

APOYO PARA EL PROCESO
DE CREACION DE UNA
MARCA FUNCIONAL

2021

APOYO PARA EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA FUNCIONAL

AUTORAS:

Manuela González
Manuela Montoya
Natalia Ospina



UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2021

APOYO PARA EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA FUNCIONAL

AUTORAS:
Manuela González
Manuela Montoya
Natalia Ospina

Trabajo de pregrado

ASESOR:
Daniel Bustamante Baena.



UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2021

CONTENIDO:

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. PALABRAS CLAVE	7
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	8
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.2. JUSTIFICACIÓN	11
2.3. ALCANCE	11
3. OBJETIVOS	13
3.1. GENERAL	13
3.2. ESPECÍFICOS	13
4. MARCO DE REFERENCIA	14
4.1. MARCO DE DEFINICIONES	14
4.1. MARCO TEÓRICO	15
5. METODOLOGÍA PROPUESTA	30
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
6.1 RESPUESTAS DE LA ENCUESTA	31
6.2 RESULTADOS	35
6.3 ANÁLISIS ETNOGRÁFICO MARCAS COLOMBIANAS	
7. CONCLUSIONES	37
7.1 CONCLUSIÓN	37
7.2 PRODUCTO	39
8. ANEXOS	42
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

Nota: en la sección de anexos se encuentra parte de un estudio etnográfico realizado, para el estudio del problema de investigación, el documento se encuentra completo en línea.

Link de estudio etnográfico completo:

https://www.flipsnack.com/A9FBBB5569B/revisi-n_etnogr-fica_trabajo_de_grado_dise-o_gr-fico.html

https://www.flipsnack.com/A9FBBB5569B/an-lisis-marcas_sector-moda-y-mascotas.html

1. INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto pretende generar una estrategia que ayude a los emprendedores a crear una marca de una manera más sencilla y efectiva, basados en estrategias de marketing, branding y diseño funcional; y así desarrollar esas ideas que se hacen tan complejas de expresar a la hora de dar inicio a los proyectos que se ejecutan y que muchas veces no sabemos cómo darles inicio y llevar a cabo su ejecución. Todo esto con el fin de generar una experiencia agradable y satisfactoria cuando se decide emprender, mejorando los resultados iniciales de las marcas emergentes la ciudad de Medellín.

Aumentar el conocimiento de los nuevos emprendedores de cómo iniciar, crear e implementar las herramientas que estarán a su disposición, y que pasos seguir para lograr posicionar su marca desde un inicio y en un futuro tener metas claras de cómo tener y mantener una marca exitosa en el mercado nacional.

Existen muchos tips de marketing y branding que a lo largo de la historia se han ido modificando según las necesidades y otros que por el contrario se vuelven piezas fundamentales a la hora de iniciar, aquí se contará con herramientas funcionales y flexibles para los diferentes requerimientos de las marcas y de la mano de sus creadores incursionar en el camino de marcas con sentido.

1.1. PALABRAS CLAVE

- Branding
- Contenidos digitales
- Estrategias
- Emprendimiento
- Innovación
- Marketing digital
- Posicionamiento
- Engagement

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Gracias a la educación académica que hemos recibido y la profundización que hemos adquirido en temas de creación de marca, marketing y diseño entendemos la importancia que el branding tiene para el marketing digital y para que las marcas perduren en el tiempo como la agencia Española LaVerna LAB, afirma en su artículo de su página web llamado ¿Qué es el branding? Ejemplos y estrategias:

“Pocas cosas son más importantes hoy en día en el mundo del marketing digital cómo construir una marca fuerte, que te posicione como un referente de tu sector y que refleje una propuesta de valor propia y diferenciada de la competencia.”

Entendemos al branding como aspecto fundamental para la creación de marca, por ello, este proyecto busca crear una guía que ayude a educar a los futuros empresarios sobre este tema, reduciendo así las probabilidades de fracaso por no lograr crear una conexión emocional con sus usuarios.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Estado del arte

La situación actual en la mayoría de los mercados o marcas que apenas están emprendiendo se caracteriza por la existencia de una gran cantidad de productos y servicios, mucha información imposible de procesar cada vez mayor con el acceso masivo a Internet y una sociedad cada vez más exigente, con ansias de consumir productos nuevos e innovadores. Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma para comunicar adecuadamente a su público objetivo. Este proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para así crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce como branding

La finalidad de la estrategia de branding debe ser concebir una marca a largo plazo, ser capaz de crear un ecosistema con sus propios símbolos, generar atracción en el target fijado. Un buen branding es capaz de decantar la balanza del consumidor a favor de la empresa, más allá de las diferencias de productos o servicios que se ofrezcan. El público acabará comprando por lo que representa la marca, más que por lo ofrece.

Wally Olins es uno de los mayores expertos que ha habido en el campo del branding y la comunicación, fue presidente de Saffron

Brand Consultants, el pionero en la creación de las marcas y responsable de las identidades de reconocidas marcas a nivel mundial como Repsol, Q8, El Patronato de Turismo Portugués, BT, Renault, y Volkswagen y de las marcas de países como Irlanda del Norte, Lituania, Polonia y Portugal. Además, desarrolló la imagen de las olimpiadas de Londres 2012. Olins analizó las principales claves en el desarrollo de las marcas y las tendencias del branding. Para él la marca es una idea simple que a su vez debe tener cohesión y una identidad clara, “ El branding ha rebasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. se ha expandido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y casi a cualquier cosa imaginable”.

La forma más clara para comprender la marca es observar desde la perspectiva de cuatro vectores importantes de los que nos habla Olins, los cuales son Producto, Entorno, Comunicación y Comportamiento.

Producto es lo que la marca hace o vende

Entorno el lugar donde lo hace y lo vende

Comunicación es el modo en que le expresa a las personas lo que hace y cómo habla de sí misma.

Comportamiento es el modo en que lleva lo que desea transmitir y esto incluye en comportamiento de los que hacen parte de

su marca y en la relación con las otras personas y su competencia. Wally también hace una clasificación de la arquitectura de marca:

Corporativa: En esta la marca emplea un único nombre y un solo sistema visual para todo.

Respaldada: la marca posee varias marcas, pero cada una está respaldada por el nombre del grupo inicial, cada una se preocupa por mantener su nombre.

Multimarca: La empresa posee varias marcas que aparentemente no tienen relación y estas tiene la libertad de desarrollar sus identidades propias y compiten entre sí en el mercado.

La autora Naomi Klein, en su libro “No logo, el poder de las marcas - 2000 / 2002” analiza la influencia de las marcas en la sociedad actual. En el texto narra el origen y crecimiento de las grandes empresas que basan su negocio en la imagen de marca y analiza los efectos en el ámbito mundial, desde el mercado de trabajo hasta el mercado de consumo. La autora expone una tendencia creciente de las corporaciones multinacionales a vender marcas en vez de productos. Debido a que el tema del branding toma fuerza en forma creciente en el mundo, cada vez hay más personas que se especializan en dicho tema, como Kotler y Keller definen el branding como la dotación de productos y servicios del poder de una marca; y se trata, esencialmente de crear diferencias.

Por otra parte la alcaldía de Medellín ha fomentado el crecimiento empresarial y emprendimiento por medio de programas de apoyo, los cuales son operados por empresas y entidades especializadas en el fortalecimiento de los emprendedores desde diferentes aspectos, algunos de estos programas son Cedezo, Parque E y Capital semilla, entre otros.

Los programas nombrados anteriormente son los más relevantes para este proyecto ya que para ellos aplican empresas pequeñas de no más de 4 años ó ideas de negocio en formación, permitiendo la aplicación de las cartas guía apoyar este proceso de estructuración de marca.

A continuación se explicará brevemente cada programa:

Cedezo: Por medio de este programa se brinda acompañamiento a aquellos que tienen una idea de negocio, emprendimiento o empresa y se capacita con el fin de fortalecer sus capacidades en áreas empresariales y financieras buscando la rentabilidad de las famiempresas.

Parque E: Este proyecto está dedicado a poner en marcha proyectos empresariales y fortalecer a las empresas de reciente creación (0- 3,5 años), articulada por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia. Contempla 3 fases: Estructuración, fortalecimiento y proyección, con asesorías en seis

dimensiones: producción, mercadeo, estrategia, finanzas, talento humano y legal.

Capital semilla: Busca las mejores ideas de negocio de reciente creación de la ciudad de Medellín, creado con el propósito generar y apalancar emprendimientos innovadores, con alto potencial de crecimiento y diferenciación, que en el mediano y largo plazo puedan convertirse en empresas sostenibles, capaces de competir en mercados dinámicos y desenvolverse exitosamente en todo tipo de entornos.

2.1.2 Pregunta problematizadora

¿Cómo guiar a nuevos emprendedores a crear una marca funcional que genere posicionamiento enfocado en el branding?

2.2. JUSTIFICACIÓN

Cada día hay más y nuevos emprendedores, muchos de ellos ignoran la importancia del branding para potenciar su marca. Según Confecámaras, en un estudio de diciembre de 2018, entre 2013 y 2017 se crearon 1.075.908 empresas y se quebraron 1.011.613, el 94%, y de 1.532.290 empresas formales que hay en Colombia, el 63% sólo emplea a los creadores y 66 de cada 100 se quiebra en el término de 5 años.

Con este proyecto se busca apoyar a los pequeños emprendedores que aún no cuentan con capital suficiente para tener una asesoría especializada, para que puedan guiarse, saber qué elementos debe de tener

su marca y cómo generar una marca que no solo venda un producto, sino que haga parte del estilo de vida de su nicho de mercado, esto por medio de tarjetas guías que faciliten la creación de marca y aspectos importantes a considerar.

En Medellín existen muchos programas de apoyo a emprendedores, donde brindan asesorías con especialistas sobre muchas áreas a considerar a la hora de emprender, unas de ellas son mercadeo, estructuración de marca y transformación digital. Con las cartas guía se pretende facilitar el proceso de asesoría de mercadeo y estructuración de marca para que los nuevos empresarios optimicen los beneficios del apoyo obtenido y comprendan a grosso modo el significado e importancia que tiene la fase de creación para sus negocios.

2.3. ALCANCE

Esta investigación busca recolectar información importante sobre branding, marketing y los puntos esenciales que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una marca, que aporten a la buena estructuración y creación de marca por medio de una búsqueda sistemática de la información, y con ella promover la mejora de los productos gráficos, así facilitar y apoyar el trabajo del diseñador gráfico que realiza el producto final.

Esta investigación en ningún momento propone dar basta información dirigida

para profundizar en conocimientos profesionales, por el contrario provee conceptos básicos del branding y diseño para personas no afines a este campo para introducirlos.

Esta investigación aplicada se realizará con una metodología mixta, enfocada en personas que van a crear marca o pequeñas empresas con necesidades de comunicación gráfica de la ciudad de Medellín, en esta investigación no centraremos en el sector gastronómico.

En la investigación serán usadas encuestas y revisiones etnográficas.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Generar un proceso pedagógico que instruya sobre la importancia del uso del diseño en sus marcas a nuevos emprendedores.

3.2 ESPECÍFICOS

Delimitar información a nivel internacional y nacional relacionada con el branding, por medio de una búsqueda sistemática de la literatura.

Condensar la basta información acerca del branding y extraer lo más relevante a través de la organización de la información por niveles de relevancia

Generar una propuesta creativa de presentar la información recolectada, que fomente el fácil entendimiento para los nuevos empresarios de la ciudad de Medellín.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO DE DEFINICIONES

Branding: Ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectar a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia. (Hoyos, Ricardo, 2016)

Como branding entendemos el proceso de construcción de una marca, y todos los aspectos que intervienen. (Agencia de marketing, LaVerna LAB, 2019)

La marca nace con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos de los seres humanos a través de productos, servicios y experiencias. (Forética, Branding trascendente, 2019)

Creación de marca: Construir una marca es mucho más que elegir un nombre y diseñar un logotipo, es crear un ecosistema complejo donde todo esté interconectado. (Agencia de marketing, LaVerna LAB, 2019)

Emprendimiento: La palabra "emprendimiento" se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. (Rodríguez, Alfonso, 2009)

Estrategias de branding: La finalidad de la estrategia de branding debe ser concebir una marca a largo plazo. Ser capaces de crear un ecosistema con sus propios símbolos, capaz de generar atracción en el target fijado. (Agencia de marketing, LaVerna LAB, 2019)

Innovación: Según la RAE la "innovación" es la

creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Marketing digital : Según la RAE: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Posicionamiento: El posicionamiento no tiene una definición exacta debido a la ambigüedad que existe sobre cuándo se empezó a emplear el término en el área del mercado, sin embargo para este proyecto adoptamos la definición de Kapferer (1992, p. 96) quien define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Más adelante, Kapferer (p. 172) señala que el "posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores". (Serralvo, Francisco Antonio, 2005)

Engagement: Es la capacidad de un producto o marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implementar para que esa relación sea sólida y duradera.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Hablamos de marcas, pero ¿qué es una marca?, elementalmente, una marca puede considerarse un conjunto de símbolos identificadores como, colores, formas y nombre que representan un producto, o varios productos de una empresa y sus atributos, para diferenciarlos de la competencia. A medida que pasó el tiempo y se generó mayor oferta en productos del mismo índole, el concepto de marca se amplió, convirtiéndose en una expresión polisensorial, ya que los elementos que conforman una marca trascienden de ser solo percibidos visualmente a símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales. (Hoyos, 2011)

Estos símbolos identificadores, son los responsables de facilitar la recordación de la marca en la mente humana, también permiten generar experiencias al consumidor, que le permitan desarrollar sentimientos o afinidades hacia la marca.

A lo largo de los años hemos visto cómo algunas marcas parecen haber nacido con éxito desde el primer día y de cómo han logrado mantener la “magia” para cautivar y fidelizar a sus consumidores a través de una conexión cada vez mayor con los años.

Actualmente el marketing es una batalla entre marcas antiguas y nuevas, no tanto por la creación de sus productos, muchas marcas han entendido muy bien cuál es el punto que deben atacar a través del diseño y la publicidad.

Existen miles de marcas con productos

similares, sin embargo, muchas veces sus disputas en el mercado se basan en cómo venden sus productos o servicios y las experiencias que brindan por medio de ellos y de la publicidad que los acompaña, lastimosamente muchas no logran ser recordadas pues las marcas de hoy hablan de transmitir emociones y sentimientos, es ahí donde se marca la diferencia en un producto llamativo y funcional “Loving making”.

Un ejemplo muy común y que nos ha sucedido a todo es cuando vamos a un supermercado en busca de X producto y encontramos en la estantería dos marcas que nos ofrecen el mismo producto una un poco más económica, muchas veces el valor no nos hace elegir y referimos la marca que mejor se ve y que causa impacto a primera vista sin importar muchas veces el precio. Ambas marcas son buenas y cumplen con nuestra necesidad, pero se tuvo una percepción diferente de cada una, a esto se le llama Branding trascendente y es por medio de este proyecto que deseamos enseñar como ser los causantes de esas percepciones diferentes frente a los clientes o usuarios.

Todo esto lo resume FORÉTICA una organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social en uno de sus artículos nos hablan sobre el Branding como el propósito humano de las marcas.

“El branding es el encargado de identificar, construir, gestionar y desplegar el

propósito de las marcas y materializarlo en productos, servicios y experiencias (ser). El marketing, por otro lado, ayuda a distribuir estas marcas en el mercado y el entorno (hacer). Y, finalmente, la comunicación facilita trasladar estos mensajes a la audiencia (parecer). La ecuación humana y ética es clara: ser y hacer antes que parecer. Por tanto, el marketing y la comunicación social son limitantes si no se cuenta previamente con una estrategia de branding y negocio con propósito”.

Por medio del branding una marca podrá encontrar la salida a varias dificultades presentes en un mercado tan competitivo y lleno de mil opciones para los consumidores, es deber de la marca estar a la vanguardia de la comunicación efectividad y compromiso de acercarse a su público llamar su atención y generar en ellos experiencias satisfactorias es así como podrán mantenerse o surgir marcando la diferencia. Así como afirma en su libro Ricardo Hoyos “Branding el arte de marcar corazones”, apelar al lado emocional de las personas desde la estrategia de marketing, puede incurrir para una marca a permanecer por un largo tiempo en las preferencias de los consumidores. Por medio del branding y un buen marketing una marca podrá potenciar y trabajar características que la harán diferente del resto, como construir una personalidad única generando así una identificación por parte del público y potenciar su fidelización o cautivar su atención, incrementando así el valor y sentido de la marca. Lograr esto no se hace

solo por medio de mediciones de ventas ni diciéndole a tus clientes cuanto vendes y que eres la marca preferida, se trata de llegar al cliente generando sensaciones y emociones gratificantes, es ahí donde creamos marcas con sentido social preocupadas por cómo se va a sentir el cliente con X producto, si de verdad estamos satisfaciendo sus necesidades.

También es importante resaltar lo que una marca puede llegar a significar para el ser humano contemporáneo, como individuo y como ser social, por medio de las marcas el ser humano establece afinidades con un grupo de interés, se legitima frente a sí mismo y frente a los demás y en razón de la marca, crea su identidad. (Hoyos, 2011)

4.2.2 Arquetipos de marca

¿Que es un arquetipo de marca?

La palabra “arquetipo” viene del griego “archein” que significa original y “tipo” significa estándar, por lo tanto la palabra arquetipo es un estándar que sirve de base para creaciones en general.

Esta teoría de los arquetipos de marca fue desarrollada por el psiquiatra y psicoterapeuta Carl Jung, quien funda también la psicología analítica. Según Jung los arquetipos representan las motivaciones básicas de todo ser humano, valores, creencias y rasgos de personalidad se dividen en 12 tipos. Este concepto comenzó a aplicarse en los estudios del neuromarketing alrededor de la década de 1980, los autores Carol y Margaret Mark escribieron el libro llamado “ El héroe y el fuera de la ley”, presentando la aplicación de los arquetipos en el marketing para su aplicación en las marcas y que estas tengan así un mayor propósito y generen conexiones sólidas con el consumidor. Hoy en día esta propuesta es aplicada en el Branding, identidad visual y desarrollo de marcas.

En un comienzo el psicoanálisis intentó definir los factores mediante los que el inconsciente entra en la realidad a través de nuestras decisiones. Mientras Freud se centró en usar esos factores para definir patologías y trastornos, su aprendiz Carl Jung llevó estos principios a un plano que define la totalidad del individuo, donde se unen identidad, cultura y tradición bajo un concepto que definió como “Arquetipo” .

Desde hace un tiempo el marketing se centra en establecer bases sólidas de confianza y un buen diálogo con el consumidor mediante el trabajo de definir el carácter de marca para así tener coherencia con su comunicación y que esta favorezca a su conexión emocional con el usuario.

Hoy se acepta la existencia e implementación de doce (12) arquetipos definidos, que han sido usados en el cine, la literatura y en general en casi todas las formas de expresión del arte, a través de sus definiciones podemos ir enfocando la identidad que mejor se adapta a nuestra marca o producto. Los arquetipos de marca organizan la realidad y agregan estructura a las marcas, además dan vida a la narrativa de la marca los cuales permiten dar vida y personalidad a una marca dotándola de edad, género, estilo de vida y hasta clase socioeconómica.

Una fuerte personalidad es necesaria para la supervivencia de una marca, hoy en día no basta con que sea solo atractiva, sino que debe conectarse con sus consumidores por medio de su personalidad.

¿ Por qué es importante el arquetipo de marca?

Definir la personalidad de tu marca es necesario para diferenciarte de la competencia, para conectarte emocionalmente con tu público objetivo y así lograr un mejor acercamiento con ellos. la personalidad que transmite tu marca

ayudará a tener un mejor posicionamiento y a que tus usuarios te perciban como quieres.

se te hará más fácil conectar con ese segmento elegido y llegarles de forma directa y clara logrando que se identifiquen con tu marca

te servirá de guía para definir tu tono de comunicación y así comunicarte de una forma acertada

tendrás una guía para saber qué estrategias y tácticas implementar con ayuda del marketing y a su vez que canales usar para llegar mejor a tu objetivo.

Para definir la personalidad de tu marca debes tener en cuenta los valores y atributos que deseas transmitir y a los que deseas que tu marca sea asociada.

Los 12 Arquetipos

El inocente:

Las marcas inocentes se presentan como optimistas, con un toque podría parecer aburrido frente a sus competidores, evitan la complejidad y transmiten empatía, su principal búsqueda es la Felicidad. A estas marcas se les suele asociar con colores como el rojo y el amarillo.



El cuidador:

se asocia con la protección y la generosidad, en esta categoría encajan marcas como Volvo y Mapfre, donde su estrategia es la de transmitir la confianza y seguridad que ofrece tener una figura superior que cuida de los otros. Grises, rojos y azules aparecen en sus logos y campañas donde generan cercanía.



El héroe:

Este es el arquetipo que busca el triunfo a través del valor y el esfuerzo, la superación y la competitividad aparecen en sus campañas de aquellas marcas que eligen definir su marca bajo este arquetipo, con la motivación de la recompensa por el trabajo, marcas como Nike y Adidas constantemente nos recuerdan con su tono de comunicación que debemos luchar por lo que deseamos.



El realista:

Su mayor virtud es la de combinar aquellas cualidades que nos ayudan a encajar y a crear conexiones, recurre a la empatía y ofrece un mensaje sencillo. Los colores primarios se combinan con su imagen, marcas como Ikea o Wallapop.



El explorador:

El rasgo que define a este arquetipo es la búsqueda de la libertad, sale de la idea de la rutina siendo el aburrimiento su máximo enemigo. Para un explorador el conocimiento se obtiene de la experiencia, por lo que no tiene problema con arriesgarse en lo que para otros es locura, sus colores son los de la naturaleza, el verde, el café, amarillo y rojo son lo que se destacan, dentro de la industria del entretenimiento digital suele ser muy frecuente.



El rebelde

todo aquello que se a convencional no va con el rebelde, es revolucionario en búsqueda de un camino diferente, extravagancia y libertad están presentes en sus campañas como Harley-Davidson o PlayStation, con la aceptación de lo diferente como

característica principal, sus colores vibrantes como el Rojo, naranja y negro.



El amante

la seducción es su arma, la pasión su argumento, pero también encaja en el idealismo y la sensibilidad. Rosas, colores delicados aparecen en sus campañas de marca como L'Oréal, mientras nos recuerda que en el amor y el deseo están los principios de la autoestima.



El creador

la innovación y el desarrollo creativo forman parte de su esencia así mismo el reconocimiento, bajo el lema " si lo puedes imaginar, lo puedes hacer" en su discurso se observa la inspiración y motivación, entre sus colores, grises y azules metálicos, negros y rojos, como por ejemplo Apple y Philips.



El loco

Son marcas alegres, divertidas y hasta un punto irreverentes pero no irrespetuosas, su forma es más creativa que agresiva, entre sus colores se encuentran el azul, amarillo y rojo, ejemplo la marca Fanta, es espontánea y siempre trata de ver el lado amable y positivo.



4.2.3 Tipografía

En el diseño gráfico la tipografía refleja una personalidad, es importante conocer el origen de la tipografía que se va a implementar para un diseño y saber cuál tendencia sigue, ya que de ello dependerá la eficiencia del mensaje que se quiere enviar. Cuando hablamos de marcas, la tipografía juega un papel importante para definir la identidad de la marca, así como lo afirma el tipógrafo Jonathan Hoefler, en la segunda temporada del documental de Netflix "Abstract"; cuando habla de su trabajo en el museo TAL, en el cual tuvo que diseñar una tipografía para el mismo, explicando que esta será usada en diferentes sitios, presentaciones y objetos del museo,

guardando unidad y reflejando la imagen del museo en todo momento. Sabido esto, podemos reconocer a la tipografía como un elemento importante a considerar a la hora de la creación de una marca, la tipografía según Paula Scher, diseñadora gráfica reconocida de la ciudad de New York "es creadora de poder, porque se trabaja con cosas que crean carácter..." Paula Scher

La tipografía, por medio de pequeñas variaciones puede llegar a transmitir diferentes mensajes, hay que tener en cuenta el peso de la letra, la altura, tendencia artística a la que pertenece, ornamentaciones, contexto, público hacia quien se dirige el mensaje, composición, color, entre otros. De este modo el diseñador empieza por considerar que la fuente tipográfica es un elemento importante con muchas cualidades que, analizadas desde una semiótica visual, se constituyen en una manifestación de emociones y valores que permiten a quien interactúe con el texto comprender el mensaje lingüístico, reconocer el mensaje visual y reaccionar emocionalmente.

En la primera temporada del documental de Netflix "Abstract" Paula Scher cuenta su experiencia creando la identidad del teatro público de la ciudad de New York "The Public". Paula, cuenta cómo esta identidad la consiguió con una variación de peso en las letras de la palabra Public, lo que refleja la diversidad del teatro, e integra al público, a los neoyorquinos en general.

La elección de la tipografía no es arbitraria,

se debe dar prioridad a la relación con el tema y la tarea que desempeñará dicha tipografía. Como se mencionó anteriormente, hay que tener en cuenta características particulares de cada tipografía, para usarlas en pro de el entendimiento y recepción del mensaje que se desea comunicar. Estas características tipográficas como la forma, el color, composición y hasta la textura pueden ayudar a transmitir el mensaje o afectar las emociones del receptor. Cabe resaltar que son estas características las que guían el tema del mensaje hacia lo que está orientado el uso de la tipografía y son las que establecen concordancia con el mensaje lingüístico y facilitan de esta forma la interpretación del mensaje. De acuerdo a lo anterior, “la responsabilidad de quien decide dar uso a la fuente tipográfica (el que la elige, la manipula y la ubica en un espacio) debe partir en primera instancia de lo que manifiesta la fuente por sí misma, que aunque parezca irrelevante lleva a establecer significados que pueden decir mucho de un estado emocional del emisor, que se podría ver reflejado en el receptor.” (Perez, Natalia. 2010. Apuntes sobre semiótica en tipografía).

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Figura 11 Tabla de resumen de categorías y atributos Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. Sphera Pública, 13, vol. I, 28-56.

4.2.4 Color

Los colores son fuentes comunicadoras de un mensaje gracias a la interpretación socialmente aceptada de cada uno de ellos. Hipótesis proveniente de la teoría de La psicología del color, desarrollada por el escritor alemán Johann Wolfgang von Goethe en 1810. A lo largo de los años se ha ampliado el estudio de la psicología del color por diferentes autores, y aunque no se tiene una realidad absoluta, se ha investigado cómo nuestro cerebro percibe los colores y que causa.

Por ejemplo, el color naranja es un color que provoca hambre, por el contrario el azul es un color supresor del apetito, razón por la cual muchas de las marcas de productos alimenticios, explícitamente productos de comida chatarra, utilizan colores cálidos como tonalidades de rojo y naranja para su imagen corporativa.

Todo esto sucede gracias a que los colores son percibidos por el ojo humano por medio de la luz, la luz viaja en ondas y cada color tiene una longitud de onda distinta que choca con nuestros ojos en diferentes formas y luego son transferidas por medio de los ojos como impulsos eléctricos hacia nuestro cerebro, específicamente al hipotálamo, el cual es el responsable de afectar diferentes funciones en nuestro cuerpo como, factores de comportamiento, de sueño, apetito, metabolismo, temperatura corporal, presión arterial, frecuencia cardiaca, entre otros.

El color es para el ser humano un elemento gráfico, al cual se le otorgan diversas

funciones como inducir a las personas a pensar en ciertos sentimientos, emociones, etc. El color planteado como un medio comunicativo, se convierte en símbolo portador de mensajes y quienes lo decodifican son aquellas personas que se encargan de estudiarlo dando el significado de cada uno de estos. (Díaz Evelyn. 2015)

Retomando la Psicología del color de Goethe, el autor propone que el color es dependiente de la percepción humana, por lo tanto se involucra tanto vista como cerebro en la percepción de un color.

Eva Heller, una socióloga, comunicóloga y psicóloga inclinada a la teoría del color más aclamada en los últimos años, en su libro Psicología del color, profundiza la teoría propuesta por Goethe, por medio de un estudio, en el cual refuta la arbitrariedad en la que Goethe describe el significado de los colores y propone que el significado que se le atribuye a cada color, proviene de “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento”

Aclarando esto, la autora explica cómo cada color puede representar o tener diferentes significados dependiendo del contexto en el que se encuentre.

“Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados, en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta, se valora de manera diferente que el de una habitación,

un alimento o un objeto artístico.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles - y despierta sentimientos positivos o negativos” (Heller, Eva. 2004, pag 18)

Para esta investigación se toman los 13 colores denominados Colores psicológicos por Heller, los colores primarios (amarillo, azul y rojo), los colores secundarios (verde, naranja, violeta), colores “subordinados” como los menciona la autora (rosa, café y gris), el blanco y negro, aunque no sean reconocidos como colores usualmente (sino como presencia o ausencia de luz), sin embargo tienen percepciones significativas para ser estudiados y el dorado y plateado. La autora destaca que dichos colores como colores independientes, que no se pueden sustituir por otro y tienen igual relevancia.

	AMARILLO	El color más contradictorio. Optimismo y celos. El color de la diversión, del entendimiento y de la traición. El amarillo del oro y el amarillo del azufre
	AZUL	El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino y el color de las virtudes espirituales.
	ROJO	El color de todas las pasiones del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.
	VERDE	El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso. El color de la primavera, de los negocios florecientes y de la fertilidad
	NARANJA	El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado. El color de la diversión y de la sociabilidad. El color lleno de sabor
	VIOLETA	De la púrpura del poder al color de la teología, la magia, feminismo y el movimiento gay. El color de la penitencia y de la sobriedad
	ROSA	Dulce y delicado, escandaloso y cursi. Del rosa masculino al rosa femenino. El color de las ilusiones y de los milagros. El rosa infantil: tierno, suave, pequeño.

	MARRÓN	Color de lo acogedor, de lo corriente y de la necesidad. El color de los materiales robustos. El color de lo corriente y de lo anticuado (sepias)
	GRIS	El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. El color de lo olvidado y del pasado. El color de lo desapacible. El color de la pobreza y de la modestia. El color de la paz, la tenacidad y la tranquilidad.
	BLANCO	El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color de la inocencia, limpieza, la paz y virtud. El color del diseño minimalista En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.
	NEGRO	El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.
	DORADO	Dinero, felicidad, lujo. Mucho más que un color. Símbolo de la felicidad. El color de la belleza. El oro en la publicidad: el color de lo presuntuoso
	PLATEADO	El color de la velocidad, del dinero y de la Luna, más personal y elegante que el dorado.

Tabla realizada en base a las descripciones de los colores psicológicos de Heller.

4.2.5 Formas

Las leyes de la Psicología de la Forma le permiten al diseñador aprender el mecanismo perceptivo de la psiquis y conducir la búsqueda de nuevas formas estimulando su voluntad estética. El ser humano no percibe las cosas como elementos inconexos, sino que las organizamos por el proceso de la percepción en conjuntos significativos. Esos conjuntos son gestalten: estructuras, configuraciones, formas organizadas e integradas.

La gestalt es un proceso inherente a la naturaleza humana. Cada persona organiza las cosas en estructuras o totalidades y ve y experimenta las cosas en estos términos. La fenomenología ha brindado un gran aporte al pensamiento gestáltico del Diseño, en el pensamiento husserliano es el estudio de los fenómenos como tales y no el de los contenidos de la conciencia, la verdadera forma se constituye por sus características esenciales. En el acto de percibir registramos en nuestra retina y acopiamos en nuestra mente la estructura formal íntima de las cosas, y no solo su apariencia externa, su forma visual.

La forma es una de las características esenciales que la vista capta, pero el aspecto de un objeto no solo se determina por la imagen que impresiona la retina sino por lo que la memoria visual aporta al acto de ver. Las partes no visibles de las cosas también pertenecen a lo que percibimos porque en la percepción el conocimiento anterior y la observación están estrechamente ligados.

A la hora de diseñar, los componentes visuales son esenciales para que el público tenga una percepción exacta de lo que queremos mostrarles. La gente no suele darse cuenta, pero reaccionan de forma diferente a los objetos visuales, afectando incluso en sus emociones y comportamiento. Por eso, es importante conocer el significado que tienen cada una de las formas que usamos en los diseños, las formas están divididas en tres grupos básicos:

Formas Geométricas – son las primeras que nos vienen a la mente cuando pensamos en formas. Círculos, cuadrados, rectángulos, hexágonos... están formados por patrones regulares, y son fácilmente reconocibles. Nos dan una idea de orden y eficacia.

Formas Orgánicas – en su mayoría son irregulares, con formas libres y asimétricas. Nos dan una sensación más reconfortante, ya que suelen ser formas que encontramos en la naturaleza, como hojas, flores o rocas. Aunque en este punto también entrarían, por ejemplo, formas hechas por el hombre, como las manchas de tinta.

Formas Abstractas – son formas reconocibles, pero no son reales. Suelen ser más estilizadas, o simplificaciones de formas orgánicas. También pueden representar ideas o sentimientos, como los emojis.

Los logotipos no basan completamente su significado en su forma geométrica. Es importante hacer uso de otras

herramientas de composición que tenemos a nuestro alcance. A continuación algunas de las formas geométricas esenciales, y cual es el significado e imagen que dan cada una de ellas.

Círculos

Los círculos dan un aspecto de plenitud, algo terminado. Posiblemente, sea la forma más usada en los logotipos, ya sea la forma del propio logo, o como cerramiento del mismo. También pueden representar el constante movimiento. En esta categoría también hay que incluir otros tipos de formas circulares, como las elipses.



Cuadrados / Rectángulos

Los cuadrados nos dan una idea de estabilidad. Que no se pueden mover con facilidad. También con robustez y seguridad, aunque si no se usan correctamente pueden dar una imagen aburrida. Por eso, muchas veces se suelen llenar de un color, o una combinación de colores. O también añadirle otros elementos, como letras o textos.



Triángulos

Si trabajamos con triángulos, un aspecto muy importante es decidir en qué dirección estará apuntando. Los triángulos, al igual que pasa con las flechas, nos dicen diferentes cosas según hacia donde señalen. Por ejemplo, la derecha significa progreso, mientras que a la izquierda es una especie de vuelta al pasado. Aunque también hay que tener en cuenta hacia qué público nos vamos a dirigir, ya que estas direcciones tienen este significado en países occidentales.



Pentágonos / Hexágonos / Octógonos

Aunque hemos citado estas tres figuras geométricas, lo hacemos porque son los polígonos de más de cuatro lados más comunes. De este listado, seguramente sean las formas con usos más diversos. Pueden usarse para dar un aspecto de profundidad a una imagen bidimensional, o para crear una composición de formas mediante pequeñas piezas.



Espirales

Las espirales tienen un formato muy poderoso cuando lo usamos para diseñar. Y es por ello que debemos tener cuidado cuando nos decantamos por ellas. Dan una imagen de ser complejas, por lo que suelen centrar la atención si el resto de la composición da un aspecto más tranquilo. Pero si las usamos en solitario, es una forma muy potente, con mucho dinamismo e intensidad.



Formas Curvadas

Las formas curvadas se asocian al movimiento, el placer y la generosidad. Añaden un punto inesperado a las formas. Estas formas se pueden añadir a otras formas, como los cuadrados, para darles un aspecto más relajado. Le dan un toque de suavidad.



La línea

La línea es sin duda la más utilizada de todas las formas geográficas. Pudiéramos obtener un montón de significados psicológicos pero empecemos por los más comunes. Suele significar unión, cooperación, acercamiento, suavidad y dinamismo pero si la cambiamos de dirección, también cambiaremos su

significado. Si es una línea curva tendrá un significado de movimiento y amistad, si es vertical buscará evocar balance, equilibrio y eficiencia. Por otra parte, si es horizontal representará silencio y confianza. Por último, si es diagonal representará dinamismo y alteración.



El uso de formas puede ser una forma interesante de agregar un significado, o crear un nuevo interés visual en nuestros proyectos de diseño. Al igual que con cualquier otro tipo de efecto, hay que tener en cuenta el no usar de demasiadas formas a la vez.

4.2.6 Elementos sensoriales

La percepción consiste en interpretar los estímulos o impresiones recibidas por un individuo a través de sus canales sensoriales (vista, olfato, oído, gusto y tacto).

Por lo que se puede decir que la percepción tiene dos etapas principales:

La sensorial: en donde recibe los estímulos del exterior.

La intelectual: en donde el cerebro organiza los estímulos y los relaciona con la memoria, para tratar de identificar los objetos y acontecimientos.

Las sensaciones dependen altamente del intelecto y de la memoria del individuo, ya que las sensaciones por sí solas no proporcionan una visión real y completa de lo que sucede a nuestro alrededor. Para entender más a fondo este tema, nos adentramos a dos teorías de la percepción.

La percepción es el primer proceso aprendido y asimilado, a través del cual los individuos captamos información del entorno. Desde que nacemos hacemos uso de nuestros sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto, para obtener información de la realidad integrándose, relacionándola e interpretándose hasta construir el conocimiento.

Usamos la luz para codificar la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía lumínica.

El sonido codifica la actividad mecánica en el entorno a través de las vibraciones de las moléculas de aire que transmiten las que acontecen en las superficies de los objetos al moverse, chocar, rozar, quebrarse, etc. Es la base para el desarrollo del lenguaje.

El olfato y el gusto trabajan en sincronía para informar de la naturaleza química de los objetos. El olfato capta las partículas que se desprenden y disuelven en el aire, captando información a distancia, mientras que el gusto requiere que las sustancias entren a la boca, se disuelvan en la saliva y entren en contacto con la lengua.

El sentido del tacto es un sistema complejo de captación de información del contacto con los objetos por parte de la piel, involucra las tradicionales sensaciones táctiles de presión, temperatura y dolor.

La percepción es descrita como el proceso de construir representaciones mentales de estímulos distales (estímulo u objeto tal como existe en el mundo) usando la información disponible en los estímulos proximales (como es percibido por nuestros sentidos). Los principios de organización perceptual fueron propuestos por primera vez por la escuela alemana conocida como psicología de la Gestalt. Se define a la percepción como la experiencia total resultante de organizar fragmentos de información en objetos y patrones significativos.

La base de la Gestalt es que la totalidad es más que la suma de las partes, es decir, que las propiedades de la totalidad emergen de las interacciones espacio-temporales entre los elementos percibidos, y no pueden ser inferidas a partir de cada elemento aislado. Según los psicólogos gestaltistas la gente tiende a ver puntos en patrones y grupos, los patrones tienen dos principios: la proximidad y la similitud. Los principios de la Gestalt sirven para explicar cómo el ser humano agrupa sus sensaciones y llena los huecos para poder interpretar el mundo.

Los principios de organización perceptual fueron propuestos por primera vez por la escuela alemana conocida como psicología

de la Gestalt. Se define a la percepción como la experiencia total resultante de organizar fragmentos de información en objetos y patrones significativos.

La base de la Gestalt es que la totalidad es más que la suma de las partes, es decir, que las propiedades de la totalidad emergen de las interacciones espacio-temporales entre los elementos percibidos, y no pueden ser inferidas a partir de cada elemento aislado. Según los psicólogos gestaltistas la gente tiende a ver puntos en patrones y grupos, los patrones tienen dos principios: la proximidad y la similitud. Los principios de la Gestalt sirven para explicar cómo el ser humano agrupa sus sensaciones y llena los huecos para poder interpretar el mundo.

5. METODOLOGÍA PROPUESTA

El estudio utilizado en el proyecto, será un estudio descriptivo el cual nos va a permitir detallar un poco más a fondo el tema planteado que habla de “Cómo guiar a nuevos emprendedores a crear una marca funcional que genere posicionamiento en el mercado y este tenga éxito”, el propósito de este estudio es la delimitación de los hechos que conforman el tema planteado, esto nos ayudará a saber fácilmente como establecer las características demográficas de las personas a las cuales va dirigida la investigación, además de Identificar formas de conducta y actitudes de las personas, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar si la investigación cumple con los objetivos planteados.

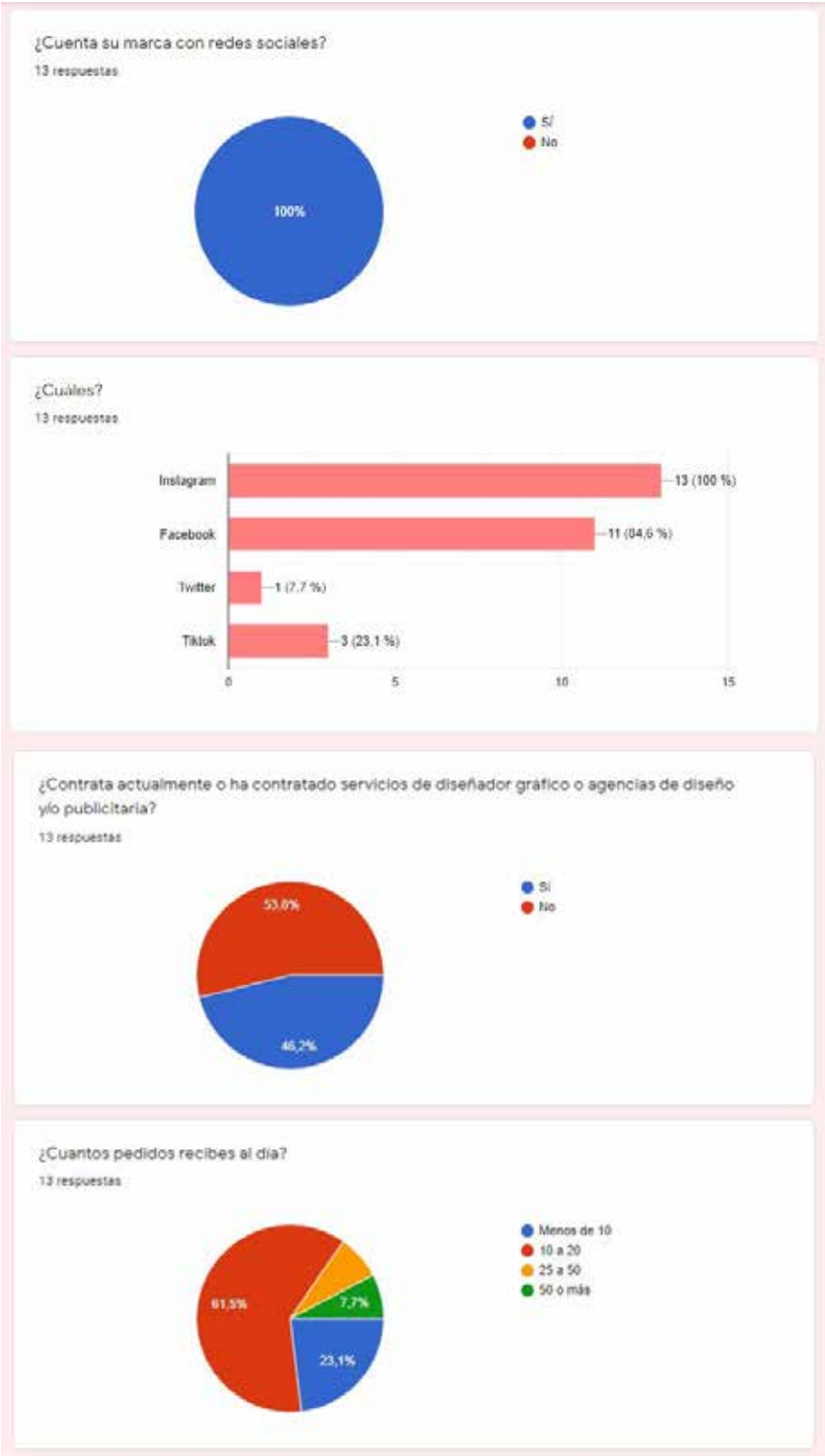
De acuerdo con los objetivos planteados, en la investigación se propone realizar técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación, realización de entrevistas y cuestionarios. Esto con el fin de recolectar la información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Esto con el fin de poder concluir y sacar una posible solución al tema de investigación planteado.

El método de investigación a utilizar será mixto, este a partir de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos nos permitirá una mejor explicación e interés por sistematizar los diseños que implican la utilización de diversas fuentes de información.

Nuestra mayor fuente de información será las encuestas realizadas por parte de los emprendedores de la ciudad de Medellín y las diferentes herramientas que se usan en el marketing digital esto con el fin de identificar cuáles son las estrategias que se van a usar a lo largo del proyecto, así entregar un producto totalmente funcional para los nuevos emprendedores de la ciudad de Medellín.

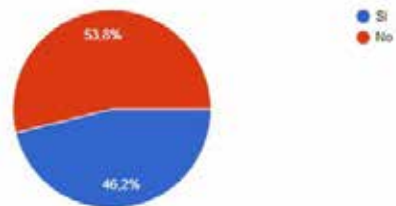
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 RESPUESTAS DE LA ENCUESTA



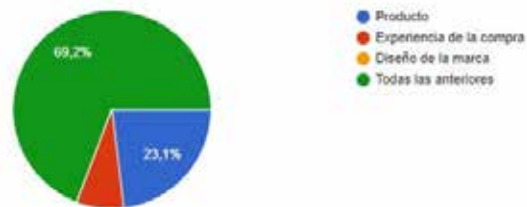
¿Cree usted que su marca esta actualmente posicionada en el mercado?

13 respuestas



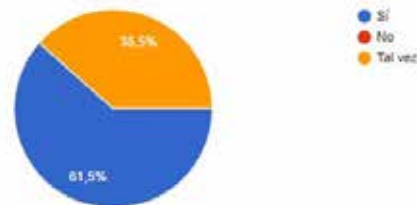
¿Por qué elemento le gustaria que su marca fuera conocida?

13 respuestas



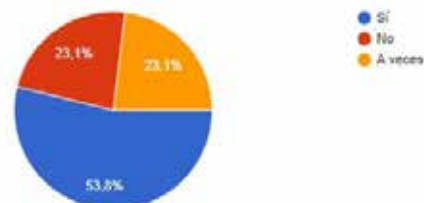
¿Estaría dispuesto a reestructurar la imagen de su marca actualmente, si es necesario para que esta tenga más éxito en el mercado?

13 respuestas



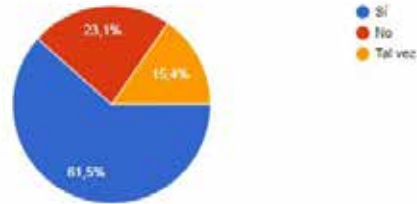
¿Sigue usted un esquema de imagen corporativa de su marca en las redes sociales?

13 respuestas



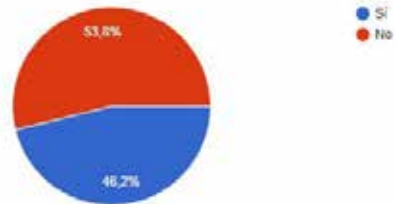
¿Sabe que es branding?

13 respuestas



¿Sabe que son arquetipos de marca?

13 respuestas



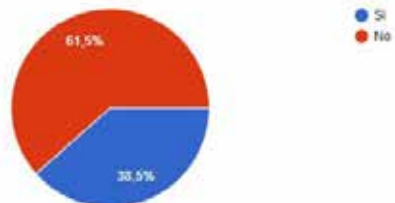
¿Pagaría usted por posicionar su marca en el mercado? (Redes sociales)

13 respuestas



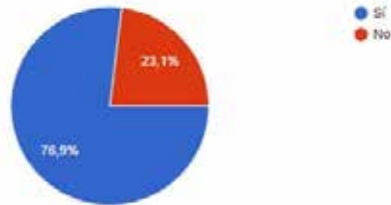
¿Ha diseñado alguna vez un plan de posicionamiento?

13 respuestas



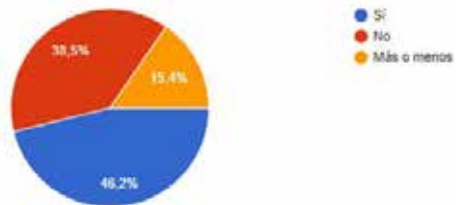
¿Tuvo una elección consciente de la tipografía usada para el logo y para textos de piezas gráficas?

13 respuestas



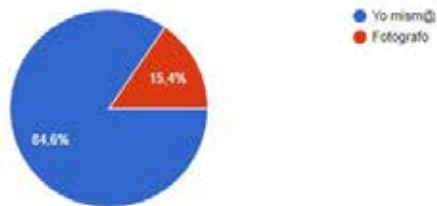
Si su respuesta fue positiva: ¿Sabe que representa estilo tipográfico elegido?

13 respuestas



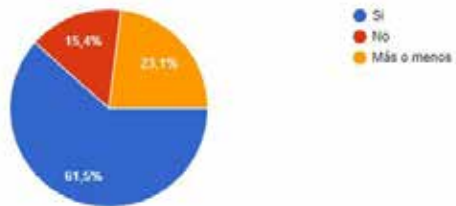
¿Toma fotografías de producto usted mismo o contrata un fotógrafo para ello?

13 respuestas



¿Esta consciente del significado de los colores que usa actualmente para su marca?

13 respuestas



6.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

1 Es indispensable el uso de redes sociales actualmente y la más usada por los emprendedores es Instagram

2 En las respuestas se refleja la falta de contratación o adquisición de un servicio de diseño gráfico que oriente el proceso de los nuevos emprendimientos, con el 58.3% de respuestas negativas a la pregunta ¿Contrata actualmente o ha contratado servicios de diseñador gráfico o agencias de diseño y/o publicitaria?

3 La mayoría de empresarios no consideran que su marca está posicionada en el mercado

4 La mayoría de los emprendedores está consciente sobre la existencia del Branding de marca y prefiere que su marca sea reconocida por todo lo que el branding promueve (Producto, experiencia de marca y diseño). Sin embargo, no hay mucho conocimiento sobre los arquetipos de marca, herramienta que ayuda a desarrollar la personalidad de una marca.

5 Más de la mitad de empresarios siguen lineamientos de marca en sus redes sociales y el 61.5% de los empresarios está dispuesto a reestructurar la imagen de sus marcas para mayor funcionalidad, lo que indica que pueden permitir una asesoría profesional en pro de la imagen de su marca.

6 Aunque la mayoría de empresarios dicen estar conscientes del uso e implementación de tipografía y color, la mayoría de ellos no

está consciente de que representa el estilo tipográfico elegido, lo que cuestiona hasta qué punto conocen las connotaciones de estos elementos esenciales dentro del branding

7 La mayoría de emprendedores que respondieron que no creían que su marca está posicionada en el mercado, reciben entre 10 a 20 pedidos al día, la mayoría de estos nunca ha realizado un plan de posicionamiento, y una pequeña parte ha contratado servicios de publicidad o diseño.

6.3 ANÁLISIS ETNOGRÁFICO MARCAS COLOMBIANAS

1. En un estudio etnográfico realizado a 30 marcas colombianas del sector gastronómico, se encontró que todas las marcas utilizan redes sociales ya sea Instagram o Facebook para promocionar y vender sus productos, el 70% de las marcas a las que se les realizó el estudio no cuenta con una estructura definida de lo que se quiere mostrar.

2. La gran mayoría de las marcas no cuenta con un plan de post que las respalde, ya que no se sube contenido a sus redes con frecuencia y esto hace que los usuarios no interactúan a diario, esto generando poca recordación y retrasando por más tiempo

el posicionamiento que cada marca tiene en su visión.

3. Se encontró que las marcas tienen su propia paleta de colores, pero la mayoría solo la utilizan en su logo, no hacen uso de esta en estilos fotográficos, ni contenido para sus redes.

4. El estilo fotográfico que se utiliza en las diferentes redes sociales, incluyendo su página web no tienen un concepto claro, ya que solo se toma la fotografía del producto, sin generar ninguna emoción, recordación o experiencia sensorial en el público objetivo.

5. Las marcas a las cuales se les realizó el estudio etnográfico, en su mayoría son marcas que tienen poco tiempo en redes, por lo que se puede concluir que la mayoría no tiene los conocimientos de como usar correctamente las redes sociales, al no utilizar los elementos necesarios para crear una experiencia de compra desde la marca y los productos que venden en sus respectivos perfiles y página web.

7. CONCLUSIONES

7.1 CONCLUSIÓN

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar la siguiente conclusión:

Tras el análisis de cómo guiar a los nuevos emprendedores en la creación una marca funcional con las estrategias de marketing, branding y diseño de una marca, se tiene en cuenta que son herramientas esenciales para el éxito del lanzamiento de una marca al mercado, ya que éstas reúnen lo necesario para generar una experiencia agradable y satisfactoria de recordación cuando se decide emprender. Se determina que la implementación correcta de estas herramientas es esencial para las marcas nuevas obteniendo una imagen única y reconocible, buscando crear recordación a largo plazo sobre su público objetivo. Por tanto, se tiene que estas estrategias implementadas de forma correcta favorecen al creador de la marca y el público.

En cuanto a la anterior afirmación, se tiene en cuenta que la mayoría de nuevos emprendedores no tienen claro cómo establecer la identidad de su marca por medio de las diferentes herramientas que ofrece el branding, sin ello no hay una ejecución de una marca como tal, ya que según Hoyos, la definición de marca es un conjunto de símbolos identificadores como, colores, formas y nombre que representan una empresa o producto, y esto no es tenido muy en cuenta cuando se decide lanzar una nueva marca al mercado, cuando de creación

de marca se habla. Conceptos como tipografía, paleta de colores, formas y fotografías de sus productos, no siguen un lineamiento correcto, ni siguen un parámetro para que esta genere recordación a través de una buena identidad de marca tiempo después salir al mercado, por lo que se tiene que un 60% de los emprendedores quiebra al término de 5 años. Todo esto es basado en los resultados obtenidos de los análisis y las encuestas realizados a dos segmentos de mercado, como lo fueron el sector gastronómico, el sector moda y sector mascotas.

El estudio descriptivo que se realizó a un grupo de 13 emprendedores del sector gastronómico de la ciudad de Medellín, por medio de una encuesta que abarcaba las preguntas necesarias para saber si los emprendedores utilizaban el diseño de su marca de forma correcta, arrojó que un 60% de los emprendedores no siguen los lineamientos establecidos en la implementación de una marca funcional, ni conocen las diferentes estrategias que se usan en el mercado y generar una experiencia en la compra como lo describe el artículo de Forética. Muchos de estos emprendedores no se asesoran por expertos antes de crear su marca, pues lo hacen empíricamente, obteniendo a largo plazo un resultado no deseado al que se había propuesto inicialmente cuando

lanzaron la marca pues no logran crear una conexión emocional con los usuarios.

Llevando así a los empresarios a reestructurar su marca, empleando los diferentes elementos del branding y utilizando los diferentes arquetipos de marca, para que esta sea reconocida nuevamente por su producto, experiencia de compra y diseño. Se tiene que en la ciudad de Medellín existen varios programas de apoyo a emprendedores donde se brinda asesoría sobre varias áreas y elementos importantes a la hora de emprender. Algunos de estos programas son, Cedezo, Parque E y Capital semilla. (Extraído de www.rutanmedellin.org) Se tiene que los pequeños emprendedores no cuentan con capital o recursos suficientes para acceder a estas asesorías, adicional que el tiempo de espera para entrar a estos programas es largo por la gran cantidad de demanda de nuevos proyectos para salir al mercado.

Es así que por medio de la recolección y análisis de los datos sobre la importancia de la implementación correcta de las diferentes estrategias y herramientas que nos brinda el marketing digital y el branding, se decide realizar una aplicación móvil, llamada MARCAPP que ayude a todos estos pequeños emprendedores que aún no cuentan con un capital, o oportunidades para acceder a programas del gobierno, a tener una guía para resolver las dudas que surgen al momento de gestionar su marca, por medio

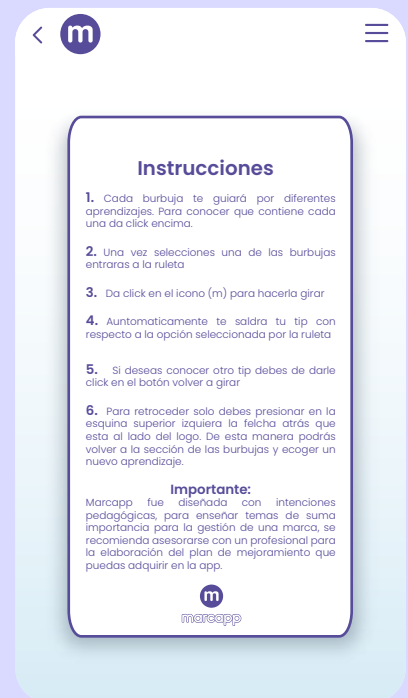
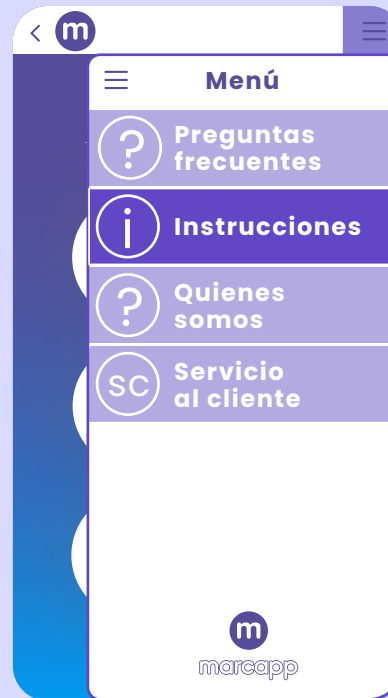
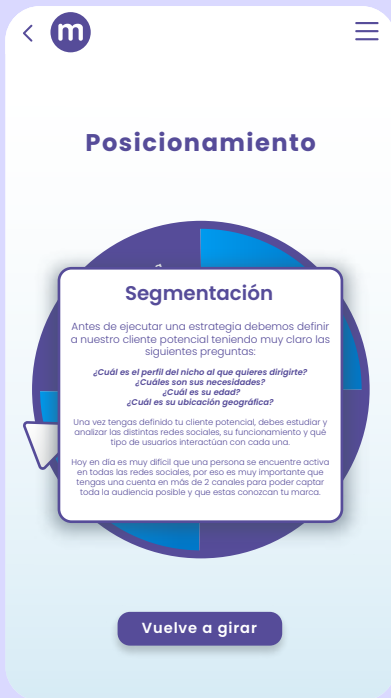
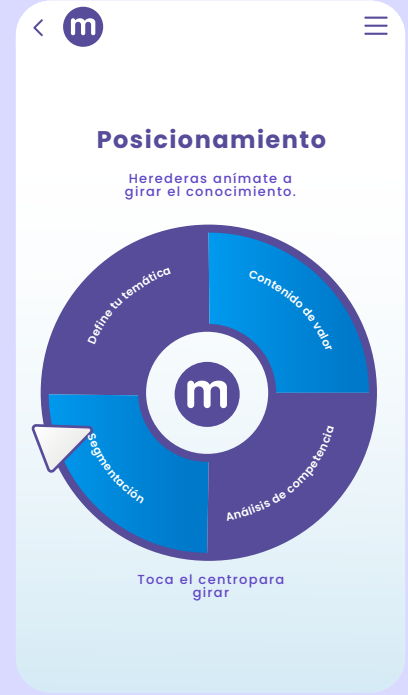
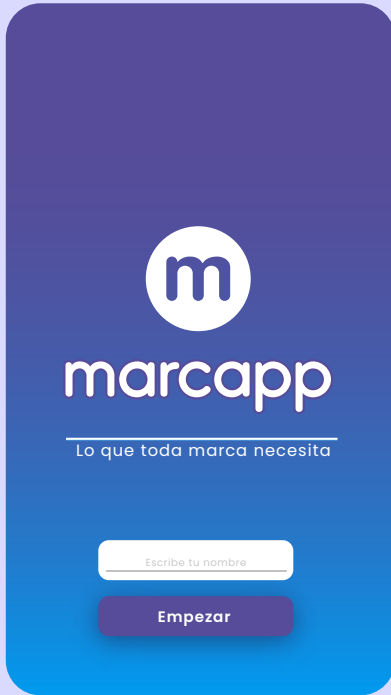
de tips sencillos y fácil de entender.

La aplicación cuenta con los elementos básicos a partir de las dudas que pueden surgir en el momento de crear la marca, con elementos de ayuda como posicionamiento, diseño del feed, fotografía de producto, engagement y análisis de marca.

Es así como se pretende reducir un poco más la deserción de las marcas y brindándole los elementos necesarios para gestionar su marca de forma más funcional y sostenerla en el mercado y no llegar al punto de deserción.

Es una aplicación móvil, ya que es un medio que nos permite estar al alcance de muchas personas, y contener la amplia información recolectada en este proyecto, la app es netamente pedagógica, para enseñar temas que notamos que los empresarios no tenían en cuenta o desconocían, tampoco reemplaza la labor de un diseñador o publicista.

7.2 PRODUCTO



Diligencia el campo escribiendo tu nombre, el de tu marca o empresa.

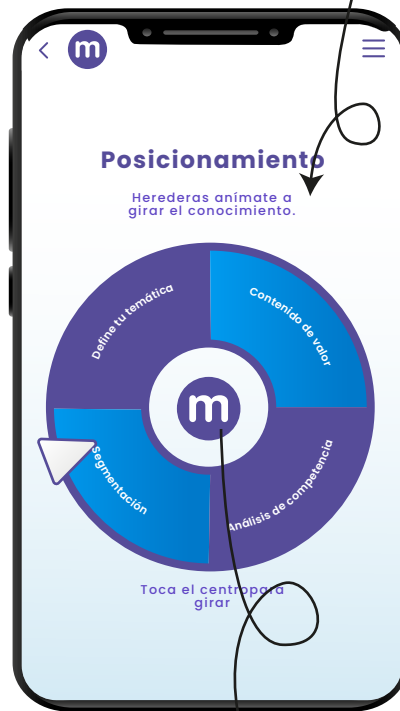


Luego click en el botón "Empezar" para continuar.

Cada burbuja te guiará por diferentes aprendizajes. Para conocer que contiene cada una da click encima



Una vez seleccionas una de las burbujas entraras a la ruleta



Da click en el icono (m) para hacerla girar

Auntomaticamente te saldra tu tip con respecto a la opción seleccionada por la ruleta



8. ANEXOS

herederasrepostería



Herederas repostería es una marca de repostería artesanal de la ciudad de Medellín, creada el 19 de mayo del año 2020. El perfil de instagram, aunque no tiene muchos seguidores aún, podría decirse que tuvo un buen crecimiento debido a lo joven que es esta marca con tan solo un año, su feed está muy organizado se nota la parrilla creada para la subida de contenido, sin embargo no publica frecuentemente.

Cuanto lleva activa: Lleva activa desde Mayo del 2020 (un año). Sin página web

Análisis Etnográfico

1 Descripción de la paleta de colores: Tiene una paleta de colores en una gama de rosas pálido y los colores del logo son un degradado que asemejan el oro rosé, otorgándole a la marca delicadeza, elegancia y denota dulzura. Es una buena elección de colores para este tipo de mercado.



2 Formas: Su diseño es más topográfico y fotográfico, sus formas son muy esquemáticas, pequeñas y con líneas delgadas.

3 Tipografía: La tipografía usada por la marca es muy clásica, con una cursiva script muy fina y una clásica con serif crean sus piezas y hacen alusión a la delicadeza y elegancia de la marca

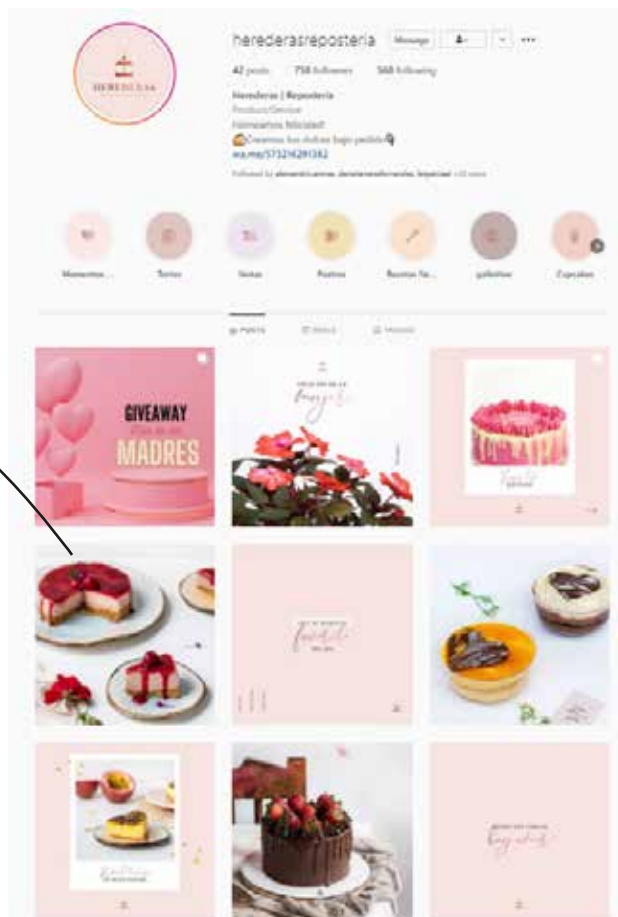
4 Estilo de diseño: El estilo de diseño que usa esta marca es Retro moderno, usan muchos elementos que evocan lo vintage, tradicional y clásico, pero con una simplicidad muy moderna.

5 Tono de comunicación: Tienen un tono de comunicación muy cordial, con variaciones entre español e inglés, y tienen una comunicación muy directa.

6 Estilo de fotografía o ilustración: Tienen buen estilo fotográfico, poseen muchas fotos en macro de producto, donde el foco central es el producto, con unas buenas ambientaciones hogareñas.

7 Público objetivo de la marca: Su público objetivo son mujeres de 25 a 35 años, que tengan afinidad con las cosas clásicas, femeninas y delicadas, que disfruten comer dulce, profesionales con poder adquisitivo de estrato medio alto.

Perfil de Instagram



ambarbakery_



Ambar Bakery es una empresa de la ciudad de Medellín, dedicada a la realización y comercialización de postres y tortas. Activa desde Mayo del 2020, hasta Agosto del mismo año, con solo 3 meses de actividad, esta cuenta logró tener 236 seguidores, lo que indicó un buen crecimiento. Conserva unidad gráfica por medio de las fotografías implementadas en el perfil, pues muestra un ambiente similar.

Cuanto lleva activa: Lleva activa desde Mayo del 2020 (1 año). Sin página web

Análisis Etnográfico

1 Descripción de la paleta de colores: Los colores implementados en el logo son rosa y azul pastel, colores muy comunes en este tipo de marcas.



2 Formas: El en logo se aprecia el uso de rayas en diagonal, por de bajo de un círculo de color azul pastel, en el feed no tienen formas características ya que se implementa más la fotografía

3 Tipografía: La tipografía usada en el logo es caja alta con serif, muy clásica, también usada para este tipo de marcas por su connotación de elegancia, delicadeza y feminidad.

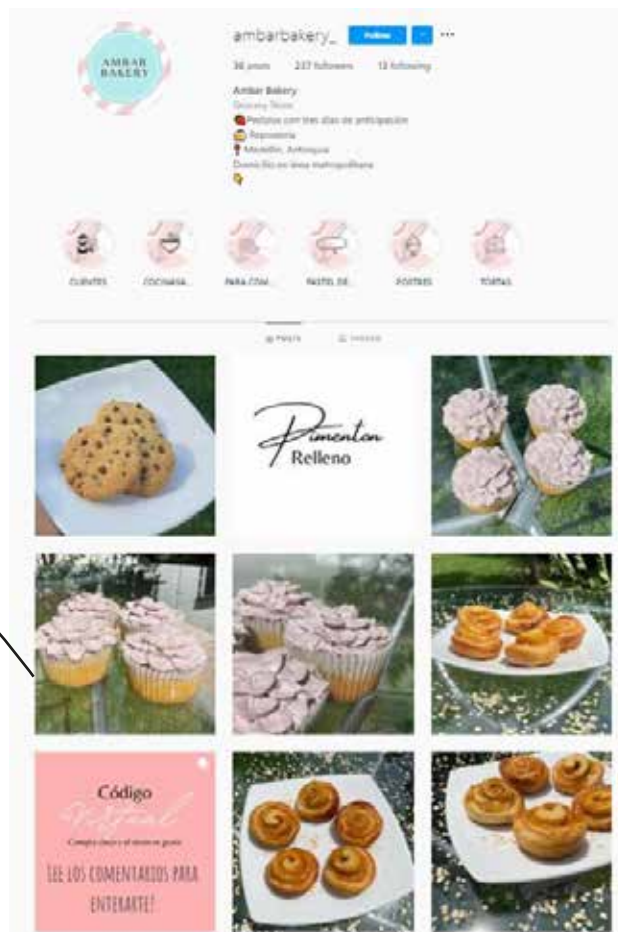
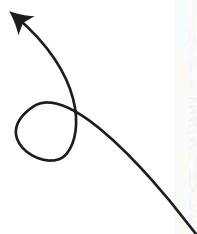
4 Estilo de diseño: No tiene un diseño definido, el logo tiene aires clásicos por la implementación de la tipografía y colores pero esto no se refleja en el feed

5 Tono de comunicación: Tiene un todo de comunicación cercano, amable, más informal, con implementación de emojis

6 Estilo de fotografía o ilustración: La fotografía usada por la marca es de producto, con buena ambientación, campestre natural.

7 Público objetivo de la marca: Personas entre 23 y 34 años de edad de estrato medio alto, que tengan afinidad con las cosas clásicas, femeninas y delicadas.

Perfil de Instagram





AMOR-ACUYÁ GELATO es una marca colombiana, dedicada a la venta de helados y paletas 100% artesanales, hecho con productos colombianos entre ellos destacado el cacao, ganadores del tercer mejor helado del mundo y el mejor gelato de América. El logo esta compuesto por una tipografía con serif gruesa de color café y un fondo saturado por varios elementos y colores que no dejan apreciar bien el fondo del logo.

Cuanto tiempo lleva activa: cuenta activa en instagram desde el 2016, sin página web.

Análisis Etnográfico

1. Descripción de la paleta de colores: Los colores de la marca son una combinación de colores cálidos y fríos representando así los diversos sabores de los productos que venden, adicional estos colores le dan un toque de diversión a la marca.



2 Formas:

Las formas irregulares que son generadas por la forma del helado que evocan una explosión de sabores que surgen de la diversidad de texturas que manejan en los productos que venden.

3 Tipografía:

La tipografía es con serif gruesa esto dándole un toque de fuerza y elegancia a la marca, para sus publicaciones no se tiene definida una tipografía como en el nombre de la marca, pero si se combinan diferentes tipografías decorativas entre ellas usan arabescos o tipográficas con estilo comico, esto con el fin de mantener un concepto divertido.

4 Estilo de diseño:

El diseño de su cuenta de instagram son sutiles, las imágenes de alta calidad de sus productos son colores fuertes y variados que permiten ver las diferentes texturas e imaginarse los sabores por la diversidad de colores en sus productos. su feed de instagram contiene fotografías propias de sus productos y en los espacios de descanso utilizan algunas imágenes ilustradas referentes a fechas importantes que la marca celebra.

5 Tono de comunicación:

Tono informal, manejando un lenguaje cercano con las personas motivando a las personas a vivir una experiencia diferente a la consumir sus productos dentro de sus instalaciones, en un ambiente calido y tranquilo pero a la vez divertido por la variedad de colores que tiene la marca.

6 Estilo de fotografía o ilustración:

Fotografías propias de sus productos, resaltan un estilo de vida divertido pero sobrio a la misma vez dándole un toque de sutileza a la marca, incitando a las personas a consumir el producto sin importar la edad de las personas.

7 publico objetivo:

Personas de cualquier edad ya sean niños o adultos, no tiene un género específico para sus productos, solo personas que quieran vivir experiencias unicas al momento de probar los diferentes productos y sabores que la marca ofrece.





PERCIMON es una marca Colombiana de alta calidad, con valor nutricional y diversidad de sabores que les permite ofrecer un portafolio amplio de sus productos. Tienen un logo simple compuesto por dos colores blanco y azul aguamarina.

Cuanto tiempo lleva activa: cuenta con redes desde hace 8 años y tiene página web.

Análisis Etnográfico

1. Descripción de la paleta de colores: Los colores de la marca son frescos tienen una tonalidad fría que combina con su concepto evocando a la frescura, combinando tonalidades que orientan a la serenidad, la belleza y la fuerza.



2 Formas:

La marca se caracteriza más por sus fotografías de productos saludables, siempre se muestran fotografías limpias en las que el producto es la estrella.

3 Tipografía:

La tipografía es palo seco sin serif, es fácil de leer y refuerza cada vez más el concepto de la marca de ser una marca simple y fresca.

En las publicaciones en las que se usa el texto como apoyo a la fotografía se utiliza igual una tipografía sin serif esto con el fin de mantener un equilibrio en la composición de cada post que suben en sus historias y contenido.

4 Estilo de diseño:

El diseño de su cuenta de instagram y su página web son sobrios y delicados, imágenes de alta calidad de sus productos, su feed de instagram es limpio y organizado, percimon más que productos vende estilo de vida a los jóvenes.

5 Tono de comunicación:

Tono formal, delicado, motivando a vivir un estilo de vida libre, saludable y en armonía con el cuerpo, mente y espíritu.

6 Estilo de fotografía o ilustración:

Fotografías de Stock, resaltan un estilo de vida sofisticado pero elegante, delicado y saludable que todo joven debe llevar más que las fotografías de sus productos quieren vender un estilo de vida con los productos que la marca ofrece.

7 público objetivo:

Jóvenes que les gusta disfrutar la vida, les gusta arriesgarse, salir de su zona de confort creando experiencias nuevas a partir de un hábito balanceado y consistente, donde se da lugar al equilibrio entre el cuerpo, mente y alma a través de un portafolio de productos responsables con la salud.

Perfil instagram



Página web





Trapani Pizza Estofada

Cuanto tiempo lleva activa: 25 de octubre 2016 Wpp y página web

Análisis Etnográfico

1. Descripción de la paleta de colores: Sus colores sobrios se mantiene en todas sus publicaciones, cuando se hace uso de estos el fondo es color negro y su tipografía titular en tono rojo o detalles y para el texto de corrido color blanco.



2 Formas:

Formas curvas usadas por medio de cintas que resaltan datos importantes de sus publicaciones.

3 Tipografía:

Titulares en tipografía palo seco extrabold lo cual hace ver la marca un poco brusca y en contraste en los textos de corrido encontramos una tipografía demasiado delgada que según su ubicación el post podría perder su legibilidad.

4 Estilo de diseño:

Diseño simple cuando se realiza en publicaciones independientes, cuando se hace uso de fotografía mas intervención con texto informativo, es pesado a la vista un poco brusco y saturado.

5 Tono de comunicación:

Tono sencillo con llamado a probar sus productos, es un tono cordial y familiar.

6 Estilo de fotografía o ilustración:

fotografía de producto acompañada de bloques en baja opacidad de color blanco y sobre estos sus textos en tipografías extra bold o extra light.

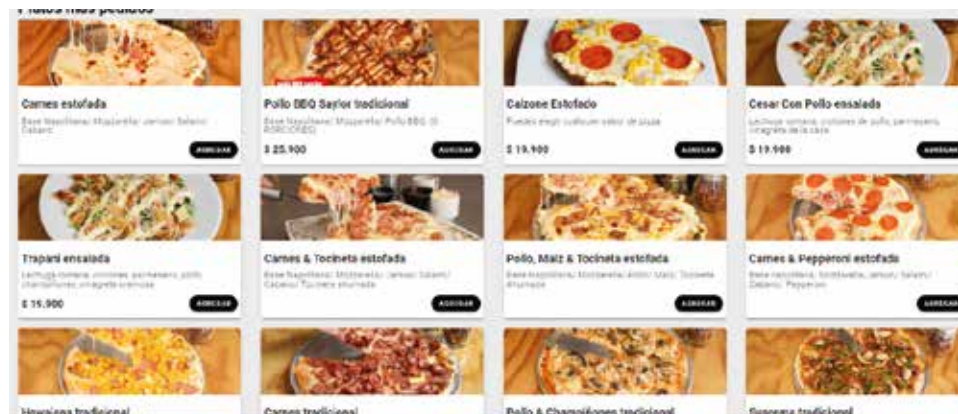
7 Publico objetivo:

Personas que aman comer en grandes cantidades, amantes del queso y la tocineta. apasionados por la pizza.

Perfil Instagram



página web





Pizza preparada o para preparar.

Cuanto tiempo lleva activa: 23 Noviembre 2014

Análisis Etnográfico

1. Descripción de la paleta de colores: una paleta de colores primarios que va bien con todas sus publicaciones, en algunas ocasiones usados con mas fuerza en su composición.



2 Formas:

Sus diseños siempre están intervenidos por su logo o en su defecto por formas redondas que hacen alusión a la forma de la pizza

3 Tipografía:

Se complementan sus publicaciones con tipografía palo seco bold y para texto de corrido tipografía ligh. Hace mucho uso de textos largos con información de sus productos o promociones.

4 Estilo de diseño:

One pizzeria es una marca mas comercial y de comida rápida, por lo que sus diseños están enfocados a cubrir la necesidad de venta en cualquiera de sus presentaciones, se pizza ya preparada la tradicional de caja o su innovadora forma de vender los ingredientes en un tarro alargado para prepararla en casa. Estilo saturado en textos y fotografía.

5 Tono de comunicación:

tono familiar y cordial incitando a la compra y a la difusión de su producto.

6 Estilo de fotografía o ilustración:

fotografía comercial de sus productos, empaques y clientes, intervenido por bloques de color negro y textos en rojo.

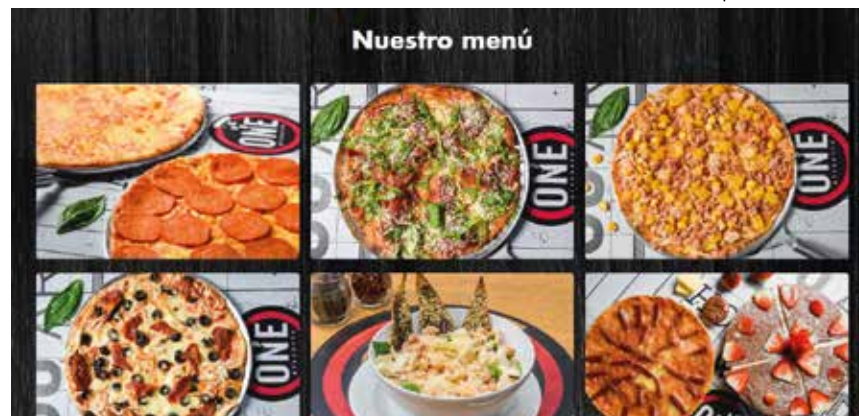
7 publico objetivo:

Amantes de la comida rápida o de la cocina en casa, que gustan de los sabores Tradicionales de la pizza.

Perfil instagram



Página web



8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ° Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 28-56.
- ° Carvalho, Ricardo. 2010. Brasil. Recuperado de: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/1727>
- ° Díaz Evelyn. 2015. El color como estrategia de persuasión en el mundo de la publicidad. Ciudad Juárez, Chihuahua. México. Recuperado de: http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/2058/Evelyn_Paola_D%c3%adaz_Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ° El Tiempo. 2016. Robo de empleados, entre los factores de quiebra de nuevos negocios. Colombia. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594>
- ° Franco, María. 2009. Branding: experiencias de algunas empresas colombianas del sector alimentos. Envigado, Colombia. Recuperado de: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1613/7/FrancoMaria_2009_BrandingExperienciasAlgunas.pdf
- ° González, Rubén 2019. Branding trascendente: el propósito humano de las marcas. Forética. España Recuperado de: <https://foretica.org/branding-trascendente-el-proposito-humano-de-las-marcas/#:~:text=La%20marca%20nace%20con%20el,de%20productos%2C%20servicios%20y%20experiencias.>
- ° Hoyos, Ricardo. 2016. Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá. Colombia. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SgLRknvAF2&sig=aM7RvMM3XUoS_RU3SBIUAub_ITs&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false
- ° Jones, Robert. 2017. Branding A very short introduccion. Oxford. Reino Unido. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=QD0IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGysj0svXrAhVLIVkKHRDjDIMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=branding&f=false>
- ° LaVernaLAB, Agencia de marketing. 2019. ¿Qué es el banding? Ejemplos y estrategias. Madrid, España. Recuperado de: <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- ° Ollins, Wally. 2014. Brand New: La esencia de las futuras marcas. Lima, Perú. Recuperado de: <https://n9.cl/2gvr>
- ° Perez Peña, Natalia Carolina. 2010. Apuntes sobre semiótica en tipografía. Bucaramanga. Colombia. Recuperado de Revista S <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>
- ° Rodríguez, Alfonso. 2009. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Barranquilla. Colombia. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100005

° Valencia, Mario. 2019. Emprendedores quebrados, Revista Dinero. Colombia. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/emprendedores-quebrados-por-mario-valencia>.

°<https://www.corporateexcellence.org/recurso/wally-olins-el-guru-del-branding-en-madrid/405520d7-0727-4504-bd97-25f6ffc003d2>