

Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020.

Nicolás Rengifo Serna
Universidad Santiago de Cali
Facultad de comunicación y publicidad
Publicidad
Santiago de Cali

Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020.

Nicolás Rengifo Serna

Trabajo de grado presentado para optar el título de publicista

Asesor(a): Mg. Jhoiner Cuellar Arenas

Universidad Santiago de Cali

Facultad de comunicación y publicidad

Programa de Publicidad

Santiago de Cali

Contenido

1. Introducción.....	11
2. Descripción del mercado	13
3. Justificación de la necesidad de la marca	18
4. Análisis y descripción del grupo objetivo:.....	23
Demográfico:.....	23
Psicográfico:	23
Conductual:.....	23
5. Análisis competitivo y del entorno	24
5.1 Competencia de Comercializadora Mariser	24
Competencia directa:.....	26
Competencia indirecta:	26
5.2 Rastreo de antecedentes:	27
6. Marco conceptual	30
6.1 Publicidad:	31
Target:	31
6.2 Marca:	32
6.2.1 Tipos de marca gráfica:	33
Logo:.....	33
Isologo:	33
Imagotipo:	34
Isotipo:	35
6.2.2 La semiótica de la marca:	36
Signos lingüísticos:	36
Signos visuales:	36
6.2.3 Manual de marca (Identidad corporativa):	37
6.2.4 Estructura de la marca:.....	37
6.2.5 Rediseño de marca:.....	40
6.2.6 Reconocimiento de marca:	41
6.2.7 Posicionamiento de marca:.....	42
6.3 Identidad:	42
6.3.1 Identidad corporativa:	42

6.3.2 Identidad visual corporativa:.....	43
6.3.3 Identidad de marca:	44
7. Objetivos	45
7.1 General:	45
7.2 Específicos:.....	45
8. Metodología de la investigación:	46
8.1 Tipo de investigación:	46
8.2 Enfoque de investigación:	46
8.3 Fases de investigación:.....	46
Encuesta:.....	47
Entrevista (Gerente de la empresa).....	51
Entrevista (Creativo gráfico)	52
Entrevista a trabajadores de Comercializadora Mariser	53
Resultados y análisis de resultados.....	54
9. Construcción de la marca:.....	68
9.1 Arquitectura y pilares de la marca:.....	68
9.2 Posicionamiento:.....	74
9.3 Personalidad de marca (Arquetipo):.....	76
10. Manual de identidad corporativa	77
10.1 Descripción gráfica y cromática:	77
10.2 Descripción tipográfica:.....	78
10.3 Usos permitidos y no permitidos:	79
Usos permitidos:	79
Usos no permitidos:	81
10.4 Construcción geométrica:	82
10.5 Área de protección y tamaño mínimo de reproducción:	84
10.6 Blanco y negro:	85
10.7 Positivo y negativo:	86
10.8 Aplicaciones:.....	87
10.9 Usos en anuncios:.....	90
11. Conclusiones y recomendaciones:.....	91
12. Bibliografía:	93

13. Anexos:	100
-------------------	-----

Tabla de gráficos

Grafico 1 Llaveros de plástico	15
Grafico 2 Llaveros con animales vivos en su interior	15
Grafico 3 Imagen visual corporativa de Comercializadora Mariser	20
Grafico 4 Imagen visual corporativa de Ital Styl	24
Grafico 5 Imagen visual corporativa de Herrajes Dudi	25
Grafico 6 Logosímbolo de Multiherrajes	25
Grafico 7 Imagen visual corporativa de Llaveros y placas	26
Grafico 8 Logotipo de Netflix	33
Grafico 9 Isologo de Burger King	34
Grafico 10 Imagotipo de Spotify	35
Grafico 11 Isotipo de Chrome.....	35
Grafico 12 Fases de investigación	46
Grafico 13 Ficha técnica (Encuesta)	47
Grafico 14 Nombre de los encuestados	54
Grafico 15 Género de las personas encuestadas	55
Grafico 16 Edad de las personas encuestadas	55
Grafico 17 Relación con la empresa	56
Grafico 18 Tiempo de relación con la empresa	56
Grafico 19 Fuente de ventas	57
Grafico 20 Recordación de marca gráfica	57
Grafico 21 Tipografía adecuada	58
Grafico 22 Colores adecuados	58
Grafico 23 Colores escogidos por los encuestados	59
Grafico 24 Marca gráfica adecuada	59
Grafico 25 Otros tipos de negocios	60
Grafico 26 Cambios en la marca gráfica	61
Grafico 27 Ficha técnica (Entrevistando al gerente).....	51
Grafico 28 Ficha técnica (Entrevistando al creativo gráfico)	52

Grafico 29 Marca gráfica Comercializadora Mariser s.a.s.....	65
Grafico 30 Ficha técnica (Entrevistando a dos trabajadores).....	53
Grafico 31 Zapatos Xirella.....	68
Grafico 32 Logotipo de Comercializadora Mariser.....	70
Grafico 33 marca gráfica para una pastelería.....	71
Grafico 34 marca gráfica de salón de belleza.....	71
Grafico 35 Tarjetas de presentación.....	72
Grafico 36 Camisetas de trabajo color azul.....	72
Grafico 37 Documentos y papeles de la empresa.....	73
Grafico 38 Imagotipo Mariser.....	77
Grafico 39 Logo Mariser.....	78
Grafico 40 uso permitido imagotipo.....	79
Grafico 41 uso permitido simbolo.....	79
Grafico 42 uso permitido logo.....	80
Grafico 43 uso permitido fondo color azul.....	80
Grafico 44 uso permitido fondo amarillo.....	80
Grafico 45 uso no permitido marca gráfica.....	81
Grafico 46 Uso no permitido marca gráfica.....	81
Grafico 47 Uso no permitido fondo café.....	81
Grafico 48 Uso no permitido fondo rosado.....	82
Grafico 49 Construcción del imagotipo.....	82
Grafico 50 Medidas del símbolo y la tipografía.....	83
Grafico 51 Medida del imagotipo.....	83
Grafico 52 Área de protección.....	84
Grafico 53 Tamaño mínimo en centímetros.....	84
Grafico 54 Tamaño mínimo en pixeles.....	85
Grafico 55 Blanco sobre fondo negro.....	85
Grafico 56 Negro sobre fondo blanco.....	86
Grafico 57 Imagotipo en positivo.....	86
Grafico 58 Imagotipo en negativo.....	87
Grafico 59 Aplicación en camisetas.....	87

Grafico 60 Aplicación en tarjetas.....	88
Grafico 61 Facturas de venta	88
Grafico 62 Aplicación en llaveros	89
Grafico 63 Aplicación en un letrero	89
Grafico 64 Uso en un eucol.....	90
Grafico 65 Uso en vallas	90
Grafico 66 Llaveros (Centro de Cali)	100
Grafico 67 Llaveros (Centro de Cali)	101
Grafico 68 Llaveros (Centro de Cali)	101
Grafico 69 Llaveros (Centro de Cali)	102
Grafico 70 Llaveros (Centro de Cali)	102

Resumen

La empresa Comercializadora Mariser se dedica a la producción de llaveros, hebillas y herrajes, donde se trabaja con el baño en níquel y el baño en oro. Se necesita hacer el rediseño basado en lo anteriormente dicho y en una investigación de forma que se acerque más a lo que realiza la empresa.

Se analiza la situación actual de la empresa; la gran problemática que ha estado teniendo estos últimos años. Se habla de la marca de la empresa respecto a su actual identidad visual corporativa hasta el rediseño en donde se implementará en un manual de marca.

Este trabajo de grado es un manual de marca para la empresa Comercializadora Mariser; se va a realizar un rediseño del logo de la empresa para que tenga una mejor imagen corporativa y esta sea más presentable.

En este trabajo de investigación se hace la descripción del mercado del producto que ofrece Comercializadora Mariser, se tomará varios antecedentes que serían tesis de pregrado para que sirvan de guía y ayuda para la realización de este manual de identidad corporativa.

Abstract:

The company Comercializadora Mariser is dedicated to the production of key rings, buckles and ironworks, where nickel bath and gold bath are worked. It is necessary to make the redesign based on the above mentioned and an investigation so that is closer to what the company does.

The current situation of the company will be analyzed; the great problem it has been through in recent years. The brand of the company is discussed with respect to its current corporate visual identity until the redesign where it will be implemented in a brand manual.

This Project is a Brand guide for the company "Comercializadora Mariser", a redesign for the logotype will be performed for the company to have a better corporate image.

In this research work is made the description of the product market offered by Comercializadora Mariser, it will take several background that would be undergraduate thesis to serve as a guide and help for the realization of this corporate identity manual.

Agradecimientos:

Agradezco primeramente a los profesores que me han enseñado cosas muy importantes a lo largo de la carrera universitaria, no solamente aprendí aspectos en el ámbito profesional sino también en aspectos de la vida; profesores que han hecho de sus clases un lugar muy divertido y enriquecedor para el conocimiento de sus alumnos.

También agradezco a mis compañeros de publicidad porque gracias a ellos he aprendido cosas también importantes en cuanto al diseño, me han orientado también en mi trabajo de grado y ha sido de gran ayuda.

Quiero mencionar también a la docente de comunicación Ingrid Guzmán, quien fue la primera persona en acompañarme en el proceso de esta tesis con la modalidad de construcción de marca, gracias a ella he aprendido a redactar mejor lo que escribo, lo considero muy importante y cada día trato de mejorarlo.

Por último y no menos importante, quiero agradecer al docente Jhoiner Cuellar Arenas, quien es mi tutor de tesis y me guió en este proceso con sus conocimientos de creativo gráfico ayudándome a sacar este trabajo de grado adelante.

1. Introducción

El presente proyecto de investigación es una construcción de marca para la empresa de manufactura Comercializadora Mariser en donde se describe la situación actual de la empresa, el mercado al que apuntan y se habla de su respectiva imagen visual corporativa.

Se va a crear un manual de marca para la empresa; este manual no trabajará con su logotipo actual; va a trabajar con un rediseño de logotipo dejando a un lado el original.

Es por esto, que para combatir la problemática que tiene Comercializadora Mariser, se propone hacer un rediseño de imagen visual corporativa presentando su respectivo manual de marca; con esto se lograría que la empresa tenga una mejor presentación para su target; ya que su imagen actual no tiene ningún criterio gráfico ni publicitario.

Este trabajo de investigación fortalece los argumentos respecto a la creación de un manual de identidad corporativa mencionando a los personajes más importantes. En este caso se habla de Joan Costa debido a su gran conocimiento que comparte en algunos de sus libros que ayudaron mucho en este trabajo tratando temas de la semiótica y estructura de una marca gráfica. Dentro del marco conceptual se explicará por qué es muy importante tener en cuenta los colores que se deben usar a la hora de diseñar una marca gráfica; mencionando a Eva Heller con su material "La psicología del color". Mario Contreras aporta criterios importantes para la composición de una marca gráfica; Modesto García revela los tipos de marcas gráficas que hay (Si es un logo, isotipo, isologo o imagotipo); Sara Vasquez explicando el por qué una imagen vale más que mil palabras haciendo referencia a un logotipo; el señor Jose Aldemar Rengifo, principal dueño de la empresa Comercializadora Mariser quien brinda información acerca de la situación de la empresa y sus productos por medio de una entrevista estructurada aplicando el método deductivo y Harold Andrés Flores, un diseñador gráfico de gran ayuda para la evaluación de la actual marca gráfica de

Comercializadora Mariser y lo que se quiere plantear en el rediseño de esta misma también por medio de una entrevista estructurada.

El presente proyecto de investigación está organizado por sus respectivos ítems, entre ellos los más importantes hablando sobre el mercado del producto, la necesidad que tiene la marca, el análisis de competencia y consumidores, el cumplimiento de los objetivos, la metodología y la construcción de una imagen gráfica a través de un manual de identidad corporativa.

Esta tesis de grado muestra en otro apartado un lapso de tiempo sobre los alcances metodológicos (Entrevistas y encuestas) que ayudaron a adquirir un mejor criterio profesional para la elaboración del rediseño de la imagen de marca gráfica de Comercializadora Mariser.

2. Descripción del mercado

Las primeras veces en las que el hierro fue trabajado se desarrollan antes del años 5000 a.c. En ese momento los pueblos primitivos se dieron cuenta de que podían fundir lingotes de cobre con el fuego de leña; posterior a esto se vertía en moldes para fabricar herramientas y armas básicas. Pero el hierro era casi que imposible trabajarlo ya que se necesitaba un fuego con una temperatura más alta para poder ablandarlo; y es ahí donde los Hititas de oriente medio descubrieron que se debía utilizar fuego hecho a partir del carbón y el calor contenido con los ladrillos de barro de forma que el hierro se ablandara y así ser trabajado con martillos y tenazas. (Albers, 2018).

Lo anterior es un fragmento de la historia de la herrería; el hombre aprende a fabricar objetos a partir de estos materiales que son el cobre, hierro, acero, etc. Pero cada uno de estos se calienta a una temperatura diferente a la de los otros. Teniendo en cuenta esto, y también que el mundo evoluciona; se fabrican objetos aparte de armas y herramientas como llaves y hebillas.

Las llaves también son hechas de metal, específicamente de cobre (no todas); es decir, para ser elaboradas se debe derretir el cobre a una determinada temperatura y verterla en un molde que de la forma de una llave. Y así es como la costumbre de la herrería se expande poco a poco por todo el mundo; siempre sucede que cuando algo se inventa en un determinado país, ese invento se expande por casi todo el mundo como por ejemplo el celular de pantalla táctil (smarthphones), el primero fue el iphone por Steve Jobs en Estados Unidos y actualmente hay muchas marcas que fabrican este tipo de tecnología y se venden en casi todo el mundo.

Entonces, como parte de los herrajes se encuentran las hebillas, herramientas, llaves y llaveros; es decir, todo lo que está hecho a partir de un metal fundido y vertido en un molde para dar forma a un objeto. Incluso se le puede dar forma a estos objetos de metal a mano, como lo hacen los herreros; como ejemplo hay un programa de televisión de History Channel llamado “Desafío sobre fuego”. A continuación se va a hablar acerca de las llaves y los llaveros.

Antes de la aparición de los llaveros, existían las llaves, cuyo inventor fue el griego Teodoro de Samos (Quien también inventó la regla). En los inicios de la existencia de las llaves, estas mismas eran muy grandes y se dice que existía una sola por familia. (Vigardo, 2015).

Este mismo autor también afirma que “El llavero es el utensilio personal más utilizado en todo el mundo”.

La única llave de la casa la llevaba la mujer, ya que el esposo trabajaba y era su mujer quien mantenía en la casa; cerraba cuando iba al mercado o al lavadero pero seguía habiendo muchas casas sin cerradura así que no se le daba mucha importancia al hecho de cerrar con llave. (Vigardo, 2015).

Entonces teniendo presente lo anterior, a medida de que pasa el tiempo, las llaves cambian su tamaño (En los tiempos de antes eran muy grandes según Vigardo, y en la actualidad podemos verlas de diferentes tamaños), es decir, al principio las llaves por lo general eran muy grandes, mientras que en la actualidad son mucho más pequeñas y tienen diversos tamaños.

Entonces, se puede deducir que las personas empiezan a usar más de una llave lo cual lleva a una necesidad; pues se trata de tener todas las llaves que la persona tuviera en un mismo lugar, es decir, mantenerlas juntas para evitar extraviarlas y aquí es donde se habla del llavero.

Actualmente, el mercado de los llaveros y hebillas se encuentra en casi todo el mundo; además, hay algunos llaveros que no están hechos completamente de metal; sino que también de otros materiales como el plástico. Esto se demuestra con el siguiente ejemplo en donde encontramos la siguiente imagen:

Grafico 1 Llaveros de plástico



Fuente: <http://www.reycar.com.ar/llaveros-plasticos-impresos.php>

Al observar el gráfico, nos damos cuenta que con el pasar del tiempo, el ser humano ha ido innovando en este tipo de utensilios, pues antes estos eran hecho de metal, cobre y otros tipos de metales hasta que en la actualidad se fabrican en plástico.

Otro ejemplo de innovación es en el caso de China; un polémico caso que causó indignación en muchas personas. Se trata de fabricar llaveros con una especie de bolsa de plástico y meter animales ahí a dentro; y se dice que son animales vivos.

Grafico 2 Llaveros con animales vivos en su interior



Fuente: <https://www.zoorprendente.com/llaveros-animales-vivos-china/>

Fijándose en lo anterior, este podría ser uno de los casos de llaveros más famosos y polémicos de todo el mundo.

El mercado de los llaveros en Colombia es amplio, se pueden encontrar llaveros en algunos puestos de centros comerciales y también en locales y tiendas de souvenirs (Todos alguna vez hemos pasado por esto).

En Colombia, el mercado de los llaveros se encuentra en ciudades como Cartagena, San Andrés, Santa Marta, entre otras. Esto se comprueba con unas imágenes sobre llaveros que tienen la palabra de cada ciudad, porque la empresa hace envíos a dichas ciudades. En la ciudad de Cali, sobre todo en el centro de la ciudad, hay unos reconocidos centros comerciales en donde hay mercado de los llaveros que se fabrican en Comercializadora Mariser. Estos centros comerciales son “El pasaje de Cali” y “El pasaje Zamorano”.

Comercializadora Mariser es una microempresa que en la actualidad cuenta aproximadamente con 12 trabajadores, esta siempre ha manejado el producto de los llaveros, imanes, dijes y hebillas; pero no siempre ha tenido el nombre Comercializadora Mariser.

La empresa con el nombre “Comercializadora Mariser” ha estado posicionada por más de 3 años (empezó en el 2013) y está ubicada en la Carrera 4ta B #27-19.

Al tener contacto con el propietario de la empresa, y ver sus productos en la fábrica; se observa que muchos llaveros de los que se fabrican son llevados a otras ciudades de Colombia (Como ya se mencionó antes), en el caso de los que son llevados a la isla de San Andrés deben tener un eslabón o un diseño que diga “San Andrés”, y así mismo sucede con los que se llevan a Cartagena, Santa marta y Barranquilla (Siempre que el cliente lo pida de esa manera).

El nombre “Comercializadora Mariser” hace referencia a la combinación entre el nombre y apellido de uno de los propietarios de la empresa (Maria stella Serna). La empresa tiene dos propietarios, pero el más antiguo y principal es Aldemar Rengifo.

El gerente José Aldemar Rengifo, dueño de Comercializadora Mariser; menciona que en la ciudad de Cali existe un mercado de llaveros donde predomina los símbolos y colores de Colombia, especialmente en el centro de la ciudad, en donde los locales del Pasaje de Cali además de vender manillas, juguetes, navajas, etc; también manejan los llaveros (Entre estos, los que son productos de la empresa Comercializadora Mariser) con los colores de la bandera colombiana,

con la forma de un granito de café, forma de bailarines de salsa y también llaveros de la copa mundial que se esté jugando”. (A. Rengifo, comunicación personal, 01 de diciembre de 2018)

Adicionalmente la empresa cuenta con clientes no solamente de Cali, sino también de otras ciudades como ya se ha mencionado anteriormente: Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, etc.

En un apartado más adelante en este documento, se demuestra que la marca gráfica (logo) no es apropiada para la empresa Comercializadora Mariser; inclusive, ha habido casos en donde varios trabajadores de la empresa han mencionado que al logo le hace falta cambios para mejorar la imagen.

El campo de la investigación que se aborda trata sobre obtener información por medio de instrumentos de investigación (más adelante se explican) para defender la hipótesis del por qué la marca gráfica actual de Comercializadora Mariser no es adecuada; en donde se realizará en una agencia de publicidad, en la empresa y vía internet; ya que este proceso ayudará a definir cómo será la identidad visual corporativa de la empresa, no solamente se trata de su marca gráfica. Primero, se realiza una entrevista a José Aldemar Rengifo (Dueño de la empresa) para hablar sobre la problemática y un poco de la actual marca gráfica. Luego se realiza una encuesta en Google Forms para enviar a los clientes, trabajadores, dueños y proveedores de la empresa para saber la percepción que tienen sobre la marca gráfica. Después se realiza una entrevista a un diseñador gráfico/publicista profesional para darle más argumento a este trabajo de grado y por último se finaliza con una entrevista a dos trabajadores de la empresa para saber que piensan de la marca gráfica.

3. Justificación de la necesidad de la marca

Comercializadora Mariser o también conocida como “Mariser” no solamente fabrica llaveros sino también hebillas, imanes y dijes. En el caso de los llaveros, existen varios tipos como por ejemplo; llaveros que tienen que ver con la copa mundial de cada cuatro años cuando esta se lleva a cabo; porque la empresa sabe lo que el consumidor quiere, cuando llega el momento de celebrar la copa mundial sea del año que sea queremos también productos que tengan relación con eso mismo ya sea una Coca Cola, un álbum panini, un balón, una camiseta o un llavero.

En el caso de llaveros que son para el turismo, los que tienen forma de animales de mar y llevan con ellos mismos la palabra “Santa Marta” o “Cartagena” son llevados a dichas ciudades y sirven para los turistas como un recuerdo de que estuvieron visitando esas hermosas ciudades de Colombia. La empresa también ajusta los pedidos a los requerimientos de los distintos clientes que tienen en el territorio nacional.

En el tema de las hebillas, Comercializadora Mariser produce pequeñas hebillas para la reconocida marca nacional de zapatos femeninos Xirella. Esta marca de zapatos hechos de plástico tiene su nombre sellado en sus productos (en la suela y en el interior de los zapatos), además tiene varios tipos de zapatos en donde se requiere colocar las hebillas producidas por Comercializadora Mariser, algunas veces con el nombre de la marca Xirella. Esto se demuestra más adelante en el trabajo de campo.

Comercializadora Mariser es una empresa del sector de manufactura dedicada a la producción y venta al por mayor; actualmente la empresa no cuenta con un manual de marca pero sí cuenta con su respectiva imagen visual (logotipo).

La imagen visual (logo) actual no es adecuada para la empresa y no posee un significado o relación de la personalidad de la marca, tampoco se relaciona con las actividades que se realiza en la empresa; a continuación se va a aclarar las razones del por qué.

Contreras (2006) afirma que la coloración es importante, es decir, un elemento de fácil recordación de la marca es el color. También menciona que un logotipo debe reflejar los objetivos de la empresa; como ejemplo; si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar eso también.

Otro autor que se relaciona con la anterior citación mencionada es Vázquez (2015) quien asegura que el logotipo debe ser armonioso; es decir, los colores van en armonía con lo que la empresa representa.

Como se puede demostrar en el párrafo anterior, es importante saber escoger bien el color que va a llevar el logotipo de tu empresa. Eva Heller (2004) en su libro "Psicología del color" habla acerca de lo que transmite cada color, desde los aspectos negativos hasta los aspectos positivos. Para explicar mejor la situación del logotipo de Comercializadora Mariser, se va a mencionar las características del color rosado. Heller (2004) sostiene que el color rosa es el color dulce y delicado, escandaloso y cursi. Tiene que ver con lo tierno, suave y pequeño; también es el color del encanto y la cortesía.

Teniendo presente lo que se acaba de explicar citando a estos tres autores; se detecta que el logotipo actual de Comercializadora Mariser transmite una imagen de otro tipo de empresas y/o servicios (Recordando que maneja fuertemente un color rosado) como por ejemplo el de un salón de belleza, una tienda de pastelitos (teniendo en cuenta lo tierno, femenino y dulce) o algo similar para ser de una fábrica de manufactura productora de herrajes, llaveros y hebillas. El color es uno de los elementos del logo que ayudan a representar o transmitir algún mensaje sobre la empresa.

El tema del diseño puede ser algo subjetivo, pero sin embargo hay elementos que transmiten unas mismas ideas para una mayoría de personas. A continuación se muestra la imagen visual actual de la empresa Comercializadora Mariser:



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php>

El Banco Popular Dominicano (BPD, 2013) afirma que:

El logo es la presentación visual de tu PYME. La mezcla entre color y texto conforman la esencia de lo que es tu negocio, más aún, de lo que eres tú como pequeño o mediano empresario. Es como la firma de tu empresa, lo que la identifica sobre el resto de tus competidores. (Banco Popular Dominicano [BPD], 2013).

En base a la cita anterior, se entiende que la marca tiene una imagen visual que proyecte una relación entre los elementos que conforman la mencionada imagen y los servicios y concepto de la marca. Para entenderlo mejor, como ejemplo está la marca Coca Cola, cuya imagen visual es una tipografía en letra cursiva blanca y un fondo de color rojo, su concepto es la felicidad. El color rojo simboliza no solamente pasión y peligro; sino también alegría, que va ligada con la felicidad (Heller, 2004). Es claro que el aspecto visual de la imagen de las marcas no es únicamente necesario para persuadir y atraer a más consumidores, pues la marca también tiene más funciones para atraer a su público como brindar experiencias de marca; como ejemplo se toma a Coca Cola con una campaña llamada "Friendly Twist" que trataba de botellas de gaseosa con una tapa difícil de abrir, la única forma era encajar esa tapa con la de otra botella que tuviera alguien más, con esto la idea de Coca Cola era hacer que las personas socializaran entre sí. Cuando una marca le brinda una buena experiencia a su target, va a ser más recordada porque las personas de ese

target van a recordar lo que les pasó (experiencia de marca) y de ahí pasan a recordar o a tratar de recordar la marca.

En base al párrafo anterior, esa es una manera fuerte de que la marca gane fidelidad y recordación; pero no siempre un consumidor va a comprar productos teniendo en cuenta de qué marca se trata, porque solo se fijan en el producto que quieren y ya.

De Juana (2011) afirma que los consumidores suelen escoger un determinado producto por razones de las que no son muy conscientes.

De acuerdo con este autor, hay personas que consumen una determinada marca porque estas mismas tienen una imagen de marca muy poderosa. Así como alguien que se compra un auto Porsche; lo compra por como lo hace sentir, la sensación de poder que le da; es decir, la experiencia que la marca les brinda a sus consumidores.

La empresa Comercializadora Mariser ofrece muy buenos productos, y con una trayectoria de más de 10 años; necesita una imagen visual corporativa mucho más profesional con criterios de comunicación, publicidad y diseño para abandonar el logotipo actual que no cumple con ninguna de estas áreas que se acaba de mencionar.

Existe una serie de razones importantes que llevan a la decisión de proponer un rediseño de imagen visual corporativa para la empresa Comercializadora Mariser. En primer lugar la imagen visual corporativa actual de la empresa no fue compuesta teniendo en cuenta los criterios de publicidad y de diseño; porque fue hecha de manera empírica por el propietario de la empresa y otra persona. Teniendo en cuenta la tipografía y los colores, el logotipo no representa realmente la personalidad de Comercializadora Mariser.

Por otro lado, la empresa necesita tener una imagen visual corporativa mejor compuesta respecto a los criterios que se necesitan para que represente realmente la empresa. Además, se tiene en cuenta que Comercializadora Mariser seguirá creciendo (vender más y tener más clientes fieles), lo que llevaría a que la empresa

tenga más reconocimiento y trabajo, dándose la posibilidad de que posteriormente se vea la necesidad o el deseo de modificar un poco los elementos de la nueva imagen visual corporativa (Cosmetización o revitalización); entonces se crea su respectivo manual de marca.

Desde la mirada de la publicidad, este proyecto de grado se sumará a la experiencia del autor de este mismo, porque se debe indagar sobre una marca; por ejemplo: Un community manager debe saber muy bien a qué tipo de marca le está manejando sus redes sociales para tener claro qué tipo de contenido y tono va a compartir.

Por eso es importante conocer la personalidad de la empresa, su situación actual y sus productos, ya que esto ayuda a tener más ideas de componer una nueva imagen visual para la empresa.

Es importante que el publicista intervenga en una empresa como Comercializadora Mariser; debido a que su conocimiento respecto al buen manejo de una marca, de sus colores y símbolos sirvan como insumo para proponer la realización de un rediseño de imagen visual corporativa como el que plantea este documento.

Esta justificación se adhiere a la línea de investigación “Publicidad, organización y arte” ya que se está hablando a cerca de un rediseño de marca gráfica teniendo presente los criterios publicitarios como por ejemplo la razón de usar un determinado color, una determinada forma y tipografía; y también teniendo en cuenta lo que se conoce a cerca de la empresa Comercializadora Mariser (productos, tipo de clientes, mercado, etc.).

4. Análisis y descripción del grupo objetivo:

Demográfico:

En este caso, como los clientes de Comercializadora Mariser son mayoristas, en especial dueños de negocios, el público de impacto demográfico son personas mayores de edad, de cualquier ciudad del país cuyas actividades sean comprar al por mayor para después revender.

Psicográfico:

Los servicios de la empresa van dirigidos a personas que disfrutan tener sus propios negocios o empresas y que invierten para ganar.

Conductual:

En este perfil, se centra más en el uso que el cliente le puede dar al tipo de producto que vende Comercializadora Mariser; es decir, el uso que le dan a los productos que compran en la empresa es venderlos en sus determinados negocios a un precio más alto.

5. Análisis competitivo y del entorno

5.1 Competencia de Comercializadora Mariser

Aquí se menciona la competencia ubicada en zonas geográficas similares a la de la empresa Comercializadora Mariser, ya sea en la misma ciudad o el mismo país. “El señor Rengifo, dueño de la empresa, menciona que en la competencia de Comercializadora Mariser encontramos empresas tales como: Ital Styl, Herrajes Dudi, Llaveros y Placas y Multiherrajes”. (A. Rengifo, comunicación personal, 01 de diciembre de 2018)

Ital Styl:

Fabricantes de Herrajes y Accesorios para la moda; distribuyen al sector de confección, marroquinería y calzado.

Grafico 4 Imagen visual corporativa de Ital Styl



Fuente: <https://www.italstyl.com/>

Herrajes Dudi:

Conocida también como Dudi es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de argollas, tensores, hebillas y de más herrajes utilizados como insumos en la industria textil y de confección.

Grafico 5 Imagen visual corporativa de Herrajes Dudi



Fuente: <https://www.facebook.com/herrajesdudi.co/>

Multiherrajes:

Es una empresa metalmeccánica con más de 30 años de experiencia en la fabricación de estructuras metálicas, cubiertas, plataformas industriales, rejillas, estibas metálicas, pórticos y soportes para subestaciones; galvanizados en caliente o pintados, y herrajes para el sector eléctrico y de telecomunicaciones.

Grafico 6 Logosímbolo de Multiherrajes



Fuente: <https://www.multiherrajes.com.co/>

Llaveros y placas:

Esta empresa diseña y fabrica productos metálicos. Promocionales, conmemorativos y de representación de marca, herrajes para calzado y marroquinería, así como artículos en corte y grabado láser, utilizando materiales como acrílico y madera MDF.

Grafico 7 Imagen visual corporativa de Llaveros y placas



Fuente: <http://www.llaverosyplacas.com.co/>

Competencia directa:

Ital Styl: sirve como competencia directa porque al igual que Mariser, también fabrica herrajes y accesorios para la moda y se dirige al mismo sector.

Herrajes DUDI: no es una competencia tan directa como la empresa Ital Styl, pues solamente se dirige al sector de confección e industria textil.

Llaveros y placas: al igual que Mariser fabrica productos conmemorativos, promocionales, etc. Esta empresa se dirige al sector de calzado y marroquinería.

Competencia indirecta:

Multiherrajes: es una competencia indirecta para Comercializadora Mariser debido a que es una empresa que fabrica herrajes pero para el sector eléctrico y

de telecomunicaciones, mientras que Mariser se dirige al sector de calzado y marroquinería.

5.2 Rastreo de antecedentes:

En este punto del documento se toman como referentes algunos trabajos e investigaciones académicas realizadas por otros estudiantes relacionados con el rediseño y mejoramiento de marca desde donde se mencionan los aspectos más relevantes e importantes que enriquecen este proyecto de grado; primeramente hablando de los antecedentes académicos que hacen parte de la Universidad Santiago de Cali encontramos algunos como:

-El manual de marca y rediseño de imagen corporativa Fisla Tecnología; en donde se dice que la empresa carece de una apropiada imagen visual. Mejía (2011) propone un manual de marca con un rediseño para que la empresa tenga un mejor estatus ante sus clientes.

Este es un trabajo de grado de la Universidad Santiago de Cali, y se toma como antecedente por que también se plantea un rediseño de imagen visual corporativa.

La imagen original de esta empresa fue creada directamente por el dueño el cual no tiene criterio publicitario, ni gráfico.

Entonces, de acuerdo a lo anterior, los aspectos más relevantes de este antecedente son el rediseño de imagen visual y estatus. Estos aspectos son importantes porque:

- 1) Propone un rediseño de imagen visual corporativa ya que la original según el antecedente, no es apropiada (Pasa exactamente lo mismo con la empresa Comercializadora Mariser).
 - 2) El estatus ante sus clientes mejora porque la empresa Fisla Tecnología va a ser visualmente representada con un logo apropiado teniendo criterios de diseño y publicidad.
- La empresa Seguridad Shatter de Colombia ha tenido también una intervención de estudiantes de publicidad para crear un manual de identidad visual corporativa.

La autora de este manual de marca propuso un rediseño de logotipo a la empresa porque ha tenido una trayectoria de más de treinta años sin una imagen de marca apropiada. Giraldo (2009) menciona los parámetros de la identidad de la empresa; entonces este antecedente es importante porque cuenta ciertos parámetros de la empresa antes de llegar a una construcción o rediseño de identidad corporativa. Es decir, lo que da a entender el antecedente es que se debe conocer lo que hace la empresa como la historia, valores, etc., para que sirvan como elementos enriquecedores para la construcción del logo.

-Miranda y Peña (2014), quienes hacen una construcción de marca para pymes hablan de una evolución histórica y publicitaria para la marca “Genki”. La importancia de este trabajo de estos dos autores titulado “Marca y publicidad: Construcción de marca para PYMES” se debe a la mención de la evolución de la marca, historia del producto y la evolución publicitaria; lo cual sirve como ejemplo para la construcción de este proyecto de grado de Comercializadora Mariser debido a que esta misma tiene una evolución y una historia que debe ser mencionada.

Los siguientes antecedentes no pertenecen al ámbito académico de la Universidad Santiago de Cali, a continuación:

-El trabajo académico de Torres y Vargas (2017); en donde se menciona que el tamaño del mercado de los accesorios metálicos es un mercado ya desarrollado y no comercializa nada nuevo. Según este antecedente una gran ventaja de este negocio de accesorios metálicos es que no hay muchas compañías dedicadas a esto, haciendo que la oferta al mercado sea baja. Teniendo en cuenta este antecedente, las empresas como “Comercializadora Mariser” tienen esta ventaja al ser una empresa dedicada a la producción de accesorios metálicos; por lo tanto, esto se toma como un punto a favor para este proyecto de grado porque se logra conocer una gran ventaja que tiene la empresa.

-Hablando sobre la marca, se encuentra un trabajo de diseño de manual de identidad corporativa; se menciona un punto importante a cerca de la identidad corporativa, su autora Betancourt (2010) menciona que las grandes empresas

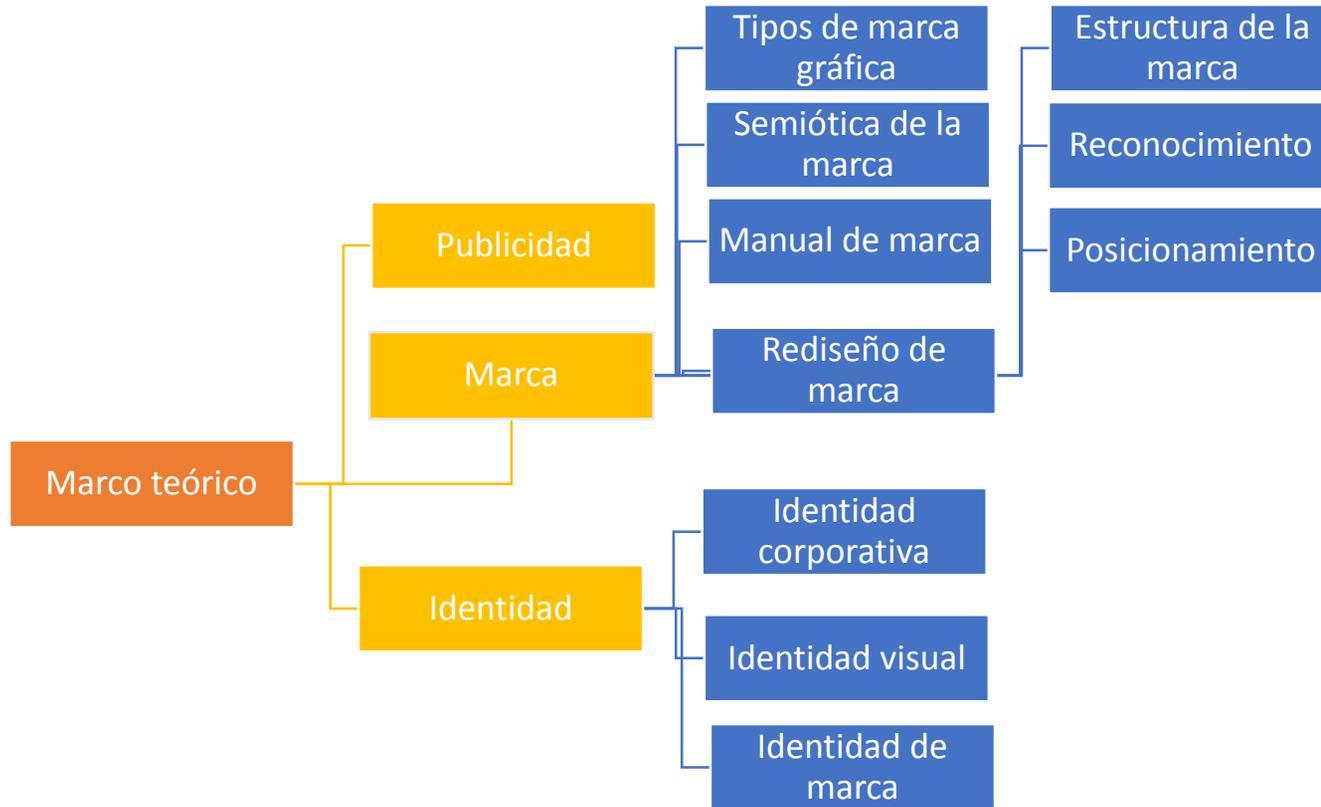
tienen un buen nivel de aceptación ya que la identidad corporativa que ellas proyectan repercute de modo positivo en el target al cual va dirigido su producto y/o servicio; Pues Costa (2001) (Como se citó en Betancourt, 2010) afirma que la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa.

Los países de América Latina han pasado por varias crisis económicas, entonces se le da una gran importancia a la identidad corporativa revistiendo y tomando de nuevo el concepto del mundo empresarial. Las condiciones económicas han obligado al empresario a no solamente pensar en sus productos y servicios, sino también en la forma en cómo es percibida la empresa por el público.

Entonces, la importancia de este antecedente es que se argumenta citando a un gran referente sobre el porqué de la importancia de una identidad corporativa.

-Guanuche (2018) en su trabajo de diseño de manual de identidad corporativa menciona que la identidad corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y en especial, lo que la diferencia del resto. Este antecedente se titula como “Diseño de manual de identidad corporativa para mejorar la imagen empresarial del comisariato “la gran oferta” de la ciudad de Santo Domingo, 2018”; como lo dice el título, este diseño de manual de identidad es para mejorar la imagen empresarial de un negocio, por lo tanto es importante para el proyecto de grado de construcción de marca de la empresa Comercializadora Mariser ya que menciona la definición de identidad corporativa. En conclusión, a través de un manual de marca se proyecta la personalidad de la empresa y por esta razón es importante que el logotipo se adapte a esa personalidad.

6. Marco conceptual



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se plantean importantes referentes teóricos que soportan y dan validez a lo planteado en este documento de investigación:

6.1 Publicidad:

O'Guinn, Allen y Semenik (1997) definen la publicidad como un esfuerzo pago cuyo objetivo es persuadir masivamente.

La anterior citación da a entender que la publicidad busca que una marca, producto, y/o servicio se haga notar (Que existe) y por medio de estrategias atraer a los consumidores y así lograr una conversión; es decir, toda empresa debe pagar por ser masivamente notada ante sus posibles consumidores como por ejemplo: Pagar por salir en comerciales de televisión, pagar anuncios en redes sociales y hasta pagar influencers. Entonces la publicidad tiene la función de ayudar a las marcas a ser notadas pero no solamente eso; sino también a que perduren en el mercado y en las decisiones de los consumidores (Decidir comprar un producto de esa marca).

Así que en relación al párrafo anterior Udiz (2011) también plantea que “Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”.

Target:

Borges (2012) afirma que la palabra “Target” es “Objetivo” que en el ámbito del márketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. Es decir, ¿A quiénes nos dirigimos? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cuáles son sus nombres? ¿Cuáles son sus costumbres? Etc.

Entonces se entiende por target el público objetivo al cual va dirigida una marca.

Esto quiere decir que antes de lanzar por ejemplo un producto al mercado debemos identificar esos factores que se mencionan: A quienes nos dirigimos, sus nombres, costumbres, etc. Porque el producto no puede ser para todo tipo de personas; es decir, no es lo mismo ofrecerle una playlist de música Black Metal a un joven metalero que ofrecérsela a un joven que va a predicar a una iglesia evangélica; ¿Por qué? Porque tienen gustos y costumbres totalmente diferentes.

6.2 Marca:

Cheryl Swanson (Como se citó en Mesa editorial merca 2.0; 2013) afirma que una marca es un producto con una historia atractiva que ofrece cualidades quintaescenciales, en donde el cliente cree que no hay ningún sustituto; las marcas nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y donde hemos estado; gracias a ellas descubrimos hacia dónde vamos.

Otros autores como Fischer y Espejo (2004) afirman que “La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores”. (p 119)

Respecto a lo que se acaba de mencionar, la función de la marca es hacer que un producto, servicio o empresa se puedan diferenciar de otros que tienen sus mismas características, es decir, la competencia. Centrándose un poco más, se va a hablar acerca de la marca gráfica Corrales (2016) comenta que una marca gráfica es como si pudieras crear una persona, es decir, como sería su personalidad, emociones, como la van a percibir, como te gustaría que fuera en su totalidad; una vez se tiene ese planteamiento armado ya se puede empezar a crear.

Entonces, teniendo presente el apartado anterior, una marca gráfica es la representación visual de un producto, empresa y servicio; es decir, es la parte visible de la identidad de estos mismos.

Otros autores como el reconocido Costa (2004) define la marca como un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y visual; un aspecto importante es el nombre, ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe.

6.2.1 Tipos de marca gráfica:

Existen varios tipos de marca gráfica y cada uno de estos se constituyen de unos determinados elementos dependiendo de la empresa y/o el producto, y se va a explicar a continuación:

Logo:

García (2011) afirma que es la representación gráfica de la marca constituida solamente por su respectiva tipografía. Normalmente las personas suelen confundirse creyendo que un isotipo, isologo o imagotipo son lo mismo que un logotipo (logo); la palabra “logo” significa “palabra”.

Lo que el mismo autor da a entender es que un logotipo no puede llevar un ícono o símbolo, pues ya no sería logotipo. A continuación un ejemplo de logotipo:

Grafico 8 Logotipo de Netflix



Fuente: <https://www.amazon.es/Netflix-Inc/dp/B00OGRMULA>

El manejo del color y la tipografía puede ser cualquiera, y en ningún lado lleva un símbolo alguno.

Isologo:

En este caso, el ícono y el texto (tipografía) se encuentran unidos formando un solo elemento; es decir, funcionan siempre y cuando estén juntos (García, 2011).

De acuerdo con la cita, el isologo es una representación gráfica de la marca en donde está compuesta por el ícono o símbolo con la tipografía, y estos no funcionan estando separados. A continuación un ejemplo de isologo:

Grafico 9 Isologo de Burger King



Fuente: <https://www.industriaalimenticia.com/articles/86265-burger-king-invierte-en-paraguay-y-colombia>

Imagotipo:

En este punto se va a demostrar que el imagotipo puede ser confundido por el isologo; pues ambas representaciones gráficas tienen símbolo y tipografía; pero en una se emplea de manera diferente que la otra. Pues García (2011) afirma que es la representación gráfica de la marca constituida no solamente por la parte textual (tipografía) sino también el símbolo o ícono que la acompaña, es imagotipo siempre y cuando no se mezclen esos dos elementos entre sí (deben funcionar muy bien por separados).

Teniendo en cuenta lo anterior, la diferencia entre un imagotipo y un isologo es que los elementos del imagotipo (Símbolo y tipografía) funcionan siempre y cuando estén separados; mientras que los elementos del isologo deben funcionar estando juntos. Este es un ejemplo de imagotipo:

Grafico 10 Imagotipo de Spotify



Fuente: <http://www.brandemia.org/spotify-redisena-su-imagen>

Isotipo:

Aquí ya se empieza a hablar de símbolo; el mismo García (2011) dice que es la representación gráfica de la marca que está compuesta por un símbolo; dependiendo de qué tan reconocida sea la marca, el consumidor la puede identificar con tan solo ver su símbolo.

El párrafo anterior da a entender que el isotipo originalmente vendría siendo un imagotipo, ¿Por qué? Porque una marca primero para darse a conocer, normalmente debe mostrar su nombre, su parte textual, el naming (que se explicará más adelante); entonces hay casos en que una marca tiene su imagotipo y cuando se tornan muy reconocidas ya empiezan a mostrar solamente su símbolo. A continuación un ejemplo de lo que se está hablando en este párrafo:

Grafico 11 Isotipo de Chrome



Fuente: <https://www.frikipandi.com/internet/20170126/como-actualizar-a-google-chrome-56-novedades/>

6.2.2 La semiótica de la marca:

Costa (2004) afirma que la representación visual de la marca posee un sistema semiótico compuesto por combinaciones entre elementos a los que se les puede llamar signos. En el libro “La imagen de marca; un fenómeno social” por este mismo autor se explican dos signos de la marca:

Signos lingüísticos: Esto es lo que se ha mencionado en varias ocasiones; el aspecto verbal, el naming. En las acepciones de Malmberg que menciona Costa (2004) dice que estos signos lingüísticos son nombre, denominación y designación de la marca; ya que se trata del nombre de la marca.

Signos visuales: Aquí se habla sobre La grafía, los símbolos, íconos e imágenes. Para argumentar esto, a continuación se va a explicar citando al autor Joan Costa.

Teniendo en cuenta lo que se acaba de mencionar, no todas las imágenes visuales de marcas cumplen en absoluto con los sistemas semióticos; como se explicó anteriormente pues en el caso de un logotipo, solo está constituido por el aspecto verbal y no posee un símbolo alguno; mientras que un isologo está compuesto por la tipografía y un símbolo.

De la marca se desprende el signo, y del signo parte el signo lingüístico (Nombre, denominación y designación), el signo escritural (trazo alfabético), el icónico (Símbolo, ícono, imagen, representación y representante) y el signo cromático (Costa, 2004).

Previamente la empresa tenía otro nombre antes de Comercializadora Mariser. Para el nacimiento de una marca se debe tener en cuenta los productos y/o los servicios que ofrece, porque estos últimos ayudan a encontrar una identidad a la empresa. Costa (2004) afirma que “El producto hace nacer a la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” (p148).

6.2.3 Manual de marca (Identidad corporativa):

En este punto se habla mucho sobre la identidad visual (logotipo) de la empresa o producto. El manual de identidad corporativa es un documento en donde hay unas normas a seguir para el manejo correcto del logotipo tales como los elementos visuales que la conforman; este describe de qué forma se aplican los signos gráficos que representan la identidad de la marca (Alba, 2016).

De acuerdo con el anterior párrafo, en un manual de marca se menciona todas las propiedades posibles del logotipo como los colores, forma, tipografía incluso se puede mencionar su significado.

6.2.4 Estructura de la marca:

A continuación, se va a hablar a cerca de unos aspectos a tener en cuenta sobre la imagen de marca; esto en base a las citas de autores como Eva Heller y Joan Costa en donde una habla sobre los colores y el otro sobre el aspecto verbal y visual.

Los colores: Psicología del color

Heller (2004) menciona que los colores no carecen de significado. El efecto de los colores está determinado por un contexto como por ejemplo, el color de un vestido se valora de forma diferente que el de una habitación, objeto, o decoración. El contexto es el que determina si un color resulta agradable o no.

El apartado anterior nos da a entender que hay que saber jugar bien con los colores a la hora de decorar una casa, pintar un cuadro, hacer una determinada comida o alguna pieza gráfica. Un color no guarda un solo significado; pues puede ser de percepción tanto positiva como negativa como sucede con el color verde; esto se argumenta citando de nuevo a Heller (2004) que menciona el verde como “El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso” (p103).

Aspecto verbal y visual de la marca:

Las marcas tienen su aspecto verbal y visual; donde en el aspecto verbal se encuentra el “naming”, es decir, el nombre de la marca. En el aspecto visual se encuentra una definición del artículo “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand” donde se menciona:

La marca visual es el sistema de signos que da visibilidad y presencia ubicua a la marca, y facilita su recuerdo reforzándose mutuamente con el nombre verbal. Son los logotipos, los símbolos, los colores y las tipografías, que constituyen las constantes de la marca en todos los medios y soportes. (Costa, 2012; p 23).

En el caso de Mariser el aspecto verbal (naming) es “Comercializadora Mariser S.A.S” y el aspecto visual es el Rediseño (imagotipo de la empresa).

En el libro “Identidad corporativa” por Joan Costa se menciona un elemento que es el nombre; el nombre es el que le da la identidad ya sea a la marca, empresa, producto y/o servicio.

Es difícil pensar en algún objeto que no tenga nombre, como lo menciona Costa (2009): “Nombrar es esencial para comunicar y para actuar” (p 63).

Mencionado lo anterior, es imposible que una marca establecida en el mercado no tenga su aspecto verbal, es decir, el nombre porque es uno de los primeros elementos que se aplican para la recordación en el público objetivo. Si una marca tiene un aspecto verbal único o muy poco común va a ser mucho mejor respecto a la recordación de marca; por ejemplo el caso de la empresa Comercializadora Mariser, en donde la palabra “Mariser” es un híbrido entre el nombre y el apellido de uno de los propietarios. Otros ejemplos de nombres únicos son Amazon, Nike, Adidas, etc.

En el ya mencionado libro de Joan Costa se explica cómo ha de ser el nombre de la marca, es decir, las reglas a cumplir para la elaboración de ese determinado aspecto verbal.

Costa (2009) menciona que el aspecto verbal debe:

-tener brevedad; con esto se da a entender que debe ser simple, un nombre que genere fácil recordación.

-tener eufonía; que el nombre tenga componentes que hagan que suene bien al oído del consumidor. (El hecho de que el nombre de una marca sea “feo” o “bonito” no siempre es algo subjetivo).

-tener pronunciabilidad; surge automáticamente como consecuencia de la brevedad y la eufonía. Costa (2009) Dice que “Si el nombre es breve, generalmente es fácil de pronunciar. Si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar” (p 67).

-Debe generar recordación; la diferencia entre el nombre de la marca y el nombre corriente de algún objeto, es que el nombre del objeto es alterado de un idioma a otro, por ejemplo, aquí en Colombia decimos “juguete” mientras que en algún país de habla inglesa le dicen “Toy”, o en Alemania “Spielzeug”; en cambio el aspecto verbal de la marca debe quedarse “intacto” en cualquier idioma del mundo, tomemos un ejemplo de la marca estadounidense Subway, en Latinoamérica también se le dice de tal manera (Aunque la traducción de la palabra subway es subterráneo), pues un latinoamericano no suele decir “hey, te invito a comer al subterráneo”. Cuando una palabra común logra convertirse en una marca, ese aspecto verbal no se altera en los otros idiomas.

-Tener sugestión; se entiende que la marca hace que sus consumidores actúen de una determinada forma respecto a los servicios que ofrece, es decir, se estaría manipulando la mente de esos consumidores.

Comercializadora Mariser cumple con lo que se acaba de mencionar respecto a la elaboración del naming o el aspecto visual de la marca. Es breve, porque el nombre es simple y fácil de recordar, más en especial por la palabra “Mariser. Es eufónico aunque anteriormente se menciona que no siempre es subjetivo. Tiene pronunciabilidad especialmente la palabra “Mariser” y también genera recordación

en sus clientes. Respecto a la sugestión, Mariser no manipula la mente de sus clientes y consumidores para el uso de sus productos.

6.2.5 Rediseño de marca:

Se entiende por rediseño de marca la modificación visual que se le hace a la imagen visual corporativa; esto se toma de los ejemplos del artículo “¿Por qué las marcas se replantean el rediseño de su logotipo?” de lagahe.com.

En el caso de algunas marcas que son muy poderosas, ellas van a estar modificando su imagen corporativa a lo largo del tiempo; Ortega (2016) afirma que:

Un logotipo no debe ser algo inamovible en el tiempo, debe ir evolucionando al mismo tiempo que la marca, manteniéndose fresco sin necesidad de cambiar a cada nueva tendencia de moda. Un buen logotipo es el que permanece actual mientras las modas cambian.

Muchas marcas tienen sus determinadas razones por las cuales consideran hacer un rediseño en su logotipo; por ejemplo, Comercializadora Mariser necesita una imagen visual corporativa más profesional y más llamativa que refleje lo que es la empresa. Ortega (2016) afirma que:

Puede que esta haya cambiado su misión u objetivo y necesita que su identidad visual lo refleje, o puede que su logotipo nunca haya proyectado su auténtica naturaleza, también es posible que no ofrezca un aspecto profesional, o simplemente que haya problemas para aplicar el logotipo sobre distintos medios o resulta demasiado costosa su reproducción.

Al hacer el rediseño de la imagen visual para Mariser, se está ayudando a que dicha imagen tenga una mejor legibilidad y se adapte a las actividades de la empresa. Un

rediseño es tomar una imagen visual y modificarle todos sus elementos como los símbolos, tipografía y hasta los colores.

Lo anteriormente mencionado se toma del libro “La marca corporativa: Gestión y diseños de símbolos y logotipos” de Norberto Chavez y Raúl Belluccia donde se habla acerca del rediseño:

Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc.

Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una nueva marca. (chaves & belluccia, 2003; p101).

6.2.6 Reconocimiento de marca:

El reconocimiento de marca es en donde la marca puede ser identificada sin necesidad de que aparezca su nombre; el consumidor la puede identificar gracias a su slogan, colores, diseño industrial o incluso campañas publicitarias. (Praskova, 2016).

Lo que se acaba de mencionar nos resume que el reconocimiento es muy importante para una marca ya que empieza a ser más fuerte en el mercado y que con el reconocimiento también se da la recordación de marca.

6.2.7 Posicionamiento de marca:

Espinosa (2014) afirma que “En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”.

Teniendo en cuenta la anterior cita se puede relacionar con el hecho de que hay razones por las cuales un consumidor escogerá una determinada marca que la otra. Es por esto que las empresas o mejor, las marcas deben tener algo que los pueda diferenciar del resto de sus competidores para encontrar consumidores que se podrían fidelizar a ellas. Por eso al tener un negocio, vale la pena plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué tendría yo (o mi marca) que otras empresas no tengan?

6.3 Identidad:

Se entiende por identidad cuando un individuo se siente de una determinada manera, relacionado con el “Quién soy” y “Cómo me siento”. Explicado de una mejor manera, Rodríguez (2009) define que: “La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio”.

6.3.1 Identidad corporativa:

Como elementos de la identidad corporativa se encuentran logotipos, membretes y tarjetas de presentación. González (2018) afirma que: “la identidad corporativa es más que solo diseño; es quien es como compañía. Por lo tanto, incluye esos elementos de diseño corporativo, por un lado, pero también su cultura, sus valores y sus comunicaciones internas y externas”.

Del Pozo (2015) afirma que la identidad corporativa:

Todo lo intangible que nos aporta una marca y por lo que nos hacemos fieles consumidores de sus productos. Las emociones que nos transmite y lo que nos proyecta. La identidad corporativa es la imagen que tiene el público de una

marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella.

Borges (2012) define identidad corporativa como: “todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia”.

Tomando en cuenta lo anterior se entiende que la identidad corporativa es cómo una empresa o marca se siente y se ve a sí misma del resto de las demás.

En un párrafo del libro “Branding Corporativo” de Paul Capriotti se dice que:

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti 2009; p23).

6.3.2 Identidad visual corporativa:

Como se menciona en el apartado anterior, la identidad corporativa abarca desde su diseño gráfico hasta su cultura y valores en una marca. En este caso, como su nombre lo dice “visual” hace referencia a lo que se puede ver, es decir, el diseño gráfico, membretes, tarjetas de presentación, para referirse de una mejor manera es la parte visible de la marca. Del Pozo (2015) asegura que la identidad visual corporativa es el logotipo de la empresa, folletos, página web, es decir, todo aquello que nos permite diferenciar una marca de otra.

6.3.3 Identidad de marca:

La identidad de marca es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta de sí mismo para el consumidor” (González, 2018).

El mismo autor menciona que si una empresa quiere ser percibida como por ejemplo algo genial no tiene por qué obligar a su target a que la perciba de tal manera. Debe trabajar en sí misma para ganarse la percepción de su target, teniendo en cuenta algunas preguntas como ¿Quién soy? ¿Por qué hacemos esto? ¿Qué nos diferencia de los demás?

Pregunta de investigación:

¿Cómo fortalecer el reconocimiento de marca de la empresa Comercializadora Mariser en sus clientes para el 2020?

7. Objetivos**7.1 General:**

- Diseñar un manual de identidad corporativa que permita el reconocimiento de marca de la empresa Comercializadora mariser en sus clientes para el 2020.

7.2 Específicos:

- Identificar la situación actual de la empresa Comercializadora Mariser
- Identificar la percepción actual que tienen los clientes y trabajadores de la Comercializadora Mariser sobre la marca.
- Rediseñar la marca de la empresa Comercializadora Mariser a través de un manual de identidad corporativa.

8. Metodología de la investigación:

En este apartado se mencionará los tipos, métodos, enfoques y herramientas de investigación necesarios para cumplir los objetivos de este trabajo.

8.1 Tipo de investigación:

Esta investigación es descriptiva, ya que los instrumentos de estudios que esta misma presenta son la encuesta y la entrevista. La encuesta se realiza a personas relacionadas con la empresa, en donde se obtienen datos como nombres, edad, género y ocupación (Si es trabajador de la empresa, cliente, proveedor, etc.).

Respecto a las entrevistas, se va a mencionar quien es el entrevistado y cuál es su ocupación.

8.2 Enfoque de investigación:

Este enfoque es cuantitativo porque se necesita probar la hipótesis del por qué el logotipo actual de la empresa Comercializadora Mariser no es el apropiado como marca gráfica y para ello se necesita hacer recolecciones de datos como las encuestas y la entrevista a un diseñador gráfico profesional para tener pruebas objetivas.

8.3 Fases de investigación:

Grafico 12 Fases de investigación

	Enero	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Fase 1 (Primera entrevista)	Entrevistar al gerente de la empresa.				
Fase 2 (Encuesta para personas relacionadas con la empresa)		Plantear la encuesta en google forms.	Enviar la encuesta a las personas determinadas.	Recolección de resultados.	

Fase 3 (Segunda entrevista)				Entrevistar al creativo gráfico.	
Fase 4 (Tercera entrevista)					Entrevistar a dos trabajadores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Encuesta:

Se realizará una encuesta con un formulario de google drive que permitirá Identificar la percepción actual que tienen los clientes y trabajadores de la Comercializadora Mariser sobre la marca; esto con la ayuda de los gerentes de la empresa para enviarla a los trabajadores y clientes de la empresa.

Grafico 13 Ficha técnica (Encuesta)

Ficha técnica (Encuesta)

Objetivo de la encuesta	Conocer la percepción que tienen los clientes, trabajadores y de más sobre la imagen gráfica actual de Comercializadora Mariser.
Tipo de población a la que va dirigida	Personas que tengan alguna relación importante con la empresa como sus trabajadores, gerentes, clientes potenciales (Empresarios, Comerciantes) y proveedores.
Espacio geográfico	La encuesta se realiza vía internet, enviando un enlace a los encuestados para dirigirlos a un formulario google y así responder la respectiva encuesta.
Fecha de recolección	Julio/19/2019

Fuente: Elaboración propia

Nombre de la encuesta: Trabajo de campo creación de marca

Objetivo de la encuesta: Se necesita crear una marca gráfica nueva para la empresa Comercializadora Mariser, por lo tanto se debe conocer la percepción que tienen los clientes, trabajadores y demás sobre el logotipo actual de la empresa.

Responsable de la encuesta: Nicolás Rengifo Serna.

Nombre:

Género: Hombre () Mujer ()

Edad:

¿Qué tipo de relación tiene usted con la Comercializadora Mariser?

- Proveedor
- Cliente (al por mayor)
- Cliente (al detal)
- Trabajador (operario, administrativo, otros)
- Otro: _____

¿Cuánto tiempo lleva relacionado con la Comercializadora Mariser?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 6 años
- De 6 años en adelante

¿Cuál considera usted que es el fuerte de ventas de la Comercializadora?

- Hebillas
- Llaveros
- Placas metálicas de calzado.
- Placas metálicas para bolsos.
- No sabe, no responde.

¿Recuerda con facilidad el logotipo de la comercializadora Mariser? (marque solo una opción)

- Si
- No

Si su respuesta fue (SI) a la pregunta No. ¿? Conteste los siguientes ítems:

Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar una empresa de herrajes como la comercializadora Mariser? (marque solo una opción)

- Si ()
- No ()

Considera usted que los colores del logo son adecuados para representar una empresa de herrajes como la comercializadora Mariser? (marque solo una opción)

- Si ()
- No ()

¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)

- Azul
- Amarillo
- Verde
- Rojo
- Otros: _____

¿Para usted el logo representa adecuadamente a la comercializadora mariser?
(marque solo una opción)

- **Si**
- **No**

Si su respuesta fue NO a la pregunta No. ¿? Responda: ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?

- Supermercado
- Droguería
- Salón de belleza
- Panadería
- Otros:_____

¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria? (marque las opciones que desee)

- Tipo de letra
- Colores
- Dibujos (Mariposas)
- Todas las anteriores

Se logra entrevistar a 14 personas que están relacionadas con la empresa Comercializadora Mariser; a continuación se mostrará los respectivos gráficos:

Se entrevistaron a 14 personas relacionadas con la empresa Comercializadora Mariser como son los empleados, gerentes, clientes, etc.

Empleados: Cristian David Aguilera, Jhon Jairo Molina, Ana María Fontal, Álvaro Silva, Camila Rengifo y Harold Minota.

Gerentes: José Aldemar Rengifo y Maria Stella Serna.

Clientes y proveedores: Diana Isabel Rojas, Alejandro Becerra Gallego, Manuel Daza, Edinson Gaviria, Gonzalo Betancourt, Santiago Arbelaez.

Entrevista (Gerente de la empresa)

Con este método se logrará Identificar la situación actual de la empresa Comercializadora Mariser aplicando unas preguntas abiertas.

Se toma la decisión de aplicar el método deductivo, porque se va a proponer una determinada herramienta en base a lo que se ha identificado y analizado sobre la empresa Comercializadora Mariser.

Como parte de la metodología de este proyecto de investigación, se lleva a cabo una entrevista con el propietario de la empresa Comercializadora Mariser José Aldemar Rengifo para hablar sobre la identidad de la marca, su público objetivo y sus productos. José Aldemar ha estado administrando la empresa por más de 10 años enfocándose mucho en los productos metálicos como las hebillas.

Se realiza una entrevista estructurada, cara a cara y voces grabadas en la cual se va a trabajar con preguntas abiertas y el orden no importa. El tipo de entrevista estructurada será una entrevista enfocada; porque el tema a tratar es únicamente de la empresa Comercializadora Mariser y su mercado.

Grafico 14 Ficha técnica (Entrevistando al gerente)

Ficha técnica (Entrevista)	
Modo de entrevista	Cara a cara
Objetivo	Conocer un poco a cerca de la trayectoria, actividades y problemáticas de la empresa
Espacio geográfico	Se realiza la entrevista en la oficina de Comercializadora Mariser ubicada en el norte de Cali-Colombia
Persona entrevistada	José Aldemar Rengifo (Propietario)

Fecha de aplicación	
Entrevistador	Nicolás Rengifo Serna

Fuente: Elaboración propia

Entrevista (Creativo gráfico)

Se hará una entrevista estructurada personalmente, con voces grabadas para conocer las palabras de un experto en el tema de la marca gráfica. La información que brinde el siguiente entrevistado servirá de gran ayuda para rediseñar la marca de la empresa Comercializadora Mariser a través de un manual de identidad corporativa. Harold Andrés Flores es el publicista gráfico entrevistado, teniendo una amplia experiencia laboral como un creativo gráfico y siendo egresado de la Universidad Santiago de Cali.

Grafico 15 Ficha técnica (Entrevistando al creativo gráfico)

Ficha técnica (Entrevista)	
Modo de entrevista	Cara a cara
Objetivo	Conocer el punto de vista del diseñador a cerca del logotipo original y el rediseño de marca gráfica de la empresa Comercializadora Mariser.
Espacio geográfico	Se realiza la entrevista en la agencia de publicidad Loggo ubicada en la ciudad de Cali. Av 5N #25N -64.
Persona entrevistada	Harold Andrés Flores
Fecha de aplicación	15/07/2019
Entrevistador	Nicolás Rengifo

Fuente: Elaboración propia

Entrevista a trabajadores de Comercializadora Mariser

Se toma la decisión de escoger a dos trabajadores de la empresa para hacer una pequeña entrevista estructurada cara a cara con voces grabadas. Se Conocerá lo que piensan a cerca de la marca gráfica de Comercializadora Mariser y tomar esas opiniones como unas posibles referencias a la hora de Rediseñar la marca gráfica a través de un manual de identidad corporativa.

Jhon Jairo Molina, uno de los trabajadores más antiguos de la empresa que sabe bien como se fabrican los productos y de la situación de la empresa debido a su larga trayectoria siendo parte de la empresa.

Cristian David Valencia, un trabajador que lleva como mínimo 6 años en la empresa, está pendiente de la elaboración y calidad del producto fabricado junto a su compañero Jhon Jairo Molina.

Grafico 16 Ficha técnica (Entrevistando a dos trabajadores)

Ficha técnica (Entrevista)	
Modo de entrevista	Cara a cara (voces grabadas)
Objetivo	Conocer la percepción de los trabajadores yendo un poco más allá de la marca gráfica.
Espacio geográfico	Empresa Comercializadora Mariser ubicada en el norte de la ciudad de Cali.
Personas entrevistadas	Cristian David Valencia y Jhon Jairo Molina.
Fecha de aplicación	20/08/2019
Entrevistador	Nicolás Rengifo

Fuente: Elaboración propia

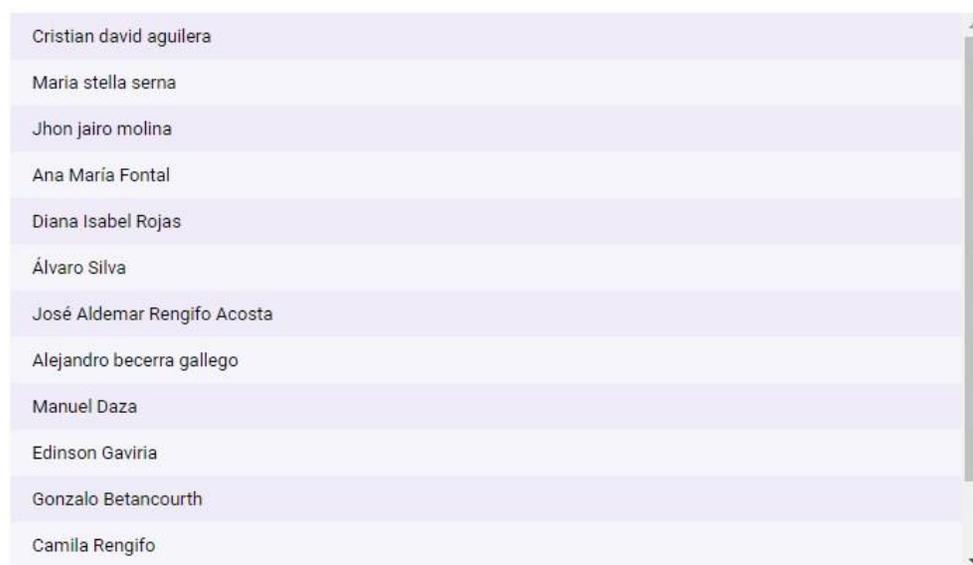
Resultados y análisis de resultados

A continuación se mostrará los resultados recolectados de la encuesta realizada a través de Google Forms dando a conocer datos sobre ocupaciones, edades, sexo, etc.

Grafico 17 Nombre de los encuestados

Nombre

14 respuestas



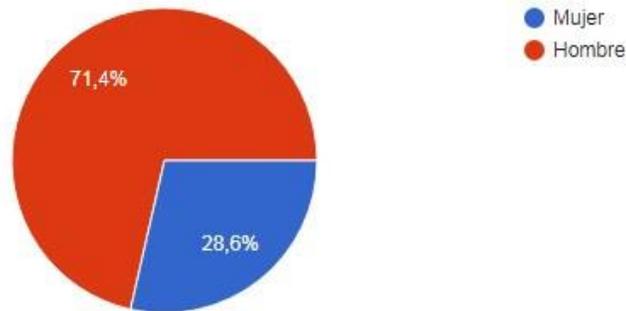
Cristian david aguilera
Maria stella serna
Jhon jairo molina
Ana María Fontal
Diana Isabel Rojas
Álvaro Silva
José Aldemar Rengifo Acosta
Alejandro becerra gallego
Manuel Daza
Edinson Gaviria
Gonzalo Betancourth
Camila Rengifo

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18 Género de las personas encuestadas

Género

14 respuestas



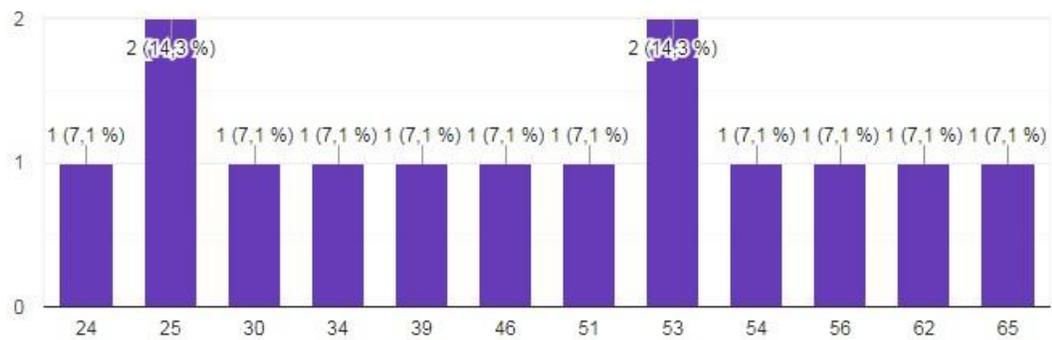
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas son hombres.

Grafico 19 Edad de las personas encuestadas

Edad

14 respuestas



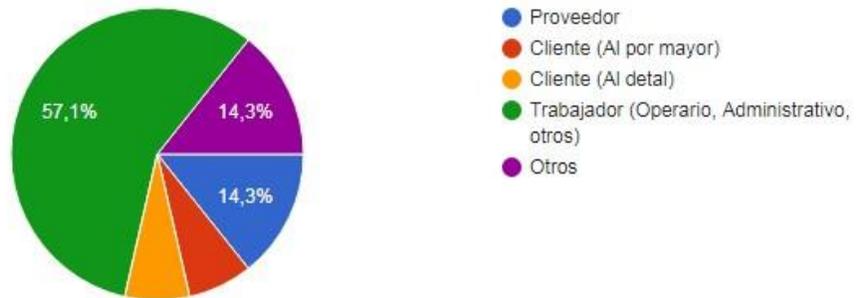
Fuente: Elaboración propia

Las edades que participaron en la encuesta son variadas, pero las que más se repiten son 25 y 53 años de edad.

Grafico 20 Relación con la empresa

Pregunta #1: ¿Qué tipo de relación tiene usted con la empresa Comercializadora Mariser?

14 respuestas



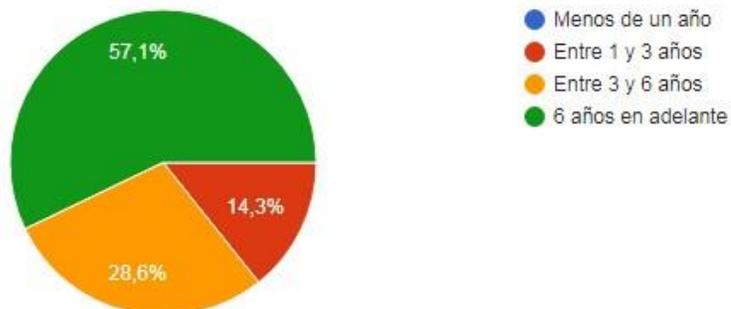
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondió que son trabajadores de la empresa

Grafico 21 Tiempo de relación con la empresa

Pregunta #2: ¿cuánto tiempo lleva relacionado con la empresa Comercializadora Mariser?

14 respuestas



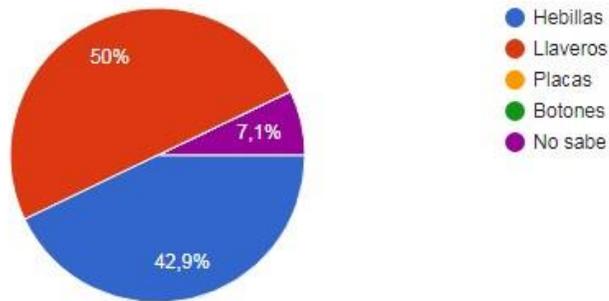
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados ya sean trabajadores, clientes y otros; tienen como mínimo 6 años de relación con la empresa.

Grafico 22 Fuerte de ventas

Pregunta #3: ¿Cuál considera usted que es el fuerte de ventas de Comercializadora Mariser?

14 respuestas



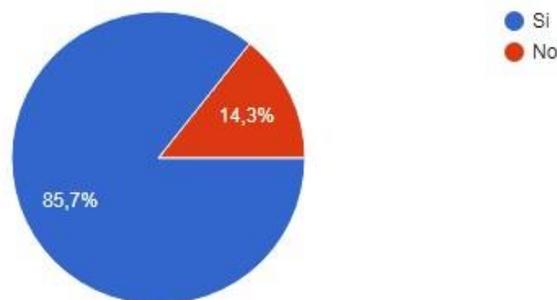
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas responden que el fuerte de ventas son los llaveros, luego le siguen las hebillas; por lo tanto se podría afirmar que estos dos productos son los más vendidos de la empresa.

Grafico 23 Recordación de marca gráfica

Pregunta #4: ¿Recuerda con facilidad el logotipo de Comercializadora Mariser?

14 respuestas



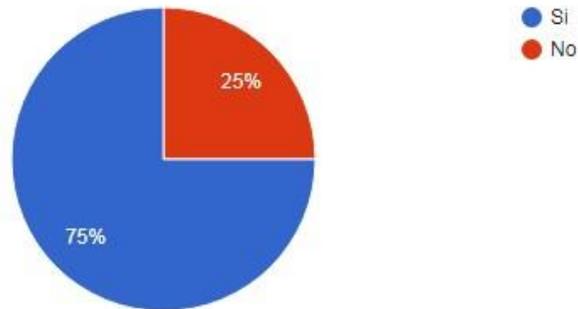
Fuente: Elaboración propia

Solo un pequeño porcentaje de encuestados no recuerda fácilmente el logotipo de la empresa.

Grafico 24 Tipografía adecuada

Pregunta #5: Si su respuesta fue (Si) a la pregunta #4 conteste:
¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para
representar una empresa de herrajes como Comercializadora Mariser?

12 respuestas



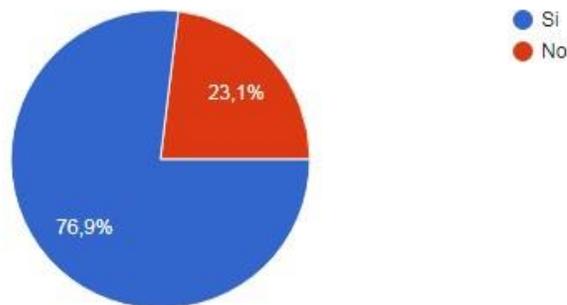
Fuente: Elaboración propia

La tipografía del logotipo es de fácil recordación para la mayoría.

Grafico 25 Colores adecuados

Pregunta #6: ¿Considera usted que los colores del logo son adecuados
para representar una empresa de herrajes como Comercializadora
Mariser?

13 respuestas



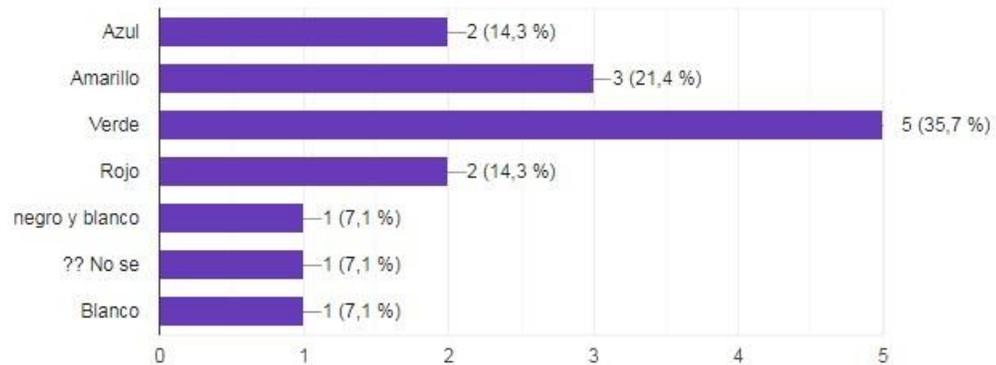
Fuente: Elaboración propia

También afirman que los colores son los adecuados para representar una
empresa de herrajes, solo un 23% no lo considera de esa manera.

Grafico 26 Colores escogidos por los encuestados

Pregunta #7: ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logotipo? (Marque las opciones que desee).

14 respuestas



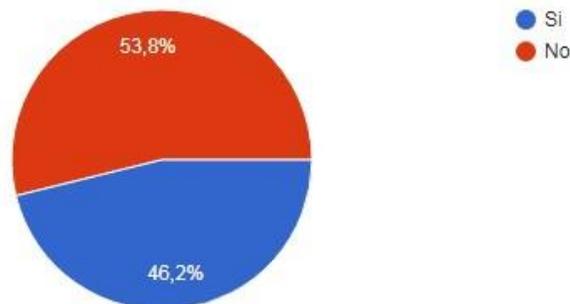
Fuente: Elaboración propia

Se les pregunta a las personas por los colores del logotipo y el color más escogido fue el verde, seguido por el amarillo.

Grafico 27 Marca gráfica adecuada

Pregunta #8: ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Comercializadora Mariser?

13 respuestas



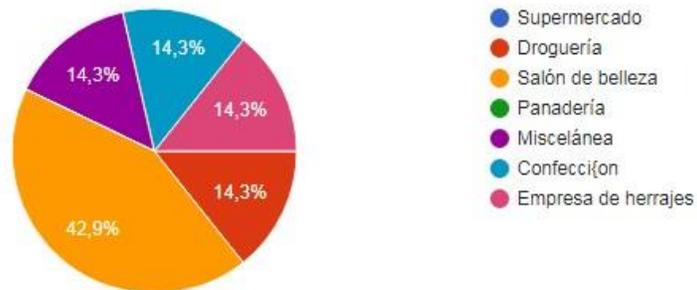
Fuente: Elaboración propia

Un poco más de la mitad de los encuestados concuerdan en que la marca gráfica representa adecuadamente la empresa de herrajes.

Grafico 28 Otros tipos de negocios

Pregunta #9: ¿Si su respuesta fué (No) a la pregunta #8; a qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo representa o pertenece?

7 respuestas



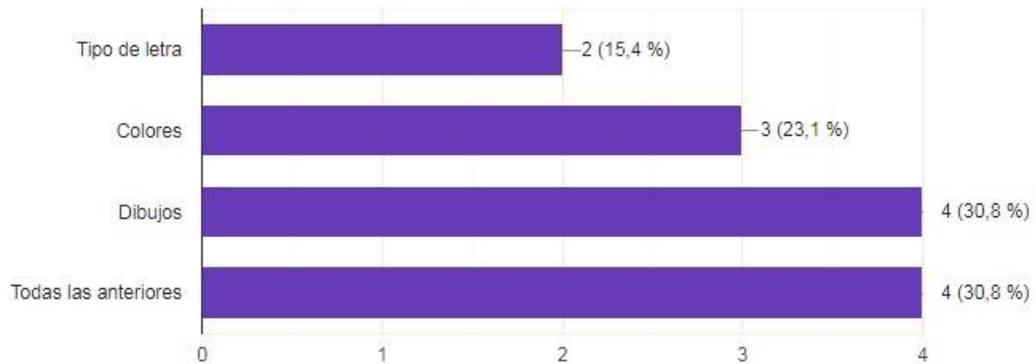
Fuente: Elaboración propia

Para los que no estuvieron de acuerdo en la anterior pregunta, la mayoría responde que parece una marca gráfica de salón de belleza.

Grafico 29 Cambios en la marca gráfica

Pregunta #10: ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, qué le cambiaría? (Marque las opciones que desee).

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron que cambiarían todo del logotipo a la hora de hacer un rediseño.

Hay que tener presente que las personas que fueron encuestadas no suelen tener un fuerte conocimiento en el ámbito del diseño, la publicidad y elementos relacionados, por lo tanto, puede que se encuentren algunas contradicciones en las respuestas de la encuesta pero aun así se logra conocer un poco el punto de vista de las personas relacionadas con la empresa.

A continuación los resultados de la entrevista con el gerente de la empresa:

1) ¿A qué se dedica Comercializadora Mariser?

- Se dedica a la elaboración y comercialización de herrajes para la industria del cuero, calzado, confección, marroquinería y souvenirs.

2) ¿Cuál es la problemática en la que actualmente se encuentra Comercializadora Mariser?

- La problemática en la que actualmente se encuentra es la crisis que está viviendo el país, que las ventas se han bajado por la cuestión de importaciones por parte de los distribuidores que traen la mercancía de Asia.

3) ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

- La empresa lleva casi 7 años.

4) ¿Qué significa el nombre Comercializadora Mariser?

- Son las siglas de la dueña que es Maria Stella Serna Rivas.

5) ¿Cuál es el producto más vendido de la empresa; hebillas, placas, llaveros, otros?

- El producto que ha sido más vendido son las hebillas de calzado.

6) ¿Cuáles son los productos más representativos de la empresa?

- Son las hebillas de calzado para sandalias, zapatos finos, los herrajes de mocasín y los apliques para calzado también, los llaveros que son souvenirs.

7) ¿Cuál es la competencia de Comercializadora Mariser?

- Ital Styl, Accesorio y herrajes, Tecnoherrajes, Herrajes Dudi, y hay muchas más.

8) ¿En qué lugares de Cali hay más comercio de llaveros?

- Se encuentra más que todo en los centros comerciales del centro; en los pasajes como pasaje Cali, Zamorano, etc.

9) ¿En cuanto al servicio de la empresa, qué problemas ha tenido con los clientes?

- Hemos tenido problemas de entrega de mercancía por tardanzas, incumplimiento.

10) ¿Cómo hacen para obtener nuevos clientes, como hacen para que escojan a Comercializadora Mariser?

- Se hacen muestrarios, se coloca por redes sociales y se visita el cliente; un vendedor está buscando clientes a toda hora.

11) ¿Qué hacen ustedes para conservar sus clientes una vez ya hayan tenido relación con la empresa?

- Hay que estar pendiente de ellos, que los precios que no los ofrezca otra compañía más baratos, cumpliéndoles, la calidad también y haciéndoles productos nuevos, o sea, desarrollo de productos.

12) ¿Por qué escogieron el nombre Comercializadora Mariser?

- Porque es un nombre como muy sonoro y muy comercial nos pareció cuando lo escogimos.

La conclusión de esta entrevista es que los productos más representativos de la empresa son las hebillas y los llaveros, parte del mercado de los productos de la empresa se encuentran en el centro de la ciudad de Cali. Una buena acción de la empresa es que hacen productos nuevos para conservar a sus clientes y se centra mucho en la calidad de estos mismos.

A continuación se va a conocer las palabras de un diseñador experto como resultado de la entrevista a Harold Andrés Flores:

“Mi nombre es Harold Andrés Flores, soy publicista egresado de la Universidad Santiago de Cali”.

1) ¿Cuánto tiempo lleva usted como diseñador (o publicista)?

Respuesta: Desde que me gradué llevo un año ejerciéndola, pero antes laboraba dos años con la agencia de la Santiago

2) ¿En donde labora actualmente?

Respuesta: Trabajo actualmente como publicista gráfico en la agencia Loggo, soy encargado del área creativa de toda la agencia

3) ¿Para usted, cual es la importancia de una marca gráfica o logo?

Respuesta: Es como la apariencia física de una empresa, es como el vestir, es la primera impresión que tiene la empresa frente a las personas, entonces es como la idiosincrasia de la marca.

4) ¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar cuando se está haciendo un logotipo para una empresa?

Respuesta: El objetivo y todo el tema de branding. Cuando el objetivo se cumple ya sea desde la tipografía o la creación conceptual del mismo, la marca gráfica empieza a tener mucho más peso que simplemente una estética o un branding lindo. Yo creería que el primer paso es tener claro el objetivo, después de tomar el objetivo, es importante obviamente el buen uso de las tipografías, los colores, la cohesión o la creación gráfica de este. Sin embargo es muy importante investigar mucho porque es un mercado muy atacante y las marcas de logos genéricos se vuelven muy similares, entonces al ser tan cambiante lo bueno es ser diferente; entonces la investigación se vuelve pilar para responder al objetivo de mercado que tiene la empresa.

5) ¿En que se basa usted para hacer una marca gráfica o un rediseño de la misma?

Respuesta: Primero, como ya dije anteriormente, en el objetivo. Si el logo actual cumple el objetivo podría encontrar una nueva ruta o seguir la misma pero simplemente cosmetizarlo o mirar el estado actual si en realidad necesita un cambio brusco o totalmente el rediseño de una marca. Entonces creería que uno empieza por un proceso de investigar, saber cómo está el estado del logo y a su vez ya comenzar a identificar los problemas si la tipografía está mal ejecutada.

Este es el logotipo actual de Comercializadora Mariser, una empresa dedicada a la producción de herrajes como hebillas, llaveros, dijes, y placas.



Fuente: Elaboración propia

6) ¿Considera usted que la tipografía y los colores del logo son los adecuados para representar una empresa de herrajes?

Respuesta: No. Creería que no porque pues uno: La tipografía no tiene una buena legibilidad, el color me parece que es muy muy muy, ¿cómo se puede decir? Muy delicado para algo que trabaja con metal; la jerarquía de las tipografías está re mal distribuida y pues no me representa eso.

7) ¿Qué tipo de producto o servicio cree usted que representa el logotipo?

Respuesta: Si yo le quito el “Comercializadora” me parece una peluquería de barrio, como algo que hace adornos o de los que hacen matrimonios que hacen florecitas con chocolates así y todo.

8) ¿Para hacer un rediseño del logotipo, que cambios sugeriría usted como diseñador (o publicista)?

Respuesta: Para esto me iría de una vez al producto, estamos hablando de algo que constantemente es rudo, que para la elaboración de este se necesitan máquinas industrializadoras, se necesita mano de obra.

Cambiaría la tipografía total, el color, la jerarquía porque ahí se lee “Comercializadora Mariser s.a.s” y pues me sobra mucho porque lo principal no es que me identifiquen como comercializadora porque ese es como mi pseudónimo.

9) ¿Qué colores usaría usted para hacer una marca gráfica para una empresa de herrajes?

Respuesta: Si es aspiracional el concepto podríamos trabajar una gama de azules pero si trabajamos el concepto de rudeza podríamos trabajar colores más tirados al negro como azules oscuros, emm, grises por ahí al 80 o 90; incluso podríamos contrastarlo con un vino tinto porque en el “Comercializadora” podría generar un buen contraste. No utilizaría ni verdes, ni cálidos porque me suavizan la marca. Ya se basa es del concepto que se tenga.

La conclusión de esta entrevista es que se conoce el punto de vista de un creativo gráfico experto en el tema, algo que hay que resaltar es lo que menciona a cerca de los colores del logotipo actual de la empresa Comercializadora Mariser, donde el rosado es un color muy delicado para una empresa productora de accesorios metálicos. También tener en cuenta que para la creación de una marca gráfica hay que tener claro el objetivo, pues la marca gráfica va más allá de lo estético.

Y por último, los resultados de la entrevista con dos trabajadores de Comercializadora Mariser; Jhon Jairo y Cristian:

1) ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

Cristian: Llevo aproximadamente siete años.

Jhon Jairo: Voy para veinte años.

2) ¿Durante todo el tiempo que lleva, qué tipo de problemas ha tenido con la empresa?

Cristian: Hasta ahora lo único son las demoras en los pagos y ya.

Jhon Jairo: El único problema ha sido los pagos.

3) ¿Cómo es su relación con los gerentes de la empresa?

Cristian: Bien, hasta ahora bien.

Jhon Jairo: Buena.

4) ¿Qué piensa usted del logotipo y del nombre de la empresa?

Cristian: Me parece que es muy poco ingenioso y muy simple.

Jhon Jairo: Que no va de acuerdo con la empresa porque le falta un diseño más de acuerdo a ella; como un herraje o un llaverito que vaya de acuerdo con lo que hacemos.

5) ¿Qué aspectos puede destacar de la empresa?

Cristian: El ambiente laboral que es muy bueno y la tranquilidad para trabajar.

Jhon Jairo: Los trabajadores, son muy buenos trabajadores.

En conclusión, Comercializadora mariser no tiene problemas fuertes con sus trabajadores usualmente ya que la relación que llevan es normalmente buena, Estos dos entrevistados que llevan más de cinco años trabajando en la empresa no están de acuerdo con la marca gráfica de esta misma; es decir, una falla grande de esta empresa sería su mal elaborada marca gráfica.

Para la construcción del manual de identidad corporativa se emplea un método mixto, es decir, que en este caso es un método cuantitativo y uno explicativo; este método surge a partir de la encuesta y la entrevista (Creativo gráfico) realizadas.

El método cuantitativo hace referencia a la encuesta, porque como ya se mencionó anteriormente, se necesita probar la hipótesis que trata de demostrar por qué la marca gráfica actual de la empresa Comercializadora Mariser no es la apropiada y así trabajar sobre nuevos elementos gráficos para su rediseño. Y el método explicativo hace referencia a la entrevista con el creativo gráfico Harold Andrés ya que afirma que la marca gráfica actual de la empresa no es apropiada explicando las razones brindando información desde un aspecto gráfico; también sosteniendo qué elementos (color, forma, composición) podrían funcionar bien en el rediseño de la marca.

Al analizar este trabajo de campo (Las entrevistas y las encuestas), se logra entender mejor qué elementos gráficos utilizar para realizar una buena identidad corporativa para la empresa Comercializadora Mariser.

9. Construcción de la marca:

A continuación se va a mencionar los pilares, posicionamiento y personalidad de la marca Comercializadora Mariser teniendo en cuenta el rediseño de imagen gráfica a comparación de la marca original.

9.1 Arquitectura y pilares de la marca:

Se mencionará los pilares de marca que son: Objetivo, valor de marca, investigación e identidad visual.

Objetivo: Arcos, J (2012) sostiene que un negocio está para solucionar problemas. Resolver problemas a cuanta más personas mejor.

El apartado anterior se refiere a que todo tipo de empresa vende un producto o servicio ajustado a las necesidades del cliente, es decir, qué le aporta este producto a los consumidores y/o usuarios.

Comercializadora Mariser es una fábrica productora de herrajes; las necesidades de sus clientes varían dependiendo del mercado en el que está relacionado cada uno de ellos. Por ejemplo, la empresa ha fabricado placas y hebillas para una empresa de zapatos femeninos, pues la empresa de zapatos solo fabrica productos de plástico y necesita una empresa de herrajes para completar sus producciones. A continuación una imagen de referencia:

Grafico 31 Zapatos Xirella



Fuente: <https://www.facebook.com/xirella.col>

Valor de marca:

Uno de los aspectos que la empresa debe mejorar es el tiempo de entrega de los productos, para que los clientes queden más satisfechos y aumente las probabilidades de que confíen más en la empresa, Obviamente el producto debe ser de buena calidad (Pues de nada sirve un tiempo de entrega rápido si el producto sale muy defectuoso). En caso de que un cliente reciba un producto defectuoso de la empresa Comercializadora Mariser, esta misma tiene la responsabilidad de darle garantía al cliente como por ejemplo cambiándole el producto por uno de mejor calidad.

La empresa Comercializadora Mariser debe ser percibida por sus actuales y futuros clientes, trabajadores, y otros como una empresa de producción de herrajes. Se debe desarrollar una marca gráfica que sea de fácil recordación y que sea adecuada a la empresa.

Investigación:

La investigación es un pilar muy importante para conocer la personalidad de una marca y/o empresa. En la conclusión de la entrevista con el diseñador gráfico se menciona que una marca gráfica va más allá de lo estético; un logotipo no solamente debe ser “bonito”, también tiene que representar por medio de sus colores, tipografía y símbolos las actividades de la marca. ¿Cómo saber si el logotipo que hago va a ser adecuado para una determinada marca? Investigando la marca respecto a sus actividades, productos, trayectoria, mercado de sus productos, identidad visual, etc. Una vez llevado a cabo la investigación, se vuelve más sencillo crear una marca gráfica que vaya más allá de lo estético.

Identidad visual:

En un apartado anterior se explica lo que es identidad visual corporativa. Ahora, hablando de Comercializadora Mariser su identidad visual corporativa actualmente abarca el logotipo, tarjetas de presentación, uniforme y papeleos. Esta identidad visual va a cambiar con el rediseño de la marca gráfica para darle más estética, adicional a esto, la marca gráfica de la empresa podría aparecer en nuevas aplicaciones como por ejemplo en llaveros.

En la actualidad el logotipo original de Comercializadora Mariser está constituido por una tipografía curvada de color negro con la letra “S” de color rosado y un símbolo arriba de la letra “I” que parece representar una mariposa también de color rosado.

Grafico 32 Logotipo de Comercializadora Mariser



Fuente: <https://www.facebook.com/comercializadora.mariser>

Como se puede apreciar en la imagen, el logotipo no representa adecuadamente una empresa de herrajes, pues el color rosado se presta para interpretaciones distintas a una empresa que trabaja con el metal. Como se citó anteriormente en el apartado de la justificación de la marca, el color rosado es dulce y delicado, escandaloso y cursi. Tiene que ver con lo tierno, suave y pequeño; también es el

color del encanto y la cortesía. La tipografía está muy alejada de representar los herrajes ya que se asimila más a representar una marca de pasteles o salón de belleza. A continuación se mostrará unos ejemplos de marcas gráficas similares al logotipo original de Comercializadora Mariser.

Grafico 33 marca gráfica para una pastelería



Fuente: <http://disruptivoo.com/disenos/logos-reposterias-pastelerias/>

Esta imagen de Sweet Bite comparte similitudes con la marca gráfica actual de Comercializadora Mariser, por ejemplo en los colores “femeninos” como el rosado y la tipografía de ambas va acorde con la pastelería.

Grafico 34 marca gráfica de salón de belleza



Fuente: <https://ibohelp.com/logos-de-salon-de-belleza/16076062428171129704>

Esta última imagen de referencia, al igual que la anterior comparte las mismas similitudes en cuanto al color; pero se puede observar que esta imagen de Beauty Salon tiene casi el mismo tono de rosado que la marca gráfica de Comercializadora Mariser.

La marca gráfica de Comercializadora Mariser aparece en tarjetas de presentación, documentos de trabajo y uniformes de los empleados como se muestra a continuación:

Grafico 35 Tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

Grafico 36 Camisetas de trabajo color azul



Fuente: Elaboración propia

9.2 Posicionamiento:

Ha habido clientes que han tenido una percepción negativa a cerca de la empresa Comercializadora Mariser, como se menciona en la entrevista con el gerente de la empresa esto sucede porque dicha empresa ha tenido retrasos e incumplimientos para entregar pedidos a una determinada fecha, este tipo de fallas hace que el cliente tenga dificultades para volver a confiar en la empresa. Pero sin embargo, la empresa tiene clientes que han adquirido sus servicios por más de dos años, es decir, Comercializadora Mariser ha conservado algunos de sus clientes ya sea porque son sus clientes de confianza. En la entrevista el gerente afirma que para conservar los clientes hay que estar pendiente de ellos, cumpliéndoles con la entrega de pedidos respetando la fecha acordada, también mostrándoles propuestas nuevas de productos para sus negocios. Esto da a entender que los clientes que han estado con Comercializadora Mariser por más de 2 años tienen una percepción positiva sobre la empresa o incluso sobre los dueños de esta misma. Hay que recordar que la empresa tiene dos dueños (Gerentes) pero solo se entrevistó a José Aldemar Rengifo ya que tiene más conocimiento y trayectoria como fabricante de herrajes.

Respecto a los dueños de Comercializadora Mariser, María Stella Serna considera que el producto más vendido son las hebillas; esto se demuestra en la encuesta donde responde que el fuerte de ventas de la empresa son las hebillas. Ella considera que la marca gráfica es adecuada para representar una empresa de productos metálicos, pero hay que tener presente que no María Stella está relacionada en el medio de la publicidad y el diseño por lo tanto no tiene criterios gráficos para hablar a cerca de una marca gráfica. José Aldemar Rengifo también considera que el fuerte de ventas son las hebillas (Lo menciona en la entrevista y encuesta), el afirma que el logotipo actual de la empresa no la representa en cuanto a la tipografía, ni los colores; también considera que parece una imagen de salón de belleza y a la hora de hacer un rediseño el cambiaría todo. José Aldemar considera en la entrevista que los productos más representativos de la empresa son las hebillas y los llaveros.

Algunos de los trabajadores de Comercializadora Mariser no están de acuerdo con el aspecto gráfico de la empresa, pues sostienen que la marca gráfica no va de acuerdo con ella. Según la entrevista realizada, uno afirma que el logotipo es muy simple y poco ingenioso, mientras que el otro afirma que es un logo que no va de acuerdo a lo que se fabrica en la empresa. Pero ambos aseguran que el ambiente laboral de la empresa es bueno y esperan a que la dificultad de recibir sus pagos a tiempo desaparezca en un futuro cercano.

Comercializadora Mariser deberá tener una apariencia física (Marca gráfica) adecuada para demostrar que lo que se produce se refleja en la identidad visual. La empresa espera resolver su problemática respecto al tiempo de entrega de los productos a sus clientes y el tiempo de pago a sus trabajadores en el futuro más cercano posible, para que las personas relacionadas a la empresa tengan una mejor percepción de esta misma y posiblemente la recomienden a más personas.

9.3 Personalidad de marca (Arquetipo):

El arquetipo más cercano en el que se encuentra Comercializadora Mariser teniendo presente el rediseño de la marca gráfica es “El hombre corriente”.

En este arquetipo se afirma que la marca puede ser experimentada por cualquier persona. Esto da a entender que sin importar la clase social de la gente, cualquiera puede obtener un servicio o producto de la empresa. Pues Razak (2018) sobre IKEA afirmó que:

Ikea entendió notablemente el concepto de este arquetipo. Su comunicación ensalza la belleza de la vida cotidiana y demuestra que puede ser experimentada por cualquier persona. Incluso su fundador, *Ingvar Kamprad*, personifica este arquetipo de marca: un hombre humilde pero tremendamente exitoso.”

Los precios de los productos de Comercializadora Mariser son asequibles, ya sea si el cliente los consigue directamente de la empresa o a través de una tienda de souvenirs, es decir, si una persona quiere comprar un llavero al por menor lo puede hacer visitando una tienda de recuerdos turísticos y su precio no es costoso. Quienes compran los productos directamente de la empresa, es decir, al por mayor son personas que tienen su propio negocio y el precio también suele ser asequible.

10. Manual de identidad corporativa

A continuación, se va a tratar el tema del rediseño de marca gráfica para Comercializadora Mariser. Se mostrará las descripciones gráficas, cromáticas, tipográficas, área de protección, medidas, usos correctos e incorrectos y aplicaciones para mostrar la nueva identidad visual con la que la empresa va a trabajar próximamente.

10.1 Descripción gráfica y cromática:

El tipo de marca gráfica de Comercializadora Mariser es un imagotipo. Está constituido por su tipografía y su símbolo aunque estos no estén fusionados.

Grafico 38 Imagotipo Mariser



Fuente: Elaboración propia

La marca gráfica va a ser trabajada con un color azul oscuro, ya que se está trabajando con el concepto de rudeza por ser una fábrica de herrajes; además de que este color según Heller (2004) es el color preferido; el de la simpatía, armonía y fidelidad. También es uno de los más apreciados. (pág. 17).

Su símbolo es un hexágono representando una hebilla (Uno de los productos más vendidos de la empresa) que en su interior está formando la letra "M"; inicial de la palabra "Mariser".

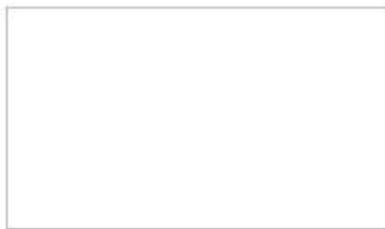
Modo de colores:



R: 0 G: 30 B: 79

C: 100% M: 100% Y: 44% K: 19%

Pantone: 281 C



R: 255 G: 255 B: 255

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

10.2 Descripción tipográfica:

La tipografía usada para la creación de la marca gráfica es Humanist 970 BT.

Grafico 39 Logo Mariser

MARISER

Fuente: Elaboración propia

La tipografía tiene el mismo color que el símbolo, y se escogió por ser la más cercana al símbolo en cuanto al grosor. La palabra Mariser está escrita toda en letras altas (Mayúsculas) y no está condensada.

10.3 Usos permitidos y no permitidos:

Se va a mostrar cómo quedaría la marca gráfica de acuerdo a los usos que se le estén dando en cuanto a la estructura y al manejo de colores.

Usos permitidos:

Imagotipo (Marca gráfica completa):

Grafico 40 uso permitido imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Isotipo (Únicamente el símbolo).

Grafico 41 uso permitido simbolo



Fuente: Elaboración propia

Logo (Únicamente la tipografía).

Grafico 42 uso permitido logo



Fuente: Elaboración propia

Marca gráfica sobre fondo de color azul.

Grafico 43 uso permitido fondo color azul



Fuente: Elaboración propia

Marca gráfica sobre fondo de color amarillo no corporativo.

Grafico 44 uso permitido fondo amarillo



Fuente: Elaboración propia

Usos no permitidos:

Grafico 45 uso no permitido marca gráfica



Fuente: Elaboración propia

Grafico 46 Uso no permitido marca gráfica



Fuente: Elaboración propia

Marca gráfica sobre fondos que afectan su legibilidad.

Grafico 47 Uso no permitido fondo café



Fuente: Elaboración propia

Grafico 48 Uso no permitido fondo rosado

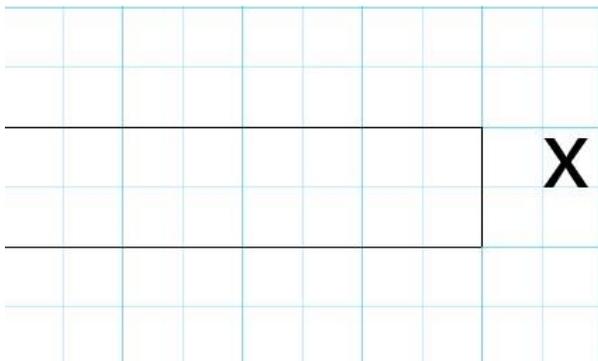


Fuente: Elaboración propia

10.4 Construcción geométrica:

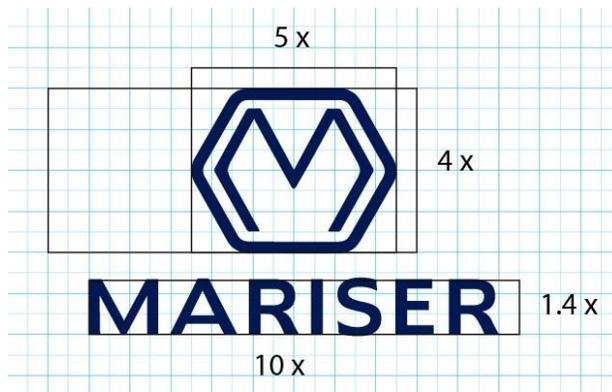
Se usarán las unidades de la cuadrícula como referencia para medir la marca gráfica; Cada unidad mide un centímetro y tendrá un valor de X como se muestra a continuación:

Grafico 49 Construcción del imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Grafico 50 Medidas del símbolo y la tipografía

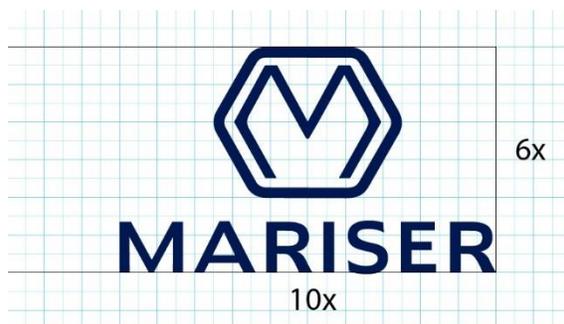


Fuente: Elaboración propia

El símbolo tiene una altura de 4x y un ancho de 5x. La tipografía tiene una altura de 1.4x y un ancho de 10x.

Aplicando una medida a todo el imagotipo quedará con 6x de alto y 10x de ancho como se muestra a continuación:

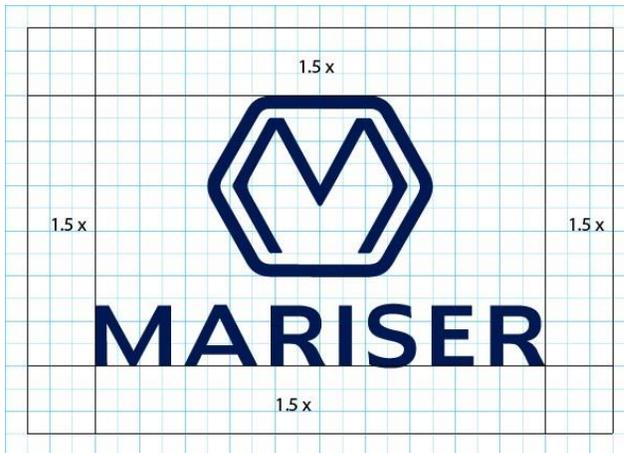
Grafico 51 Medida del imagotipo



Fuente: Elaboración propia

10.5 Área de protección y tamaño mínimo de reproducción:

Grafico 52 Área de protección



Fuente: Elaboración propia

Para evitar que la marca gráfica sea afectada visualmente por otros elementos que puedan invadir su área, se toma un espacio de 1.5x. Este espacio debe ser respetado para asegurar una buena y cómoda lectura del imagotipo. Aunque generalmente se escoge la medida de 2x (Dos unidades), en este caso se usa 1.5 unidades para que el espacio no quede tan amplio y mida casi igual que la letra “M” de la tipografía.

Tamaño mínimo de reproducción de la marca gráfica en medios impresos.

Grafico 53 Tamaño mínimo en centímetros



Fuente: Elaboración propia

Tamaño mínimo de reproducción de la marca gráfica en medios digitales.

Grafico 54 Tamaño mínimo en pixeles



Fuente: Elaboración propia

10.6 Blanco y negro:

Marca gráfica de color blanco sobre fondo negro.

Grafico 55 Blanco sobre fondo negro



Fuente: Elaboración propia

Marca gráfica de color negro sobre fondo blanco.

Grafico 56 Negro sobre fondo blanco



Fuente: Elaboración propia

10.7 Positivo y negativo:

Marca gráfica en positivo.

Grafico 57 Imagetipo en positivo



Fuente: Elaboración propia

Marca gráfica en negativo.

Grafico 58 Imagotipo en negativo



Fuente: Elaboración propia

10.8 Aplicaciones:

Aplicación de la marca gráfica en camisetas.

Grafico 59 Aplicación en camisetas



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la marca gráfica en tarjetas de presentación.

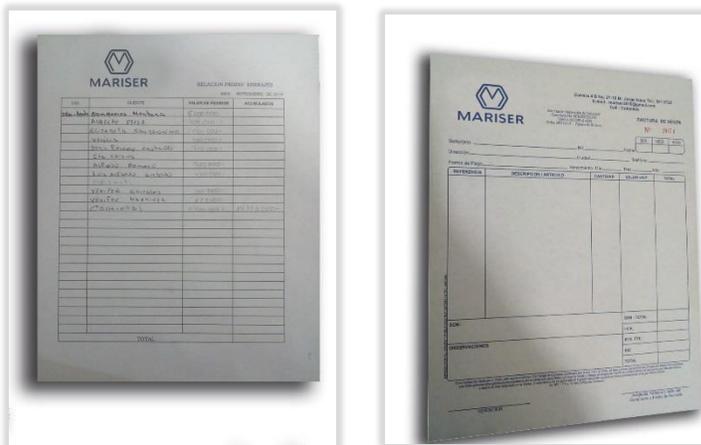
Grafico 60 Aplicación en tarjetas



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la marca gráfica en papelería

Grafico 61 Facturas de venta



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la marca gráfica en llaveros corporativos.

Grafico 62 Aplicación en llaveros



Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la marca gráfica en letrero

Grafico 63 Aplicación en un letrero



Fuente: Elaboración propia

10.9 Usos en anuncios:

Grafico 64 Uso en un eucol



Fuente: Elaboración propia

Grafico 65 Uso en vallas



Fuente: Elaboración propia

11. Conclusiones y recomendaciones:

- Las personas que no tienen criterio sobre el diseño fácilmente pueden decir que un logo es estético, representativo y adecuado cuando en realidad no lo es. Esto se presenta en la encuesta dirigida a las personas relacionadas con la empresa Comercializadora Mariser (Clientes, trabajadores, proveedores, etc), en donde varios encuestados demostraron estar de acuerdo en que la marca gráfica es visualmente correcta para la empresa, pero a través de la investigación en este proyecto de grado se determina que la marca gráfica actual de la empresa necesita un rediseño.
- Conociendo una determinada empresa identificando la situación en la que está, algo de su historia, su personalidad y entre otros aspectos; se puede lograr identificar qué elementos importantes deberán ser trabajados para lograr una identidad visual corporativa adecuada. Es necesario acudir a una persona que tenga los conocimientos y criterios respecto al diseño y/o la publicidad para trabajar en una marca gráfica, o en toda la identidad visual corporativa colocando o corrigiendo elementos visuales de forma que todo quede acorde a la identidad de una empresa o negocio.
- Siempre es bueno conocer la opinión de un experto en el tema del diseño, porque no solamente ayuda a definir mejor una determinada marca gráfica, sino que también se aprende del conocimiento que nos brinda a la hora de discutir sobre esta misma.
- Con la observación de resultados de los instrumentos metodológicos (Entrevistas y encuestas en este caso) también se logra identificar elementos gráficos importantes que ayudan a construir una buena identidad visual corporativa.
- Es importante que una empresa no solamente cuente con una buena marca gráfica, sino también con una buena identidad visual corporativa (tarjetas,

uniformes, volantes, souvenirs, papeleo, etc.) ya que es la parte visible de la empresa, o sea, es como su “ropa” o su “vestir” dándole un valor estético a la marca.

12. Bibliografía:

Anónimo (2010). El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid.
Barcelona, España

Albers, J. (2018) “Acerca de la antigua herrería” recuperado de:
<https://www.geniolandia.com/13063112/acerca-de-la-antigua-herreria>

Alba, T. (2016) “¿Qué es un manual de identidad corporativa?” recuperado de:
<https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Anónimo, (2012). “Empresas manufactureras” Recuperado de:
<https://www.quiminet.com/empresas/empresas-manufactureras-2741459.htm>

Ale, F. (2015). “¿Qué es la identidad corporativa?” Recuperado de:
<https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

Arcos, J (2012). “Los 5 pilares de tu marca” Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-5-pilares-de-tu-marca-8>

Banco Popular Dominicano (2013) “La marca de tu empresa, ¿Por qué es importante? Recuperado de: <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-marca-de-tu-empresa-por-que-es-importante/>

Betancourt, V. (2010) "Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron "El Valle". Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1025>

Borges, V. (2012) "Definición de identidad corporativa". Recuperado de:
<https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

Borges, V. (2012) "¿Qué es Target?" recuperado de:
<https://metodomarketing.com/que-es-target/>

Costa, J. (2004) La Imagen de Marca; un fenómeno social. Barcelona, España:
Paidós Iberica

Costa, J. (2009) Identidad Corporativa. México D.F: Trillas

Costa, J (2012) "Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Master Bran" por Revista Luciérnaga-Comunicación, 4(8), 20-25 recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

Contreras, M (2006) "Criterios para crear un logotipo" Recuperado de:
<http://www.maestrosdelweb.com/critelogo/>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa

Corrales, D. (2016) Las funciones de la marca gráfica. Recuperado de:
<https://dandarleyblog.wordpress.com/2016/09/26/las-funciones-de-la-marca-grafica/>

Chaves, N y Belluccia, R. (2003). La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, Argentina: Paidos Iberica

De Juana, R. (2011) “¿Por qué preferimos Coca-cola a Pepsi?” Recuperado de:
<https://www.muypymes.com/2011/03/24/por-que-preferimos-coca-cola-a-pepsi>

Del Pozo, J. (2015) “Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa” Recuperado de:
<https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Entorno web. (2014) “Coca Cola FriendlyTwist” Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=cKTczQOA19o>

Espinosa, R. (2014) “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente” Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Echeverry, A., Quintero, E. y Niño, J. (2003) Consultoría en el diseño de manual de identidad corporativa (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Cali-Colombia.

Fischer, L y Espejo, G (2004) Mercadotecnia: Cuarta edición. Recuperado de:
<https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRQmE5VTVxSHkyc1k/view>

García, M. (2011) “Hablemos con propiedad: Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...” recuperado de:
<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

González, N. (2018) “Cómo construir una fuerte identidad corporativa” Recuperado de: <https://magentaig.com/como-construir-una-fuerte-identidad-corporativa/>

González, N. (2018) “Qué es la identidad de marca” Recuperado de:
<https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>

Giraldo, M. (2009). Manual de identidad visual corporativa Seguridad Shatter de Colombia LTDA (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Cali-Colombia.

Guanuche, N (2018) Diseño de manual de identidad corporativa para mejorar la imagen empresarial del comisariato “la gran oferta” de la ciudad de Santo Domingo, 2018. Recuperado de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9480>

Heller, E. (2004). Psicología del color. Munich, Alemania: Gustavo Gili

Miranda, A y Peña, A (2014). Marcar y publicidad: Construcción de marca para PYMES (Tesis de pregrado) Universidad Santiago de Cali, Cali-Colombia

Mesa editorial Merca 2.0 (2013). “¿Qué es una marca? 5 definiciones”
Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Montiel, S. (2016). “7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa”
Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

Mejía, L. (2011). Manual de marca y rediseño de imagen corporativa Fisla Tecnología (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Cali-Colombia

Noticieros Televisa (2018) “Escándalo mundial por peces llavero en China”
Recuperado de: <https://noticieros.televisa.com/historia/escandalo-mundial-peces-llavero-china/>

O’Guinn, T., Allen, C., y Semini, R (1997) “Publicidad y promoción de marca”.
Recuperado de: http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

Ortega, M (2016) “¿Por qué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?”
Recuperado de: <http://lagahe.com/rediseno-logotipo/>

Puon, L. (2013). "Definición de publicidad" Recuperado de:

<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Praskova, K. (2016) "El email marketing y el buen reconocimiento de tu marca".

Recuperado de: <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>

Razak, A. (2018) "Los arquetipos de marca: ¿Qué son y cuáles hay?". Recuperado

de: <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

Rengifo, A. (2018). Comercializadora Mariser. Cali, Colombia

Rodríguez, A. (2009) "Qué es la identidad". Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-identidad/>

Torres, L y Vargas, O. (2017) "Importación y comercialización de accesorios metálicos Divaine" Recuperado de:

https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/310/1/ABA-spa-2017-Importaci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_accesorios_met%C3%A1licos_DIVAINE.pdf

Udiz, G. (2011) "Los tres objetivos de la publicidad". Recuperado de:

<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>

Vásquez, S (2015) "Logotipo: Por qué una imagen vale más que mil palabras"

Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/blog/logotipo-porque-una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras/>

Vigardo, J. (2015) “El llavero es el utensilio personal más utilizado en todo el mundo”. Recuperado de: <https://www.electropolis.es/blog/el-llavero-es-el-utensilio-personal-mas-utilizado-en-todo-el-mundo/>

13. Anexos:

A continuación, se va a presentar algunas imágenes y links de mock ups, audio de las entrevistas y encuesta que servirán como información adicional para apoyar este trabajo de grado.

Grafico 66 Llaveros (Centro de Cali)



Fuente: Elaboración propia

Grafico 67 Llaveros (Centro de Cali)



Fuente: Elaboración propia

Grafico 68 Llaveros (Centro de Cali)



Fuente: Elaboración propia

Grafico 69 Llaveros (Centro de Cali)



Fuente: Elaboración propia

Grafico 70 Llaveros (Centro de Cali)



Fuente: Elaboración propia

Las anteriores imágenes fueron tomadas en el centro de la ciudad de Cali, donde hay un mercado de llaveros que sirven como souvenirs o recuerdos turísticos.

Links de la encuesta elaborada en google forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPp0g4CxIsM2xuymA4N4CK3-C1_0HTV2g6cFgX1Zqq41Yncw/closedform

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPp0g4CxIsM2xuymA4N4CK3-C1_0HTV2g6cFgX1Zqq41Yncw/viewanalytics

Links de los audios de las entrevistas realizadas al creativo gráfico, gerente de la empresa y trabajadores:

<https://soundcloud.com/nicolas-rengifo-serna/entrevistando-al-disenador-grafico>

<https://soundcloud.com/nicolas-rengifo-serna/entrevista-a-gerente-de-la-empresa>

<https://soundcloud.com/nicolas-rengifo-serna/entrevista-a-un-trabajador>

<https://soundcloud.com/nicolas-rengifo-serna/entrevista-a-otro-trabajador>

Links de algunos mock ups usados:

https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-logotipo-o-imagen-corporativa-frontal-tienda_4962462.htm

<https://graphicburger.com/10-urban-posterbillboard-mockups/>

<https://www.freepik.com/search?dates=any&format=search&page=1&query=t%20shirt%20mockup&sort=popular>

<https://www.freepik.es/psd-gratis/tarjetas>