

TIERRA NATIVA. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA Y EXTERNA

JERSON FERNANDO OROZCO LEAL
VI SEMESTRE TERDE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
REGIONAL SOACHA
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN GRÁFICA
BOGOTÁ D.C
2016

TIERRA NATIVA. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA Y EXTERNA

JERSON FERNANDO OROZCO LEAL
VI SEMESTRE TERDE

ASESOR
SEBASTIÁN RODRIGUEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
REGIONAL SOACHA
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN GRÁFICA
BOGOTÁ D.C
2016

INDICE

Introducción -----	6
Problemática -----	7
Pregunta problema -----	8
Objetivos -----	9
Interfaz -----	10
justificación -----	11
Marco conceptual- -----	11
Marco Teórico -----	29
Estado del arte -----	32
Limites y alcances - -----	34
Metodología - -----	34
Cronograma - -----	36
estado del art - -----	41
objetivos - -----	46
limites/alcances -----	47
metodología - -----	48
Anexos -----	51

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Luz Marina Leal y Hector Fabían Orozco Rios, quienes siempre me apoyaron a pesar de todo.

A el profesor Sebastián Rodriguez, quien fue un excelente tutor para el desarrollo de este proyecto.

Jerson Fernando Orozco Leal



RESUMEN

Los campos de la comunicación gráfica, permiten que un comunicador gráfico sea capaz de desarrollar múltiples tareas relacionadas con la disciplina en cualquier ámbito laboral y social. Pues siempre se requerirá de una persona que brinde soluciones a problemas gráficos que se puedan presentar. El propósito de este proyecto es, buscar, analizar y desarrollar una solución gráfica a un problema que posee una empresa en específico. De este modo, demostrando que los campos de la comunicación gráfica abarcan más que solo el de la imprenta.

ABSTRACT

Fields of graphic communication, allow a graphic communicator is capable of developing multiple tasks related to discipline in any workplace and society. As always it will require a person to provide graphics solutions to problems that may arise . The purpose of this project is to find, analyze and develop a graphical solution to a problem that has a specific company. Thus demonstrating that the fields of graphic communication include more than just the press.



El presente documento de investigación, se originó en el programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Centro Regional Soacha. Teniendo en cuenta que mediante este documento y su desarrollo se evidenciarán uno de los campos de acción de la comunicación gráfica, la aclaración y despeje de la concepción errónea que poseen las personas ajenas a esta práctica.

Adicional a lo anterior se dará a conocer la problemática que se está abordando, la cual es la carencia de una estrategia de comunicación interna, específicamente, la ausencia de una construcción adecuada de marca que genere reconocimiento desde el mismo público interno, y en segunda instancia, la ausencia de una estrategia de comunicación externa, específicamente publicitaria, que aporte a la competitividad de la micro empresa Tierra Nativa, por este motivo se necesita de la práctica de la comunicación gráfica para que los miembros de la micro

empresa Tierra Nativa, puedan desempeñar sus labores comunicacionales correctamente y a su vez publicitarse hacia sus clientes.

Cabe mencionar que el lugar donde se desarrolla la presente investigación, será en la ciudad de Fusagasugá (Cundinamarca), y se hará sobre la micro empresa ya mencionada en párrafos anteriores, la cual está iniciando en el comercio artesanal, y no tiene los conocimientos ni la asesoría adecuada en lo comunicacional y gráfico para adentrarse en dicho campo, y lograr una posibilidad de éxito mayor en su campo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La micro empresa Tierra Nativa recién empieza a abrirse paso en el sector comercial, y no cuenta con una estrategia de comunicación interna, que aborde aspectos fundamentales como la identidad corporativa y la construcción de marca, y tampoco cuenta con una estrategia de comunicación externa, específicamente una estrategia publicitaria, medios comunicacionales que le permitan saber a sus posibles clientes de la existencia de la micro empresa. Por estos motivos la empresa corre el riesgo de no tener un reconocimiento ni a nivel interno ni externo, además de no ser encontrada por las personas que estén interesadas en los servicios y productos que esta micro empresa de artesanías pueda ofrecerles, de tal manera que se encuentra en desventaja porque estos aspectos afectan la comercialización y la competitividad.

Dicho lo anterior, la empresa se ve enfrentada al problema de cómo iniciar en un mercado sin tener una identidad corporativa, que incluya el nombre y los componentes gráficos con los que se genere reconocimiento,

empezando por su público interno, y a partir de esto, pueda darse a conocer a nivel externo a través de distintas piezas de comunicación publicitaria y sus productos puedan presentarse y venderse de manera adecuada en canales distintos a los tradicionales.

En otras palabras, se encontró la falencia de que la micro empresa Tierra Nativa no puede publicitarse ni presentar sus productos de manera adecuada, sin tener antes su identidad gráfica establecida para sus públicos de interés.

A partir de este proyecto de investigación, los miembros de la micro empresa Tierra Nativa, se empaparán y conocerán la importancia que tiene seguir un proceso visual y comunicacional, para que aumenten el reconocimiento y la competitividad en el comercio artesanal en la ciudad de Fusagasugá.

Teniendo en cuenta que la empresa está ubicada en una zona desfavorable, y sus competidores se encuentran ubicados en mejores lugares, el propósito del proyecto

es, que desde la comunicación gráfica se desarrolle una propuesta de comunicación enfocada al público externo, debido a que la empresa necesita vender su imagen, y poder llegar a ser mejor visualmente a diferencia de sus competidores. El objetivo es determinar a qué tipo e grupo se la hará llegar el mensaje, para lograr esto se desarrollara una imagen visual la cual tendrá como misión generar en el cliente y en el mercado reconocimiento, de esta manera la ubicación de la empresa pasa a un segundo plana, debido a que el mensaje se difundirá a través de la red.

Como dice el señor (Skoglund) en su publicación Imagen Corporativa para la Micro empresa – “Si bien muchos microempresarios comprenden que hoy en día el desarrollo de una identidad corporativa es esencial para la proyección posterior de una imagen determinada a sus consumidores e inclusive al público en general, la realidad es que no existen servicios especializados para sus necesidades, que son distintas de las que puede tener una empresa de mayor alcance y dimensiones”.

Teniendo en cuenta la importancia que

tiene el hecho de que las micro empresas tengan una identidad corporativa que posteriormente les permita darse a conocer y ser competitivas, se da la oportunidad de suplir estas necesidades y generar un aporte significativo desde el planteamiento de estrategias que implican la aplicación y desarrollo de conceptos estrechamente relacionados con la comunicación gráfica.



PREGUNTA PROBLEMA

1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede la comunicación gráfica aportar al reconocimiento y competitividad de una microempresa dedicada al comercio artesanal, en la ciudad de Fusagasugá?

Objetivos Específicos

-  Identificar y definir los problemas internos y externos que posee la micro empresa dedicada a la venta de artículos artesanales
-  Plantear una solución gráfica a los problemas encontrados dentro y fuera de la micro empresa.
-  Crear y diseñar dicha propuesta para mejorar el funcionamiento en cuanto a comunicación de la empresa hacia sus clientes.

INTERFACE DE INVESTIGACIÓN

Las interfaces de investigación que maneja la Universidad Minuto de Dios Centro Regional Soacha son las siguientes:

- Innovación Social.
- Medio ambiente y hábitat.
- Negocios verdes.
- Innovación pedagógica
- Competitividad y Desarrollo Económico.

Este proyecto está ligado a la interface de competitividad para el desarrollo económico, la cual apunta al fortalecimiento de emprendimientos propios o de terceros, y su competitividad en distintos mercados, y el proyecto, desde lo comunicacional y lo gráfico, precisamente puede aportar a estos aspectos de desarrollo económico y competitivo.



JUSTIFICACIÓN

Es evidente que las personas desconocen qué es la comunicación gráfica y cuáles son sus campos de acción, a pesar que vivimos sumergidos en un mundo donde todo nos comunica algo, sin importan en donde nos encontremos y qué actividades estemos realizando.

Es pertinente mencionar que esta investigación aportará una solución al problema planteado para este proyecto de investigación, pues al encaminarnos en una solución gráfica para la micro empresa Tierra Nativa se estaría evidenciando y demostrando las capacidades de un comunicador gráfico y la gran cantidad de campos o áreas en las que una persona de dicada a este ambiente puede lograr. Dejado en claro eso, las personas que desconocen esta praxis, tendrán más en cuenta a aquellas personas que ofrecen sus servicios profesionales fuera de las agencias de diseño y la imprenta como equívocamente se creía.

Así mismo, el proyecto demostrará a los miembros de Tierra Nativa que para ellos como micro empresa, es importante reconocerse a sí misma a través de una identidad corporativa y una identidad gráfica, y así poder entrar a la comunicación de sus productos hacia los públicos externos, vendiendo dichos productos por los canales electrónicos.

Además este proyecto servirá como referente a otras personas que quieran crear sus microempresas, pudiendo acceder a los materiales de apoyo que esta investigación ofrece y que ellos tenga la idea básica de crear una buena identidad cor-

porativa e identidad gráfica. De este modo evidenciarían que la comunicación es muy necesaria para poder lograr comercializar productos o servicios a públicos específicos.

MARCO CONCEPTUAL

Para darle entendimiento al tema que se está desarrollando y el propósito del mismo, hay que definir con claridad algunos conceptos relevantes y entender su importancia para el proyecto. A continuación, algunos de ellos:

Comunicación

Martínez y Nosnik hablan de la comunicación como “un proceso en el cual, una o más personas tienen contacto con otras a través de un mensaje, y esperan una retroalimentación, una respuesta al mensaje, algún tipo de conducta u opinión”

Dentro de la comunicación existen unos elementos indispensables para que esta se lleve a cabo. “Laswell nos dice que: para resumir la comunicación debemos preguntarnos: ¿Quién – dice qué – a través de qué canal – a quién – con qué efectos?”

Por otro lado, con ideas similares, Shannon Weaver plantean un modelo de mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación.

•Emisor o fuente: una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar, Es decir, quien o quienes buscan comunicarse, con otro u otros, y

desde quienes inicia la transmisión de mensajes.

- En codificación: traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un "lenguaje" adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe.

- Mensaje: en la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. En otras palabras, es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.

- Medio o canal: es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.

Este concepto aporta a la realización del proyecto debido a que el problema del mismo se centra en la falta de comunicación de la empresa hacia los clientes es por esto que se menciona el concepto de comunicación, para tratar de definir la problemática.

Cultura Organizacional

La comunicación, se da en muchos ambientes y entornos, dentro de los cuales están los entornos laborales, institucionales o corporativos, que parten de la base de que para una buena comunicación, debe existir primero una buena cultura organizacional. (Estrada, 2002), afirma que hace 10 años, las organizaciones eran consideradas simplemente como un medio

racional como el cual coordinar y controlar un grupo de personas. Pero poco a poco los teóricos de la organización han comenzado en los últimos años, a reconocer y admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización y sus comunicaciones. Pues al igual que cada individuo que pertenece a ella, la organización también tiene su propia personalidad. (Alvarado y Estrada, 2002:23-24)

Los señores (Daniels) nos muestran dos maneras de ver la cultura en una organización, las cuales son: la funcionalista y la interpretativista.

Según Daniel y Spiker, la primera de ellas nos propone metas para el desarrollo y el cambio de la cultura en la organización con el objetivo de lograr la eficiencia necesaria en la empresa, definiendo a la cultura como "el conjunto de instrumentos de la vida organizacional, tales como los mitos, historias, leyendas y rituales" que deben promoverse realizando una serie de actividades en el que se encuentre el control del instrumento cultural mediante el manejo eficaz y viable de los símbolos. Por otro lado, la segunda parte establece una meta que consiste en la descripción y la crítica de la cultura organizacional tomando como referencia al significado que de ésta tiene los miembros de la empresa. Y define a la cultura como "una referencia que permite la interpretación común", que



pone la realización de estados de los significados representados en cada miembro de la organización, y posteriormente realizar un discurso en el que se realcen los símbolos más importantes. (Valdes, 2003),

¿Qué busca la cultura organizacional?

Como ya fue mencionado anteriormente, la cultura organizacional permite que las conductas individuales y la unificación de la visión empresarial, tengan cohesión, para lograr los objetivos organizacionales. Pero, entonces viene la pregunta, ¿Cuáles son las funciones específicas? Según Robbins son:

- Desempeñar un papel que defina límites, es decir, que señale diferencias entre nuestra organización y el resto.
- Conferir a la empresa un sentido de identidad.
- Facilitar la generación del compromiso con algo superior al interés personal de cada empleado.
- Reforzar la estabilidad del sistema social. (Robbins, 1993)

De acuerdo a lo anterior, la cultura está orientada al logro de las metas de la empresa, y de esto se desprende la misión, visión, y los valores de la empresa que van dentro de algo llamado identidad corporativa

Este concepto aporta a la realización del proyecto debido a que hay que entender cómo funciona la micro empresa internamente, y no se trata solamente de sus maquinarias o estructura, se trata también de su identidad, su ambiente de trabajo, su ética y los valores, como aspectos que deben verse reflejados en la identidad gráfica que generará reconocimiento a nivel interno y externo.

Comunicación Institucional

Según el artículo publicado en la página EcuRed, la Comunicación Institucional busca darle función a la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, a través de toda relación, mensajes e información dirigida a sus públicos, de una forma coordinada, integral y alineada.

La comunicación institucional es un aspecto esencial en una organización u entidad, pues esta está encargada de concebir una imagen a cualquier institución, en donde la competencia y la saturación de información que se le transmite a los públicos, no sean tan pernicioso.

Funciones

La comunicación institucional se encarga de generar y mantener las relaciones y comunicación de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, incluyendo los trabajadores como públicos internos y clientes como públicos externos, para la viabilidad y consecución de los objetivos. Tienen por objeto analizar tendencias,



decir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos: accionistas, entidades bancarias, personal, cliente, proveedores, otros.

Este concepto aporta a la realización del proyecto debido a que se debe entender cómo funciona la comunicación institucional en una organización, que en este caso es la micro empresa de Tierra Nativa, y la importancia del establecimiento de un nombre, una misión y una visión que se de a conocer, en primera instancia a los públicos internos, como punto de partida fundamental hacia la comunicación de productos hacia públicos externos. Teniendo claro esto, se pueden lograr los objetivos estipulados en el proyecto.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.

Expuesto lo anterior por el señor Andrade, expone que la comunicación organizacional se puede comprender desde tres formas distintas, las cuales serían como un proceso social, como disciplina y por ultimo como un conjunto de técnicas y actividades.

También tenemos al señor (Marín, 1917) que nos expone que: el interés sobre el estudio de la comunicación organizacion-

preal, surge en las necesidades teóricas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos o en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Lucas, 1991:90-92)

Este concepto, que está en la misma línea del concepto de comunicación institucional, aporta a la realización del proyecto debido a que el problema del mismo se centra en la falta de comunicación de la empresa hacia los públicos internos y externos, entendiendo que cuando se trata de comunicación interna se habla de acciones como por ejemplo la de creación de identidad corporativa e identidad gráfica, y cuando se trata de comunicación externa, se puede pasar a hablar de comunicación publicitaria para públicos externos.

Identidad Corporativa

A lo largo del tiempo, se han creado varias percepciones sobre el significado de la identidad corporativa, sin embargo, entre tantos conceptos, existen dos grandes concepciones, una es dada desde el enfoque del diseño y la otra desde el enfoque organizacional.

El Enfoque del Diseño define que: la identidad corporativa es una representación icónica de una (Marguiles, 1977-1991) organización, que manifiesta sus características y particularidades (Marguiles, 1977; Olins,



1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esto nos dice que, la identidad corporativa se concibe más hacia lo visual, “lo que se ve” de una organización. Esta idea, se ha redefinido más como Identidad Visual o Identidad Gráfica, que es la representación gráfica de la empresa, más no nos dice “como es” la empresa.

El Enfoque Organizacional nos da una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (al., 2005). Así, (Zinkhan, 2001) Señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Así pues, podemos mencionar que la identidad corporativa, se refiera a razón por la cual fue creada, sus objetivos y fundamentos, más que el “quienes son” la identidad corporativa es el “como son” y el “por qué son”. Para terminar de hablar sobre Identidad Corporativa, Báez e Ibarra, que nos dicen que los elementos de la cultura organizacional, son:

•Misión: definida como la razón de existir y ser de una empresa. La cual responde a cuatro cuestiones fundamentales: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para quién lo hacemos?, y ¿Por qué lo hacemos? Teniendo las respuestas a dichas interrogantes se contemplará que la misión sea o

proesté:

- oEnfocada al cliente
- oPositiva y motivadora
- oEntendible para todo el personal
- oDifundida, entendida y aprendida por todos los trabajadores de la organización.

Así mismo, la misión debe ser concreta, objetiva y flexible, pero sin dejar los valores establecidos, que cumpliendo en su totalidad los objetivos impulsará el cambio. De otra forma, las acciones se encuentran guiadas y orientadas al propósito de las mismas.

•Visión: es una herramienta administrativa que permite, con base en acontecimientos presentes, proyectar el futuro de la organización. Esta debe cumplir las siguientes características:

- oDefinir claramente el futuro deseado
- oTener un enfoque definido
- oRepresentar para la organización un reto alcanzable
- oSer altamente motivadora para todos los integrantes
- oSer redactada en un lenguaje entendible y de ser posible, tener la particularidad de que sean memorizables los elementos básicos de la misma.

•Valores: Son la base para formar una cultura de trabajo, la cual construyendo la disciplina esencial para llegar al éxito a cualquier organización. Los autores presentan los valores más comunes dentro de la empresa:



- oEnfoque al cliente
- oCalidad
- oMejora continua
- oTrabajo en equipo
- oSeguridad ante todo
- oÉtica y honradez
- oRespeto a la dignidad humana
- oComunicación abierta (Alvarado y Estrada, 2002: 26-29)

Identidad gráfica es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc.

¿Qué es la imagen por relación a la identidad?

No confundir las imágenes identitarias o visuales, con las imágenes mentales. Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva. Esto es, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta empresa.

En síntesis: La identidad es lo que la empresa "es" (sépalolo transmitir o no). La imagen es lo que la gente "piensa que es" (para cada uno, la imagen mental que se forma "es" la realidad) (Costa, 2003)

Por otro lado, (Margulies, 1977) dice:
La identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para

identificarse ante la comunidad, clientes, trabajadores y medios.

Para que una empresa, pequeña o grande, tenga el éxito esperado, los miembros que la conforman (sus empleados) se sientan identificados con ella, para esto, se toma la misión, visión y los valores propuestos por la empresa y se comparten con los empleados, logrando que todos se impregnen de los objetivos que la organización quiere lograr.

Este concepto aporta a la realización del proyecto debido a que hay que entender la diferencia entre Identidad Corporativa e Identidad Visual, qué son y cómo funcionan cada una de ellas, para poder definir, lo que se quiere lograr con una la piezas gráfica se deben tener en cuenta ambas y aplicarlas para poder crear la solución gráfica pertinente a los problema de comunicación entre la empresa sus públicos de interés.

Identidad Gráfica (visual)

Según Chajer y Shanchtman, nos dicen que la identidad visual, hace referencia a toda la presentación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoraciones, estilo corporativo, vestuario del personal, etc (Shanchtman, 1998, van Riel, 1995)

Existe otro término por el cual se puede conocer esta parte y es el de IVE siglas con el significado de Identidad Visual Empresarial. La IVE es un proceso de formalización, donde se toman los valores más



atribuidos a la empresa, como son su misión, visión y valores. Este proceso puede ser considerado como una interpretación conceptual de los citados valores y atributos para su versión, al menos en los tres códigos principales: Lingüísticos, icónico y cromático. (Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial, (Miguel Angel Sanz Gonzales, 2005).

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Se concreta en su identidad visual (marca y logotipo) y en su identidad conceptual.

La personalidad (identidad) cultural de las empresas se concibe como la manifestación en forma codificada (a través de un conjunto de atributos característicos) de la cultura lentamente de la organización.

Mientras que la identidad corporativa es la personalidad pública de la empresa, el diseño corporativo (también llamado identidad visual corporativa y/o identidad gráfica corporativa) es la expresión gráfica-visual de la identidad corporativa. Y se diferencia de la imagen corporativa en que ésta es lo que los públicos que se relacionan con la empresa creen que es.

Finalmente podemos apreciar en las explicaciones anteriores, los conceptos necesarios para la continuación del proyecto, pues entender sobre comunicación, comunicación organizacional, cultura organizacional es necesario para fundamentar

bases sobre las cuales se está desarrollando este documento de investigación.

Este concepto aporta a la realización del proyecto debido a que hay que entender la diferencia entre Identidad Corporativa e Identidad Visual que son y cómo funcionan cada una de ellas, como ya se mencionó anteriormente la identidad visual, son todas aquellas representaciones gráficas que le permitan diferenciarse ante el público, de las diferentes empresas y poder generar una comunicación entre el público y la micro empresa por medio de las piezas gráficas que se realicen.

Branding

La palabra Brand proveniente del inglés, que significa "Marca" que proviene del vocablo escandinavo "Brand" que significa quemar. Desde hace mucho tiempo atrás, el hombre tenía por costumbre, quemar su ganado, para diferenciar sus animales de los del vecino. Así se definió la principal función de la marca: identificar la identidad y origen. (Tesis Co-Branding año 2002, Universidad de Las Américas Código 7489)

Según (Zepeda, 2014) Comprender el impacto social que tiene la mercadotecnia, el branding y la publicidad conduce necesariamente, a tener una mayor conciencia para ejercerlas con absoluta responsabilidad, no solo para alcanzar las metas de las empresas o las organizaciones, sino también para edificar una mejor sociedad.

Por otra parte desde la perspectiva de Fernández y Cavia, el branding compren



de un proceso por el cual, una organización sin importar su naturaleza, atribuye significado a la marca que representa. Así que el branding poder ser comprendido, como construirle un valor a la marca mediante la comunicación efectiva, de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores (Fernández y Cavia, 2009).

Otra forma de ver el branding desde la perspectiva del mismo autor, es que el branding tiene una relación con una concepción simple del proceso, y es darle una determinada identidad visual (nombre, logotipo, slogan) Esta definición es a la que apunta el proyecto, pues que el concepto se vincula a una concepción avanzada de marca y brandin, que incluye definiciones más simples, pero a su vez, ponen énfasis en su función de la personalidad de la empresa, producto, y/o servicio.

¿Qué es el Branding?

El termino Branding es una expresión empleada en la mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación del valor de una marca (Brand equity). El branding está conformado por 5 elementos:

- Asociaciones de Marca
- Calidad Percibida
- Recordación de Marca (incluyendo al posicionamiento)
- Lealtad de Marca
- Otros elementos activos de marca

En algunos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando lo que es tangible e

intangibles, aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura.

(Imagen Global, Capítulo 1 La marca, Joan Costa)

Comunicación estratégica

Continuamente el término de comunicación estratégica se confunde con actividades tales como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. El sentido correcto de la comunicación estratégica es tomar el vínculo existente entre la organización y sus entornos (político, económico, cultural y social) generando una relación positiva para los objetivos o intereses que la organización tenga.

Para las empresas y las organizaciones, que están bajo la constante marcha de la competitividad, el propósito es convertir los vínculos en ventajas competitivas. Teniendo en cuenta la amplitud de los objetivos, fines o metas, la comunicación estratégica es herramienta útil, para cualquier tipo de organización como: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

La tarea de comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que genere una confianza en su entorno y una impregnación en su público objetivo. (Eugenio Tiron)

El Marketing

El marketing es una disciplina que usa

todas las herramientas disponibles de la comunicación, como la publicidad, el marketing directo o relacional, relaciones públicas etc, todo en función de sus objetivos. Es esto, lo que posee en común con la comunicación estratégica. En sí el marketing tiene como finalidad, poner productos o servicio entre los clientes y/o consumidores de una empresa u organización.

La meta del marketing son los consumidores, esto abarca a todo individuo, o clientes con los cuales la organización mantiene una interacción funcional entre ambas partes. La competencia, son las demás organizaciones o empresas que ofrecen similar o igual producto o servicio. Por otro lado, el objetivo de la comunicación estratégica es el posicionamiento de la organización (posicionamiento corporativo). No hay que confundir, la comunicación estratégica no busca posicionar los productos, servicios o bienes. El marketing se focaliza en los productos, la comunicación estratégica pone el foco en la organización como un todo.

(Eugenio Tirón Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica, Págs. 16)

Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria, entendida como proceso comunicativo, principalmente comercial para públicos externos o clientes, parte de una minuta de parámetros llamada Brief, donde se define que quiere la organización, cuál es el mensaje a transmitir, a qué públicos quiere que dicho mensaje llegue y que cambios en las con-

ductas de los clientes y/o consumidores quiere generar.

La publicidad usa dos herramientas, las cuales son la creatividad y la planificación de medios. La primera transforma un brief frío y seco en un mensaje atractivo y de recordación para el público objetivo. La creatividad publicitaria, puede alcanzar los más altos rangos de las artes aplicadas. Todo proceso creativo que sea bueno, hace un mejoramiento del brief original, haciéndolo más atractivo gracias a la estrategia creativa. La segunda herramienta, es una planificación de medios. Hoy en día, en un mundo tan abarrotado de mensajes y ruidos, la creatividad ya no es suficiente.

Es primordial, encontrar espacios y oportunidades para llegar a los consumidores o clientes específicos, este público por lo general busca evitar los mensajes publicitarios. Determinar e identificar las oportunidades, exige una sólida investigación del consumo de medios y de los hábitos y costumbres de las audiencias.

Una vez, ya se tienen identificadas las oportunidades adecuadas, se trata de colocar allí la dosis adecuada de mensajes, pueden ser sutiles, pero certeros, así alcanzar los niveles buscados de recordación. (Eugenio Tirón Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica, Págs. 16)

MARCO TEÓRICO

A continuación en el presente marco teórico, se profundizará en algunas teorías que son de relevancia para el proyecto y su buen

desarrollo, e incluso un soporte para aquellas personas que quieras, o deseen iniciar una microempresa independientemente de su finalidad, puedan saber cuáles son los pasos correctos a seguir, de este modo no solo sus micro empresas serán funcionales, también tendrán un nivel de competitividad adecuado en el mercado actual.

Comunicación

La teoría de la comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio – La Comunicación – es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

Ahora bien, Diseño de comunicación, podría entenderse como lo define el Maestro Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico para la Gente* “—El Diseño de comunicación se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente—” lo que permite entonces comprender parte del abordaje.

La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales” (Alba, 1990,p. 12.). Sin embargo Bruno Munari (1976), es más que eso porque las imágenes visuales no solo se encuentran en superficies planas ni se limita a expresarse en dos tipos de imágenes, para él la comunicación gráfica o visual abarca todo lo que podemos ver, la diferencia de

las imágenes es cuando son intencionales o casuales, por lo que “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos” (p.82).

Según lo anterior, la teoría de comunicación es indispensable para poder cumplir con el objetivo del presente proyecto puesto que este exige, en parte, que la empresa se comunique de manera adecuada, tanto hacia públicos internos como externos.

1.1 Identidad Corporativa

Este término se desarrolló durante la segunda guerra mundial o después de la misma y evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a parecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (hefting, p. 1991:13)

Según Visser, la identidad corporativa se integra por logotipo, colores institucionales, etc. Y todo lo referente a identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por

la corporación. Muestra la identidad de una empresa mediante unidades visuales, o en otras palabras “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory J., 1991: 60-61)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se podría decir que la identidad corporativa es una herramienta muy útil y valiosa, imprescindible en la vida de cualquier empresa u organización. A continuación en el presente marco teórico, se profundizará en algunas teorías que son de relevancia para el proyecto y su buen desarrollo, e incluso un soporte para aquellas personas que quieras, o deseen iniciar una microempresa independientemente de su finalidad, puedan saber cuáles son los pasos correctos a seguir, de este modo no solo sus micro empresas serán funcionales, también tendrán un nivel de competitividad adecuado en el mercado actual.

Comunicación

La teoría de la comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio – La Comunicación – es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

Ahora bien, Diseño de comunicación, podría entenderse como lo define el Maestro Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico para la Gente* “—El Diseño de comunicación se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de

afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente—” lo que permite entonces comprender parte del abordaje.

La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales” (Alba, 1990, p. 12.). Sin embargo Bruno Munari (1976), es más que eso porque las imágenes visuales no solo se encuentran en superficies planas ni se limita a expresarse en dos tipos de imágenes, para él la comunicación gráfica o visual abarca todo lo que podemos ver, la diferencia de las imágenes es cuando son intencionales o casuales, por lo que “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos” (p.82).

Según lo anterior, la teoría de comunicación es indispensable para poder cumplir con el objetivo del presente proyecto puesto que este exige, en parte, que la empresa se comunique de manera adecuada, tanto hacia públicos internos como externos.

1.1 Identidad Corporativa

Este término se desarrolló durante la segunda guerra mundial o después de la misma y evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900



empezaron a parecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (Hefting, p. 1991:13)

Según Visser, la identidad corporativa se integra por logotipo, colores institucionales, etc. Y todo lo referente a identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la identidad de una empresa mediante unidades visuales, o en otras palabras "es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución." (Gregory J., 1991: 60-61)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se podría decir que la identidad corporativa es una herramienta muy útil y valiosa, imprescindible en la vida de cualquier empresa u organización.

Costa nos habla de la identidad corporativa en una empresa en su libro "Creación de la Imagen Corporativa – El Paradigma del Siglo XXI" nos dice que en la identidad se despliegan cinco puntos que conforman el mismo término, los cuales son:

1. Quién es (la empresa) equivalente a su identidad.

2. Qué hace, se expresa en actos, decisiones, actuaciones.

3. Qué dice, significa "qué comunica".

4. Qué es para mí (la empresa), es la "imagen"

5. Como a través de la acción.

La identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y mi "paradigma" lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa.

-Elementos de la Identidad Corporativa

(Gregory J, 1991) en el libro Marketing Corporate Image (60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa también es un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve la empresa.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e intervienen en la comunicación.



•Signo lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

•Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

•Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa

“La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vida, el oído, el olfato, el gusto, y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.” Roland Barthes (1964).

¿Qué es la identidad corporativa para Costa?

Para costa, es todo lo contrario de lo que las empresas creen que es, que la identidad corporativa es cosa de logotipos simplemente, o peor aún, que eso es la “imagen” La noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

Para costa la identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y propiedades y actuaciones. La identidad.

El proceso transformador de la identidad de la imagen

1.La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quien es”) que están inscritos en su documento de ver y leer).

2.Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimientos (y los interpretamos valoramos)

3.Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona.

Dicho esto, la identidad corporativa es un concepto fundamental que a la hora de diseñar y desarrollar la pieza grafica que propone el proyecto, aporta desde sus bases, hasta el desarrollo de la misma, siendo así un concepto claro y concreto que explica el cómo se debe manejar la identidad corporativa de una empresa. Es por esta razón que se decidió incluir este término dentro de los soportes escritos del proyecto.

1.2 Branding

La teoría del branding según Frankel, quien fue desarrollador de acciones de branding, consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, y única solución entre otra variedad de marcas, esto nos traduce a fidelidad del cliente hacia una marca, un cliente que es constante en la adquisición de productos y/o servicios de dicha marca.



El branding se refiere tanto al proceso de crear y sostener una marca y está conformado por:

- oNombre.
- oIdentidad Corporativa.
- oPosicionamiento.
- oLealtad de marca, desarrollo de marcas.
- oArquitectura de una marca.

Si la empresa equilibra satisfactoriamente los elementos de: lo que es, lo que hace, cómo lo hace, cómo lo desea ser percibida, y cuál es la percepción real que se tiene de ella, entonces el branding será un éxito para la empresa.

“Arango. (29/08/2010). Rincón del Especialista.

-Branding y Comunidades de Marca

El branding estructurado y estratégico ha saltado de servirle al producto, signos externos de la comunicación de la identidad como lo son la imagen gráfica, publicidad, etc y ha pasado hacia una visión a los procesos de comunicación de identidad de los actores sociales en general, sean privados o públicos, individuales o colectivos.

El branding entiende que su función prioritaria no se limita a otorgarle un valor agregado o un plus al valor de los productos y servicios que las organizaciones presten. Su función es producir mediante la comunicación los vínculos necesarios para que, llegado el momento, circulen por ellos diferentes objetos de intercambio. En sí lo que busca el branding es producir un grupo o comunidades en torno a la marca o en otras palabras generar “una comunidad

de marca” ya sean internas o externas a la empresa. (Mauricio Abelardo Pradenas Saldías, C. (2007). Branding en Chile (tesis de pregrado). Universidad de las Américas.)

El concepto de Branding se utilizara en este proyecto para el diseño y desarrollo de la pieza gráfica, puesto que como se mencionó antes este término intenta explicar el cómo se debe hacer para que una marca pueda llegar a ser reconocida. Según esto, es importante para el proyecto un concepto que ayude a que el objetivo principal del mismo se cumpla, es por esta razón que este término se incluye en el documento que respalda la iniciativa de Tierra Nativa.

1.2.1 Marca

La definición de marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. En la época de los 50's, los países como Estados Unidos comienza un proceso de desarrollo económico y social, que potencia el establecimiento de grandes empresas de consumo masivo, con estas industrias. En su evolución, las marcas como concepto iconográfico, comenzaron a ser ampliamente usadas por las distintas monarquías, luego con la revolución industrial, las empresas dieron nombre a sus productos por medio de nombres e íconos, el primero de ello, registrado como marca, sería el de la cerveza inglesa “Bass” (16 de may, 2012. La historia tras las marcas y el nacimiento del marketing moderno. Recuperado de: <http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>)

Kevin Robert (2005) al referirse al concepto de Marca utiliza el término “Lovemark” que gracias a los avances de la neurociencia y su aplicación en el marketing, neuromarketing, ya sabemos que las emociones tienen un papel más importante de lo que pensábamos en la toma de decisiones de compra. No obstante, Roberts ya sentenció que “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”. Por tanto, literalmente, una Lovemark es aquella marca que amamos.

¿Para qué amaríamos una marca?

Dice Roberts: en la mayoría de los las veces, es porque esta marca hace parte de nuestra historia, porque tenemos y percibimos una conexión con nosotros, o porque compartimos su filosofía.

Lealtad más allá de la razón

Las marcas cuyos productos, y las experiencias que estos pueden generar en el consumidor, sean capaces de construir lazos o vínculos emocionales que se arraiguen profundamente y sean duraderos con sus clientes, conseguirán el máximo agrado de la fidelidad: lealtad más allá de la razón.

Roberts expresa que la fórmula para conseguirlo está en la combinación de uso de Misterio, Sensualidad e Identidad (Roberts 2005).

La marca además de ser un intangible, la marca se plasma en realidades tangibles como: el nombre, el símbolo, colores corporativos. La marca se convierte en principal transmisor de todo los valores intangibles que conforman la identidad de la organización.

Es necesario tanto para la investigación del proyecto como para el diseño de la pieza grafica que apoyara al mismo tener muy claro que es la marca y como se debe usar. Es por esta razón que al momento de hablar de diseñar una pieza grafica para que el grupo objetivo reconozca Tierra Nativa, es importante tener muy claro que esta es una marca tangible que debe tratarse según ciertos parámetros los cuales nos arroja la investigación de este concepto.

1.3Publicidad

La imprenta fue creada en el año de 1437, para ver que las raíces de la publicidad afirman su verdadero ser histórico. La imprenta arte nuevo y a su vez, antiguo, ya que en la antigua china, ya conocían los caracteres móviles y fueron los padres de la xilografía.

A partir de la letra empresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad, y, durante mucho tiempo, el medio por excelencia de la publicidad.

Citando a continuación varias definiciones sobre publicidad, de diferentes autores que han hablado del término:

–“la publicidad es el medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de costo cuyo cálculo tiene que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas”, (Alberto Borrini pg. 4)



También tenemos a Brown quien dice que la publicidad en el sentido moderno, es producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de informar lo que vende y donde lo vende. (J.A.C Brown pg. 5)

-Funciones y características de la Publicidad

En un principio el objetivo de la publicidad era ser netamente informativo. Siendo más que evidente, en un mundo en el que eran pocos productos, y poca la gente dedicada a la práctica publicitaria. En la creciente masa de anuncios el aviso terminaba por perderse, el informe casi no se percibía, y en consecuencia disminuía. Samuel Johnson 1758 dijo: los anuncios son ahora tan numerosos que se leen superficialmente, y por esto es necesario provocar la atención con la magnificencia de las promesas y con la elocuencia, tal vez sublime, tal vez patética. Prometer, prometer mucho es el secreto de un anuncio.

Clemente Ferrer en su tesis para doctorado "La publicidad una teoría humanística de su estructura, método y técnica. Nos muestra que uno de los problemas de publicitar algo es que solo imponían un producto porque ofrecen ciertas ventajas, y no se hacía un estudio del producto que el consumidor quería. Resulta más evidente que el segundo camino es el justo." Clemente Ferrer Rosello (1992) La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid"

Partiendo de esto, la publicidad se podría definir como una manera o estrategia de llegar al grupo objetivo, desde un punto de vista dinámico y que agrade ojo humano. Es por esta razón que el término de publicidad se acoge bajo los parámetros del presente proyecto, debido a que lo que se busca es de alguna manera crear algún tipo de estrategia de publicidad para que el público objetivo pueda reconocer y generar una recordación de marca (Tierra Nativa).

1.4 El Marketing

Son procesos que permiten determinar las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles productos ideales que satisfagan sus necesidades, generando con ello ganancias para sus fabricantes.

El hecho que uno de los fines del marketing sea conseguir utilidades a las empresas no debe tomarse como mercantilismo sino como una fuente de oportunidades debido a que las empresas usan los ingresos económicos para investigación, desarrollo de nuevos productos, pago de planillas y proveedores y mucho más; todo con responsabilidad social.

El Marketing permite disminuir los riesgos, se apoya en la estadística y psicología para conocer los gustos y necesidades de los compradores.

El marketing inclusive crea nuevas formas de trabajo, recomienda la responsabilidad social y hace uso de la publicidad para captar la atención de los clientes y estos puedan adquirir los productos.

El padre del Marketing es Philip Kotler, prác



reconocido mundialmente como una autoridad del tema. Las famosas 4P fue una idea de Neil Borden(1950) quien determinó 12 elementos y luego McCarthy en 1960 las resumió a sólo 4P's.

"Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes" - por Kotler & Armstrong (2008)

Para concluir con este apartado se propone el concepto de marketing el cual establece las formas básicas para promover un producto dentro de un contexto determinado. Según esto, lo que el proyecto quiere es promover la micro empresa Tierra Nativa, es por esta razón que el concepto de marketing entra a establecer el cómo y cuándo se puede dar a conocer esta marca al público objetivo.

Costa nos habla de la identidad corporativa en una empresa en su libro "Creación de la Imagen Corporativa – El Paradigma del Siglo XXI" nos dice que en la identidad se despliegan cinco puntos que conforman el mismo término, los cuales son:

1. Quién es (la empresa) equivalente a su identidad.
2. Qué hace, se expresa en actos, decisiones, actuaciones.
3. Qué dice, significa "qué comunica".
4. Que es para mí (la empresa), es la "imagen"
5. Como a través de la acción.

La identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer

orden, y mi "paradigma" lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa.

-Elementos de la Identidad Corporativa

(Gregory J, 1991) en el libro Marketing Corporate Image (60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa también es un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la precepción general de cómo el público ve la empresa.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e intervienen en la comunicación.

- Signo lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
"La manera de hacer conocer un objeto a la



otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vida, el oído, el olfato, el gusto, y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.” Roland Barthes (1964)

¿Qué es la identidad corporativa para Costa?

Para Costa, es todo lo contrario de lo que las empresas creen que es, que la identidad corporativa es cosa de logotipos simplemente, o peor aún, que eso es la “imagen” La noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

Costa dice que la identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y propiedades y actuaciones. La identidad.

El proceso transformador de la identidad de la imagen .

1.La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quien es”) que están inscritos en su documento de ver y leer).

2.Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimientos (y los interpretamos valoramos)

3.Con las percepciones (1) y experiencias (2),

construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona.

Dicho esto, la identidad corporativa es un concepto fundamental que a la hora de diseñar y desarrollar la pieza gráfica que propone el proyecto, aporta desde sus bases, hasta el desarrollo de la misma, siendo así un concepto claro y concreto que explica el cómo se debe manejar la identidad corporativa de una empresa. Es por esta razón que se decidió incluir este término dentro de los soportes escritos del proyecto.

1.2 Branding

La teoría del branding según Frankel, quien fue desarrollador de acciones de branding, consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, y única solución entre otra variedad de marcas, esto nos traduce a fidelidad del cliente hacia una marca, un cliente que es constante en la adquisición de productos y/o servicios de dicha marca.

El branding se refiere tanto al proceso de crear y sostener una marca y está conformado por:

- oNombre.
- oIdentidad Corporativa.
- oPosicionamiento.
- oLealtad de marca, desarrollo de marcas.
- oArquitectura de una marca.

Si la empresa equilibra satisfactoriamente los elementos de: lo que es, lo que hace, cómo lo hace, cómo lo desea ser percibida, y cuál es la percepción real que se tiene de ella, entonces el branding será un éxito para la empresa.



“Arango. (29/08/2010). Rincón del Especialista.

-Branding y Comunidades de Marca

El branding estructurado y estratégico ha saltado de servirle al producto, signos externos de la comunicación de la identidad como lo son la imagen gráfica, publicidad, etc y ha pasado hacia una visión a los procesos de comunicación de identidad de los actores sociales en general, sean privados o públicos, individuales o colectivos.

El branding entiende que su función prioritaria no se limita a otorgarle un valor agregado o un plus al valor de los productos y servicios que las organizaciones presten. Su función es producir mediante la comunicación los vínculos necesarios para que, llegado el momento, circulen por ellos diferentes objetos de intercambio. En sí lo que busca el branding es producir un grupo o comunidades en torno a la marca o en otras palabras generar “una comunidad de marca” ya sean internas o externas a la empresa. (Mauricio Abelardo Pradenas Saldías, C. (2007). Branding en Chile (tesis de pregrado). Universidad de las Américas.)

El concepto de Branding se utilizara en este proyecto para el diseño y desarrollo de la pieza gráfica, puesto que como se mencionó antes este término intenta explicar el cómo se debe hacer para que una marca pueda llegar a ser reconocida. Según esto, es importante para el proyecto un concepto que ayude a que el objetivo principal del mismo

se cumpla, es por esta razón que este término se incluye en el documento que respalda la iniciativa de Tierra Nativa.

1.2.1 Marca

La definición de marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. En la época de los 50's, los países como Estados Unidos comienza un proceso de desarrollo económico y social, que potencia el establecimiento de grandes empresas de consumo masivo, con estas industrias. En su evolución, las marcas como concepto iconográfico, comenzaron a ser ampliamente usadas por las distintas monarquías, luego con la revolución industrial, las empresas dieron nombre a sus productos por medio de nombres e íconos, el primero de ello, registrado como marca, sería el de la cerveza inglesa “Bass” (16 de may, 2012. La historia tras las marcas y el nacimiento del marketing moderno. Recuperado de: <http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>)

Kevin Robert (2005) al referirse al concepto de Marca utiliza el término “Lovemark” que gracias a los avances de la neurociencia y su aplicación en el marketing, neuromarketing, ya sabemos que las emociones tienen un papel más importante de lo que pensábamos en la toma de decisiones de compra. No obstante, Roberts ya sentenció que “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”. Por tanto, literalmente, una Lovemark es aquella marca que amamos.



¿Para qué amaríamos una marca?

Dice Roberts: en la mayoría de los las veces, es porque esta marca hace parte de nuestra historia, porque tenemos y percibimos una conexión con nosotros, o porque compartimos su filosofía.

Lealtad más allá de la razón

Las marcas cuyos productos, y las experiencias que estos pueden generar en el consumidor, sean capaces de construir lazos o vínculos emocionales que se arraiguen profundamente y sean duraderos con sus clientes, conseguirán el máximo agrado de la fidelidad: lealtad más allá de la razón.

Roberts expresa que la fórmula para conseguirlo está en la combinación de uso de Misterio, Sensualidad e Identidad (Roberts 2005). La marca además de ser un intangible, la marca se plasma en realidades tangibles como: el nombre, el símbolo, colores corporativos. La marca se convierte en principal transmisor de todo los valores intangibles que conforman la identidad de la organización.

Es necesario tanto para la investigación del proyecto como para el diseño de la pieza grafica que apoyara al mismo tener muy claro que es la marca y como se debe usar. Es por esta razón que al momento de hablar de diseñar una pieza grafica para que el grupo objetivo reconozca Tierra Nativa, es importante tener muy claro que esta es una marca tangible que debe tratarse según ciertos parámetros los cuales nos arroja la investigación de este concepto.

1.3 Publicidad

La imprenta fue creada en el año de 1437, para ver que las raíces de la publicidad afirman su verdadero ser histórico. La imprenta arte nuevo y a su vez, antiguo, ya que en la antigua china, ya conocían los caracteres móviles y fueron los padres de la xilografía.

A partir de la letra empresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad, y, durante mucho tiempo, el medio por excelencia de la publicidad.

Citando a continuación varias definiciones sobre publicidad, de diferentes autores que han hablado del término:

-“la publicidad es el medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de costo cuyo cálculo tiene que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas”, (Alberto Borrini pg. 4)

También tenemos a Brown quien dice que la publicidad en el sentido moderno, es producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de informar lo que vende y donde lo vende. (J.A.C Brown pg. 5)

-Funciones y características de la Publicidad

En un principio el objetivo de la publicidad era ser netamente informativo. Siendo más que evidente, en un mundo en el que eran pocos productos, y poca la gente dedicada a



tica publicitaria. En la creciente masa de anuncios el aviso terminaba por perderse, el informe casi no se percibía, y en consecuencia disminuía. Samuel Johnson 1758 dijo: los anuncios son ahora tan numerosos que se leen superficialmente, y por esto es necesario provocar la atención con la magnificencia de las promesas y con la elocuencia, tal vez sublime, tal vez patética. Prometer, prometer mucho es el secreto de un anuncio.

Clemente Ferrer en su tesis para doctorado "La publicidad una teoría humanística de su estructura, método y técnica. Nos muestra que uno de los problemas de publicitar algo es que solo imponían un producto porque ofrecen ciertas ventajas, y no se hacía un estudio del producto que el consumidor quería. Resulta más evidente que el segundo camino es el justo." Clemente Ferrer Rosello (1992) La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid"

Partiendo de esto, la publicidad se podría definir como una manera o estrategia de llegar al grupo objetivo, desde un punto de vista dinámico y que agrade ojo humano. Es por esta razón que el término de publicidad se acoge bajo los parámetros del presente proyecto, debido a que lo que se busca es de alguna manera crear algún tipo de estrategia de publicidad para que el público objetivo pueda reconocer y generar una recordación de marca (Tierra Nativa).

1.4 El Marketing

Son procesos que permiten determinar las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles productos ideales que satisfagan sus necesidades, generando con ello ganancias para sus fabricantes.

El hecho que uno de los fines del marketing sea conseguir utilidades a las empresas no debe tomarse como mercantilismo sino como una fuente de oportunidades debido a que las empresas usan los ingresos económicos para investigación, desarrollo de nuevos productos, pago de planillas y proveedores y mucho más; todo con responsabilidad social.

El Marketing permite disminuir los riesgos, se apoya en la estadística y psicología para conocer los gustos y necesidades de los compradores.

El marketing inclusive crea nuevas formas de trabajo, recomienda la responsabilidad social y hace uso de la publicidad para captar la atención de los clientes y estos puedan adquirir los productos.

El padre del Marketing es Philip Kotler, reconocido mundialmente como una autoridad del tema. Las famosas 4P fue una idea de Neil Borden(1950) quien determinó 12 elementos y luego McCarthy en 1960 las resumió a sólo 4P's.

"Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes" - por Kotler



& Armstrong (2008)

Para concluir con este apartado se propone el concepto de marketing el cual establece las formas básicas para promover un producto dentro de un contexto determinado. Según esto, lo que el proyecto quiere es promover la micro empresa Tierra Nativa, es por esta razón que el concepto de marketing entra a establecer el cómo y cuándo se puede dar a conocer esta marca al público objetivo.



ESTADO DEL ARTE

En el presente apartado, se mostrarán los trabajos de investigación, que desde el punto de vista de este proyecto, servirán como punto de referencia y darán cuenta del propósito y la finalidad del mismo, otorgando un soporte de análisis previo del tema que se manejará, también estos trabajos de investigación expuesta, resultaran como guía en el proceso.

Dicho lo anterior, como primera instancia, tenemos el trabajo de grado presentado en el año 2006 por Fernanda Vera Pacheco para obtener su maestría en diseño y comunicación organizacional.

La investigación tiene como objetivo aumentar la competitividad en comercio ecuatoriano, generando una gestión de identidad con base para la creación de una marca empresarial.

Esto se llevó a cabo analizando la competitividad en el sector productivo de Ecuador el mostró que en Ecuador, según la Superintendencia de Compañías, 6.565 compañías se crearon en el año 2005. Según

un reporte publicado en el año 2005, último dato actualizado del país, por la Cámara de Comercio de Guayaquil, en el país existe un alto porcentaje de empresas que han cerrado o están en proceso de depuración y disolución. Esto sin contar con las empresas que no están registradas y que nacen y/o quiebran de manera informal.

La competitividad se ha vuelto el centro del mundo de los negocios. Por ese motivo, las empresas adoptan estrategias corporativas para competir en mercados locales y extranjeros.

Debido a esto se empezó a implementar en el 2001, un Consejo Nacional de Competitividad "CNC", los informes de este consejo, mostraban una desarticulación de la productividad del posicionamiento y del mercado, dando prioridad en la productividad sin dar importancia en lo esencial del posicionamiento y la comunicación interna y externa de las empresas manejan como fuente generadora de competitividad.

Pasando al sector de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, al igual que en muchos países latinoamericanos, el corazón de la economía del país. En términos de PIB producen alrededor del 80%, en tanto que emplean al 70% de la fuerza laboral.

Lo que nos lleva a pensar que las empresas necesitan comunicarse, son comunicación (tangibles e intangibles). La misma que se refleja en: su gestión, estrategia, identidad, cultura y productos/servicios. Es decir, en una empresa pensada como proyecto económico y sociocultural (empresa proyecto), el mismo que debe ser flexible

contexto.

Durante varios años, la estrategia o el pensamiento estratégico, en las actividades sociales, se han ido fortaleciendo. Es así, que las empresas toman como guía la acción para ser más competitivas.

El crecimiento del interés por dicho concepto es debido a que se han dado cuenta que las empresas necesitan dirección [...] y ámbito bien definidos, que los objetivos solos no satisfacen esta necesidad y que se requieren reglas de decisión adicionales si la empresa quiere tener un crecimiento ordenado y rentable. Estas reglas y directrices de decisión se han definido en un sentido ampliado como estrategia o algunas veces como concepto de negocio (Ansoff, 1985, p. 123)

Como segunda instancia tenemos el trabajo de grado presentado en el 2008, por Johanna Milena Ortiz Parra para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional. El proyecto trata de la construcción de identidad corporativa desde la cultura organizacional en la empresa "Eléctricos y Ferretería Delta LTDA."

En la reseña del trabajo nos muestra que las ferreterías Pymes, son empresas que deben competir mano a mano con las grandes superficies para poder sobrevivir y mantener una vigencia en el mercado persistente y seguro. Es por ello. Que no basta con tener una estabilidad, económica, sino un equilibrio a nivel interno y externo, para así conseguir ventajas competitivas y crecimiento empresarial.

A partir del anterior planteamiento, surge la necesidad de comprobar la siguiente

hipótesis: La identidad corporativa de las ferreterías lo que diferencia una empresa de otra generando ventaja competitiva y desarrollo continuo sostenible, se moldea y fortalece a partir de la cultura organizacional o identidad cultural.

Siguiendo con el tema, el termino de PYMES se refiere en el documento como pequeñas y medianas empresas, las cuales no sólo cumplen un papel trascendental en el país al construir un núcleo generador de crecimiento y desarrollo empresarial, sino que contribuyen al proceso de transformación social y cultural en el mismo: por su capacidad generadora de empleo y participación en los momentos del proceso productivo nacional como proveedores y productores de bienes y servicios.

De igual forma, es oportuno anotar que ante la globalización y libre mercado, el éxito de éste tipo de empresas no sólo depende del dinero, sino de otros factores con los que indudablemente es necesario las empresas cuenten para su proceso de crecimiento: gestión integral y planificada de la identidad corporativa, el cual es uno de los caminos estratégicos para obtener una imagen organizacional positiva y sólida,



-Fuente (gráfico 1): Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones. COSTA, Joan (2004). "DirCom.es.lina. El Modelo de Dirección de Comunicación Digital". Grupo Editorial Desing. La Paz, p. 63

En conclusión, de esta manera la relación

que han tendió otros proyectos de investigación con el presente documento dando a conocer, los elementos más representativos y que ofrecen bases para la realización del proyecto que se está realizando ya que de cierta forma se relacionan con el tema de investigación, lo que permite ratificar la pertinencia y viabilidad del propósito como propuesta innovadora.

LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA

La propuesta, en beneficio de la empresa Tierra Nativa, parte de la creación de marca que apunta al reconocimiento de públicos internos y externos, y a partir de la misma, se llegará hasta una comunicación externa que incluye pizas para publicitar y vender los productos, como por ejemplo una tienda electrónica, que apunta a la competitividad de la empresa.

En otras palabras, es importante señalar que el proyecto está enfocado en el reconocimiento y competitividad de la marca, y está dirigido al público interno y externo de la misma, es por esta razón que en el ámbito de la comunicación interna se propone el diseño de un manual de identidad gráfico que deriva de un proceso estratégico de branding o creación de marca, y en el ámbito de la comunicación externa, unas piezas gráficas publicitarias que dan alcance a los objetivos propuestos y se perfilan como una muestra o prototipo de lo que la empresa puede seguir desarrollando.

En este sentido, los límites, en gran parte dependen de la aprobación o no de las piezas por parte de la microempresa Tierra Nativa, y la continuidad que se le de a la propuesta, teniendo en cuenta los tiempos y el presupuesto que puedan liberar para la misma.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación: Cualitativa.

La presente investigación es de carácter cualitativo. En esta se tendrá en cuenta el contexto en el que se enfoca dicho proyecto, tratando de buscar la mejor solución gráfica con ayuda de algunas herramientas de recolección de datos.

Gracias a esto, el trabajo podrá analizar los datos que arrojan dichas herramientas, esto será concluyente a la hora de abordar el problema desde un punto de vista gráfico. Es importante resaltar que estos no serán de carácter cuantitativo es decir numérico o matemático, los datos hallados son de tipo descriptivo lo que hace parte de una investigación cualitativa.

Según esto, al momento de realizar las herramientas de investigación como una entrevista, o una encuesta, el investigador no tiene permitido incluir alguna pregunta que pueda alterar el resultado del proceso, esto con el fin de hallar los resultados más claros y reales posibles para más adelante analizarlos y obtener información que realmente le funcione al proyecto.

Continuando con esto, la investigación



está basada en la imagen corporativa, más específicamente, se basa en cómo elaborar una identidad gráfica y visual a una empresa y generar una comunicación ya sea directa o indirectamente con los clientes, para así dar a conocer sus productos y ser una empresa posicionada en el mercado, es en este punto donde el investigador cobra un papel sumamente

Por otro lado, es importante mencionar que al momento de realizar la investigación, el investigador podría llegar a tener alguna inclinación hacia una dirección en específico, es por ello que es de suma importancia mantenerse centrado en el objetivo y no mezclar las emociones con el proyecto, ya que esto podría afectar el resultado de el mismo.

Así mismo, Taylor y Bogman (1986:20) consideran la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las persona, habladas o escritas, y la conducta observable". Los autores ya nombrados llegan a definir este método de investigación con las siguientes características:

Es inductiva.

El investigador ve el escenario de trabajo de una manera propia he imparcial, es decir que no puede interferir en los acontecimientos que pasa durante la investigación, esto podría dañar todo el proceso.

Un investigador cualitativo es muy observador y está pendiente de los efectos de su proyecto causa en el

grupo de estudio.

El investigador cualitativo trata de comprender el comportamiento de las personas para así hallar respuestas eficaces y concretas.

Con respecto a esto, se parte del el hecho que el proyecto no solo tiene una problemática lista la cual habla de que actualmente la empresa Tierra Nativa, es una empresa nueva en el mercado. Por este motivo aun no cuentan con una imagen corporativa y esto afecta la parte de ventas de la misma. Sino una solución grafica sólida y bien establecida, la cual es ofrecerle a esta empresa una imagen llamativa y bien diseñada para que los clientes puedan encontrarla fácilmente en el mercado actual. Sin embargo es necesario identificar cuáles son los principales factores que afectan la imagen de dicha empresa. Para esto se tomara como base los siguientes pasos:

☒ Observación: En este punto el investigador tiene que entrar en el campo de investigación e involucrarse con el problema, en otras palabras el investigador tiene que volverse parte del problema para así poder entenderlo.

☒ Análisis de los resultados de la observación: En esta parte, y después de haber realizado el trabajo decampo se procede a analizar los datos que el dicho trabajo nos arrojó, esto con el fin de llegar a una conclusión certera y encontrar la solución más acertada para el problema.



☒ **Elaboración del material:** Por último se diseña la solución. Después del análisis y el trabajo de campo se prosigue a diseñar una estrategia, la cual está basada en los datos que se hallaron anteriormente. Esto con el fin de tratar de solucionar desde un punto de vista gráfico el problema de la empresa.

Cronograma

ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de instrumentos (Encuesta)		■										
Implementación del instrumento			■									
Toma de datos			■									
Análisis de los datos				■								
Interpretación de datos					■							
Selección de la pieza que se realizara					■							
Toma de datos						■						
Análisis de los datos							■					
Interpretación de datos								■				
Creación y bocetación de las diferentes piezas graficas									■			
Diseño de la pieza gráfica									■	■	■	■

Mes		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1	Diseño de instrumentos	■	■		
2	Prueba de instrumentos		■	■	
3	Acercamiento a los co investigadores			■	
4	Aplicación de instrumentos				■
5	Recopilación argumentos teóricos				■
6	Avance de investigación				■

Mes		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Título/ Antecedente/ Definición del problema	■	■			
2	Justificación/ Objetivos		■	■		
3	Esquema de fundamentos			■		
4	Método - Población				■	
5	Diseño de instrumentos/ Análisis de información				■	
6	Cronograma/ Presupuesto					■
7	Socialización del proyecto					■

En esta investigación se pretende mostrar a la empresa Tierra Nativa, la cual es una empresa de artesanías que, a través de un correcto diseño de estrategia de comunicación interna y una estrategia de comunicación externa puede lograr una mejor difusión de su imagen y ser competitivos visualmente a diferencia de sus otros competidores en el mercado artesanal.

De este modo, se les mostrará que detrás de una comunicación visual, se encuentra un debido proceso de desarrollo comunicacional interno o bien llamarlo, un diseño de identidad corporativa para una adecuada construcción de marca. Teniendo en cuenta lo dicho, este proyecto le servirá no solo a Tierra Nativa, también será guía para cualquier persona que desee establecer una marca y comprenda que la comunicación visual, va más allá de que la imagen superficial que el público percibe.

Para lograr esto se desarrollará una estrategia de comunicación interna (identidad corporativa) y una estrategia de comunicación externa (estrategia publicitaria) esto con el fin de que la gente conozca más a cerca de lo que es y hace la micro empresa Tierra Nativa. Es importante mencionar que se establecerá un proceso metodológico basado en estrategias de identidad corporativa y comunicación visual. La identidad corporativa y estrategia publicitaria se presentara en diversas piezas graficas las son el resultado del todo el proceso de investigación realizado.

Según lo anterior, el diseño etnográfico nos ayudara a encontrar las fallas de comunicación que hay entre la empresa y los clientes que están interesados en los productos que ofrece Tierra Nativa. Es en este momento donde es necesario encontrar una solución la cual se basa en la observación y otras herramientas, las cuales aportaran al fortalecimiento de la comunicación cliente-empresa.

Chajer y Shanchtman, afirma que la identidad visual, hace referencia a toda la presentación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoraciones, estilo corporativo, vestuario del personal, etc (Chajet y Shanchtman, 1998, van Riel, 1995). Según esto, es importante resaltar que la comunicación visual es todo lo que vemos, todo lo que compone a una empresa en cuanto a lo estético y presentación. También afirma que los símbolos y señales son parte fundamental de este proceso de crear una imagen corporativa, puesto que ellos hacen parte fundamental de la cultura general del público objetivo.

Instrumentos de investigación

Según lo que se ha dicho, es necesario resaltar que se implementaran y utilizaran algunas herramientas que permitirán que el proyecto obtengan los resultados más claros posibles, para así poder llegar a una conclusión frente al problema ya planteado, así que para ello se hará uso de los siguientes instrumentos de investigación:

Observación

Wesley Longman (1998). "Es una técnica de la investigación que permite al investi

gador recoger datos que explora, describe, comprende, identifica hipótesis sobre ambientes, contextos, sub-culturas y la mayoría de los aspectos de la vida social”.

Según esto se empleara la observación como instrumento, ya que por medio de este se recogerán datos, los cuales serán analizados posteriormente, para obtener una información verídica en tiempo real sobre la población a investigar.

Como ya se había dicho esta investigación estará enmarcada en un ámbito etnográfico, lo cual quiere decir que se estará atento y dispuesto a intentar dar solución a un problema cotidiano de la población ya mencionada (Personas de 14 a 52 años de edad interesadas por las artesanías y las manualidades de cualquier estrato y que vivan en fusagasugá).

Siendo así, se utilizara esta herramienta como base de los datos recolectados, puesto que estos serán verdaderamente significativos para la elaboración de la siguiente parte del proyecto, como ya se había mencionado se tomaran estos datos para analizarlos y dar con el origen del problema.

Entrevista

La entrevista se define como una reunión entre varias personas con el fin de discutir para intercambiar ideas e información según King y Horrocks (2009).

Con base en esto, la entrevista se realizara con el propósito de recolectar información de manera específica y clara del tema que se está investigando. Es realmente importante decir que esta herramienta es funda-

mental a la hora de ir al trabajo de campo, sin mencionar que esto permitirá un mejor entendimiento de lo que quiere el grupo objetivo, esto facilitara el desarrollo de la pieza final además de brindar una interacción directa con los coinvestigadores.

Referido a la entrevista, es pertinente mencionar que esta tendrá un formato de preguntas ya preestablecidas las cuales llevaran el hilo conductor de la entrevistas. Sin embargo dentro de la estructura de esta no se deja a un lado el hecho de poder hablar de diferentes puntos de vista que surjan en la misma.

Población

La población a estudiar en el presente proyecto son personas de 14 a 60 años, que estén interesada y les guste las artesanías y las manualidades, que estén ubicadas en el pueblo de fusa y sean de cualquier estrato.

Estas personas serán el grupo objeto de estudio los cuales serán el foco de la investigación, como se dijo antes está dirigido a personas de todas las edades, pero principalmente a jóvenes que estén interesados por la moda y conservar las raíces de nuestros antepasados. Es en esta etapa donde el ser humano empieza a experimentar y a forjar su carácter, es por eso que lo que se pretende es ubicar a estas generaciones en un contexto más colombiano, tratar de rescatar la cultura que poco a poco ha desaparecido por el consumismo extranjero.



Según esto, es importante resaltar que la comunicación visual es parte fundamental de este proceso, ya que es gracias al diseño, los colores y la imagen como tal que podemos atrapar la atención de esta población. Además de hacerles saber la importancia que radica este término (comunicación visual) ya que son ellos los más involucrados en este tema.

Para terminar, esta etapa en la que se encuentra el público objetivo es la más apropiada para el desarrollo del proyecto puesto que estos jóvenes están abiertos a

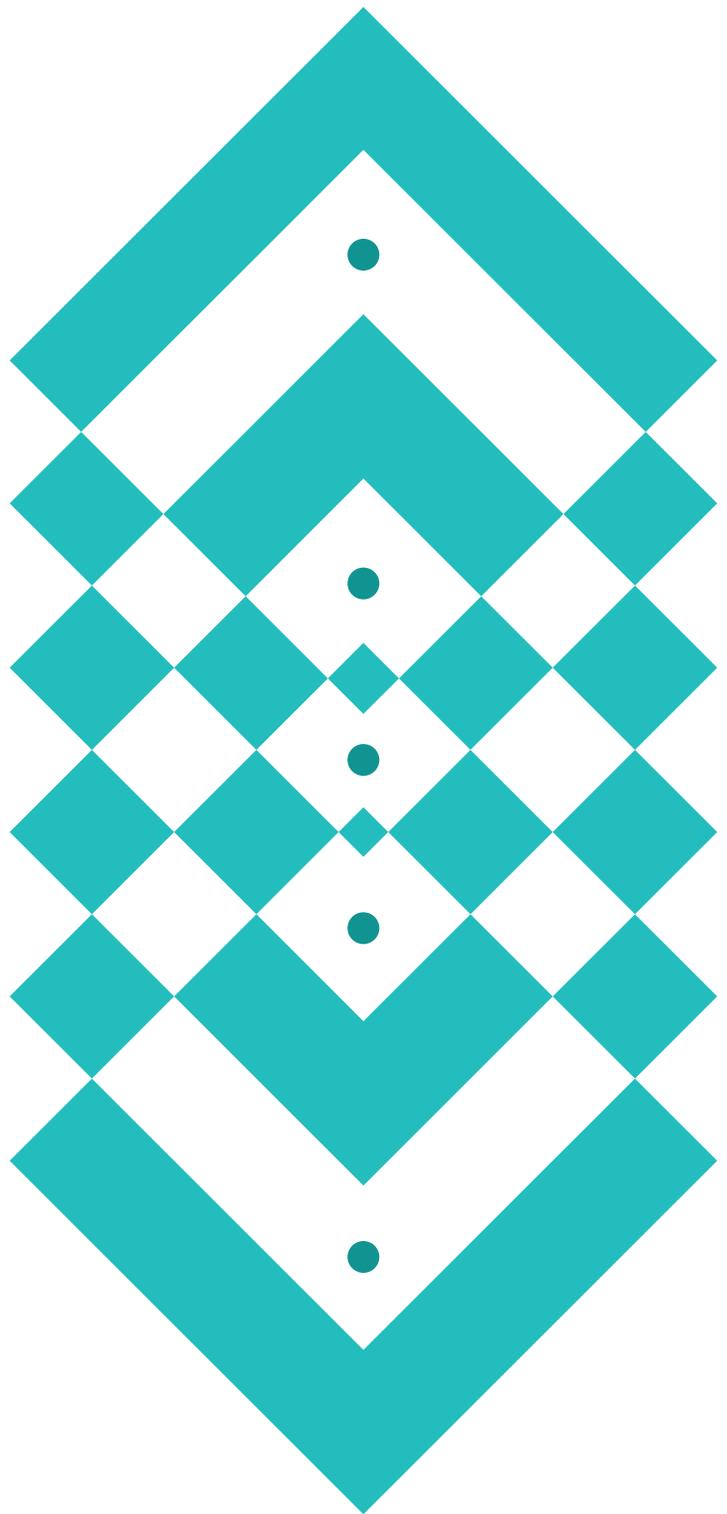
recibir nuevos puntos de vista los cuales contribuyan a su formación personal e integral.

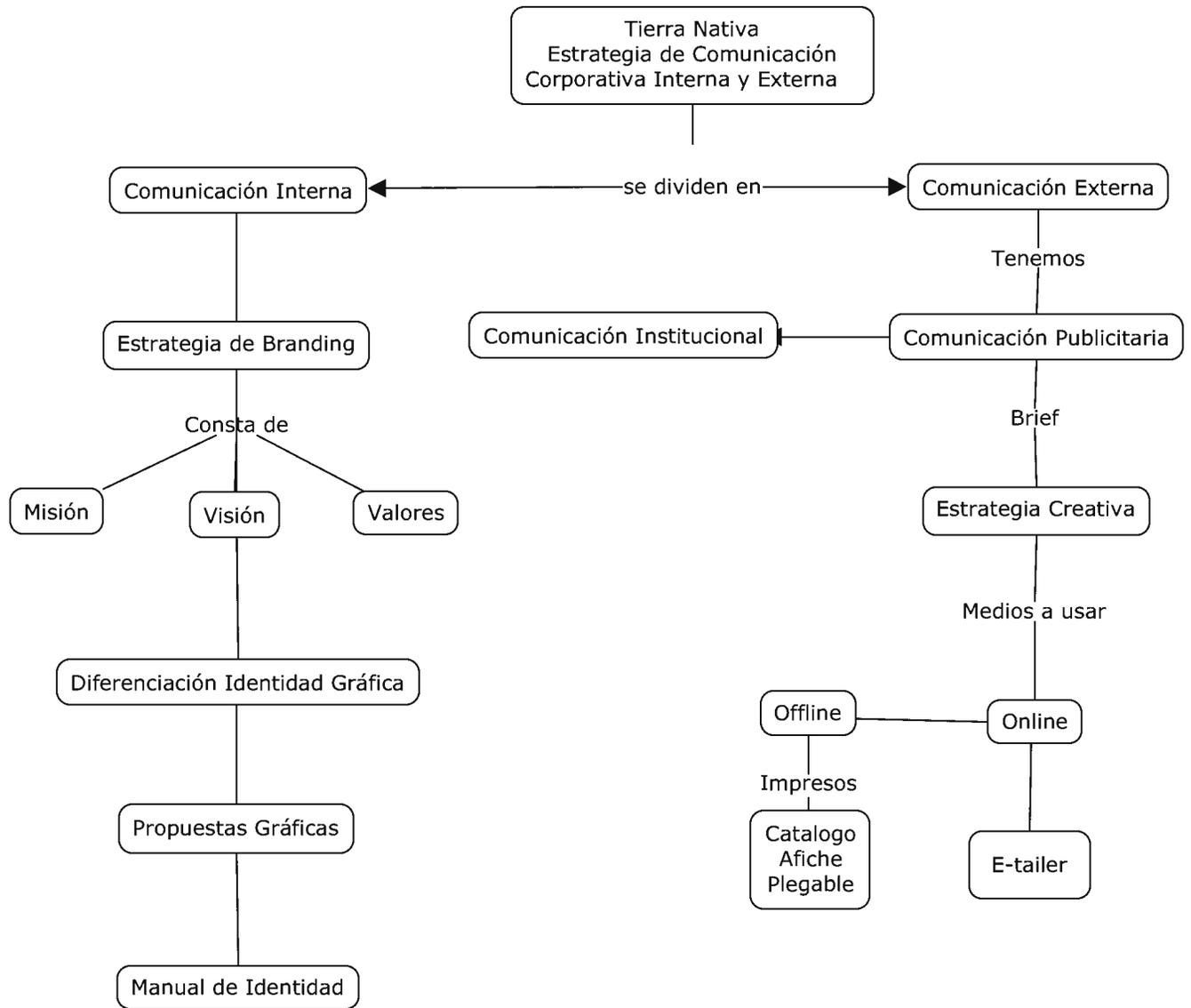
Metodología			
Objetivos Específicos	Actividades	Producto o Resultado	Técnica
Identificar y definir los problemas internos y externos que posee la micro empresa Tierra Nativa.	*Diseño de instrumentos. *Implementación del instrumento. *Toma de datos. *Análisis de los datos. *Interpretación de los datos.	* Formato de Entrevistas. * Base de datos. * Hallazgos de la visión que tienen los estudiantes frente a la información transmitida por parte del programa * Hallazgos sobre el conocimiento que tienen los estudiantes acerca del programa.	Observación Directa
Plantear y desarrollar una solución gráfica a los problemas encontrados en cuanto a imagen y comunicación.	*Seleccionar la información más relevante para establecer la mejor solución gráfica.	*Informe. Hallazgos sobre el análisis de contenido de las entrevistas realizadas el grupo objetivo.	Entrevista y análisis
Crear y diseñar dicha propuesta para mejorar el funcionamiento en cuanto a comunicación de la empresa hacia sus clientes.	Diseñar la propuesta grafica la cual será la solución al problema de imagen y comunicación de la empresa	*diagramación de las propuesta *Bocetos de logos Creación del manual y el branding	Diseño

JUSTIFICACIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA

Para poder empezar, hay que dejar en claro que el resultado de este proyecto no consta de una pieza gráfica, está constituido de varias piezas gráficas que se encuentran divididas entre la identidad gráfica y la estrategia de comunicación externa, que son las piezas publicitarias online y offline. Este proyecto tiene como finalidad demostrar que, desde la Comunicación Gráfica se puede aportar a la solución de un problema de comunicación internar específicamente en la identidad gráfica y en un problema de comunicación externa que es la publicidad hacia los públicos externos de la micro empresa Tierra Nativa de la ciudad de Fusagasugá, la cual hasta el momento, no contaba con un asesoramiento adecuando de cómo ser competitivos adecuadamente, mediante los puntos ya mencionados en líneas anteriores.

Dentro de la propuesta gráfica se plantea un manual de Identidad Corporativa y 3 piezas gráficas dirigidas a públicos externos las cuales son tienda online, catalogo y afiche. Estos serán base para el desarrollo del objetivo general. A continuación se mostrara las piezas graficas desarrolladas. Antes de empezar a hablar de las piezas gráficas, se tiene que hablar proceso que se hizo para hacer cada una de ellas, y para ello se muestra un mapa conceptual con información puntual de como fue el proceso.





Tierra Nativa

Al momento de darle nombre a la micro empresa, se hizo una investigación de campo, la cual fue fundamental para la elección del mismo. Tierra Nativa es un nombre que hace alusión al propósito de la empresa, ya que esta se dedica a la manufactura y venta de artículos artesanales. Se indagó sobre la historia de los indígenas que ocupaban el territorio Fusagasugueño, sus costumbres, a que se dedicaban, también se indagó sobre dialectos aborígenes para poder darle un nombre acorde con la idea de lo artesanal, Después de todo un proceso de indagación, retroalimentación con los miembros de la empresa, y de varias opciones planteadas, el nombre que adoptaron fue “Tierra Nativa” así manteníamos la idea de cultura, tradición, origen que querían transmitir.

Imagotipo

Para la creación del logotipo de la micro empresa Tierra Nativa, fue importante tener en cuenta el objetivo principal de la misma y donde está situada, con base a esto se indagó sobre los patrimonios con los que la ciudad de Fusagasugá contaba. Luego de empaparnos un poco de la historia y los patrimonios, se llegó hasta un viejo árbol que se encuentra a las afueras de la ciudad, el cual tiene por nombre, “El Árbol de las Ventanas”. Habiendo ya escogido el árbol de las ventanas como la idea base para diseño de logo, se aclararon pautas de que es lo que el diseño debía transmitir, la fusión entre la tradición y la modernidad, un comienzo u origen.

Para lograr una propuesta definitiva de su imagen, se llevó a cabo procesos de bocetación, muestra de dichos bocetos y una retroalimentación por parte de los miembros y personas ajenas a la micro empresa, para lograr una forma aceptable y entendible para ambas partes.



Manual de identidad

El manual de identidad de Tierra Nativa fue creado en conjunto con los miembros de la micro empresa, en el podemos encontrar el siguiente contenido

Misión/Visión/Valores

Misión

Consolidarnos como la mejor empresa de artesanías en el país, aportando al sentido de pertenencia por la tradición, y la cultura dándole estilo, por medio de productos que faciliten y satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Lograr lo propuesto de la mano de personas que brindan la mejor calidad en la elaboración de dichos productos.

Visión

Establecernos en el año 2020 como una organización líder en parámetros de calidad y diversidad de productos que satisfagan las necesidades y suplan los gustos de nuestros clientes en el mercado a nivel nacional e internacional.

Valores

Nuestros productos están hechos con dedicación para mantener la esencia artesanal con el valor agregado de la estética y garantizando excelente calidad.

Imagotipo y Tamaños

El Imagotipo fue creado para mantener por medio de su imagen, la cultura y tradición en la actual modernidad, usando como base para su diseño y desarrollo el Árbol de las Ventanas, el cual se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad de Fusagasugá.

En el logo, la parte alta de este, fue creado

con formas que evocan a la cultura indígena y a su vez crean un tramado de estructuras simulando a las calles y edificios desde una vista aérea de la ciudad. De este modo se expresa que la cultura y la tradición pueden ir de la mano el estilo moderno de hoy en día.

La parte baja del imagotipo, se compone del tronco del árbol en el cual hay una pequeña ventana, para representar el mismo árbol en el cual se inspiró el diseño y seguido tenemos el texto con el nombre de la micro empresa.

El color rojo terracota fue pensado para mantener el concepto de tierra, teniendo en cuenta que las materias primas con las que se hacían las artesanías anteriormente, provenían de lo que la tierra les ofrecía a nuestros antepasados.

Para el tamaño de reproducción, es importante resalta que el mínimo establecido es de 1,3cm x 1,8cm, teniendo en cuenta que todos los elementos que componen el Imagotipo puedan ser identificados.

Para terminal con el manual, podremos encontrar en su contenido:

- Usos permitidos y No permitidos
- Planimetria
- Escala de grises
- Separación en CMYK
- Positivo y Negativo
- Papelería
- Gama cromatica

Tipografía

La tipografía escogida por los integrantes



de la micro empresa es Amatic, y Amatic SC Bold, la cual es de un estilo palo seco, sencilla y agradable, optima por su forma no rígida en su forma, legible y se ajusta al logo.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()=+?;[]`~·*{}@
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()=+?;[]`~·*{}@

Brief

En el desarrollo del brief para Tierra Nativa, encontramos lo siguiente:

1.Necesidad fundamental de la empresa a nivel interno.

La primera necesidad fundamental de Tierra Nativa es el reconocimiento, para ello es fundamental crear una marca.

•Trabajar en primera instancia, los elementos de la identidad corporativa que son el nombre, la misión, visión y los valores, que caracterizan a Tierra Nativa.

•Segundo, tener aprobada la identidad corporativa, plantear una estrategia de branding para crear la identidad gráfica que le permita a los miembros tanto empleados como dueños, tener un reconocimiento propio, que es necesario para después comunicar hacia públicos externos.

2.Necesidades fundamentales a nivel externo.

La segunda necesidad fundamental es competitividad, para ello es fundamental publicitar los productos y abrir nuevos canales de venta.

•En primera instancia se deberá desarrollar una estrategia creativa como base de las piezas gráficas publicitarias que le permitirán a la empresa, dar a conocer sus productos a públicos externos.

•En segunda instancia, es necesario desarrollar las piezas gráficas publicitarias para los medios que se plantean a continuación.

3.Medios y piezas gráficas necesarias.

Medios Offline:

Manual de identidad gráfica (manejado a nivel interno y coherente con las piezas externas)

Catalogo (Para públicos externos)

Afiche o cartel publicitario (Para públicos externos)

4.La empresa.

La empresa en su origen fue creada en el año 2015, por cuatro estudiantes de Zootecnia, de la Universidad de Cundinamarca, de la ciudad de Fusagasugá. La micro empresa no contaba con un nombre ni con un lugar de operación propio, aun así, decidieron crear esta organización, debido a que vieron la falta de tiendas o lugares donde se pudieran encontrar productos artesanales en la ciudad, los sitios dedicados a la venta de productos artesanales son muy escasos y su inventario era limitado para el público objetivo.

Para que el comprador pudiera encontrar



gran variedad de artículos artesanales, este tiene que esperar a que se realice “Expo Fusa” feria la cual se lleva a cabo todos los años durante los primeros días de junio y allí buscar entre diferentes opciones, algo que les llame la atención.

5. Misión / Visión / Valores

Misión

Consolidarnos como la mejor empresa de artesanías en el país, aportando al sentido de pertenencia por la tradición, y la cultura dándole estilo, por medio de productos que faciliten y satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Lograr lo propuesto de la mano de personas que brindan la mejor calidad en la elaboración de dichos productos.

Visión

Establecernos en el año 2020 como una organización líder en parámetros de calidad y diversidad de productos que satisfagan las necesidades y suplan los gustos de nuestros clientes en el mercado a nivel nacional e internacional.

Valores

Nuestros productos están hechos con dedicación para mantener la esencia artesanal con el valor agregado de la estética y garantizando excelente calidad.

Sector en el que se desempeña

Tierra Nativa se desempeña en el sector artesanal, ofreciendo productos elaborados a mano, y comercializados dentro y fuera de la ciudad de Fusagasugá.

6.Producto / Servicio

Tierra Nativa ofrece productos textiles, bisutería, decoraciones y artículos de uso personal entre otros, que otorguen un toque distinto y único al estilo y gustos de los clientes.

7.Público Objetivo

Tierra Nativa ofrece sus productos principalmente a mujeres, (sin importar su sexo o estatus socio-económico) pero esto no quiere decir que no tengan artículos para un público masculino.

Según encuestas realizadas por los miembros de Tierra Nativa, se muestra que las mujeres entre los 19 a 26 años de edad, son las más interesadas en los productos que ofrecemos. Estos clientes se localizan en la ciudad de Fusagasugá y sus alrededores, están en estratos entre 3 y 4.

8.Competencia - ¿Dónde se encuentra y que hace?

La competencia directa de Tierra Nativa es Merlyn, la segunda es Artesanías Sutagaós Gallery, que se encuentra situada dentro de la misma ciudad dentro de la zona que se comprende el centro de la ciudad. Sus competidores indirectos son EVV y Mariqui, aunque tienen productos artesanales, estas dos últimos, no se centran en sí lo que es la artesanía.

Para poder desarrollar las piezas gráficas impresas se tuvo en cuenta la estrategia creativa la cual es la siguiente.

Estrategia creativa:

¿Qué queremos comunicar?

Queremos comunicar nuestra imagen,



¿Qué es? Y ¿Qué hace Tierra Nativa?
Vender nuestra imagen y nuestros productos.

¿Cómo vamos a comunicarlo?
Recurriremos a la delicadeza, y sutileza de una mujer, mostrando el estilo colorido que nos puede ofrecer nuestra tierra.

¿Por qué es importante comunicarlo?
Es importante porque queremos que nuestros clientes nos conozcan y poder llevarles nuestros productos, nuestro trabajo y brindarles una forma más de agregarles estilo y color a su vida

Tono de comunicación

Usaremos un tono amable, flexible, y dulce, que llame la atención de nuestro público.

Concepto de campaña

El concepto que manejaremos en Tierra Nativa es "Los colores y el estilo de nuestra tierra"

Medios a utilizar

Los medios a utilizar por Tierra Nativa son los siguientes:

Offline

•Catalogo

•Afiche

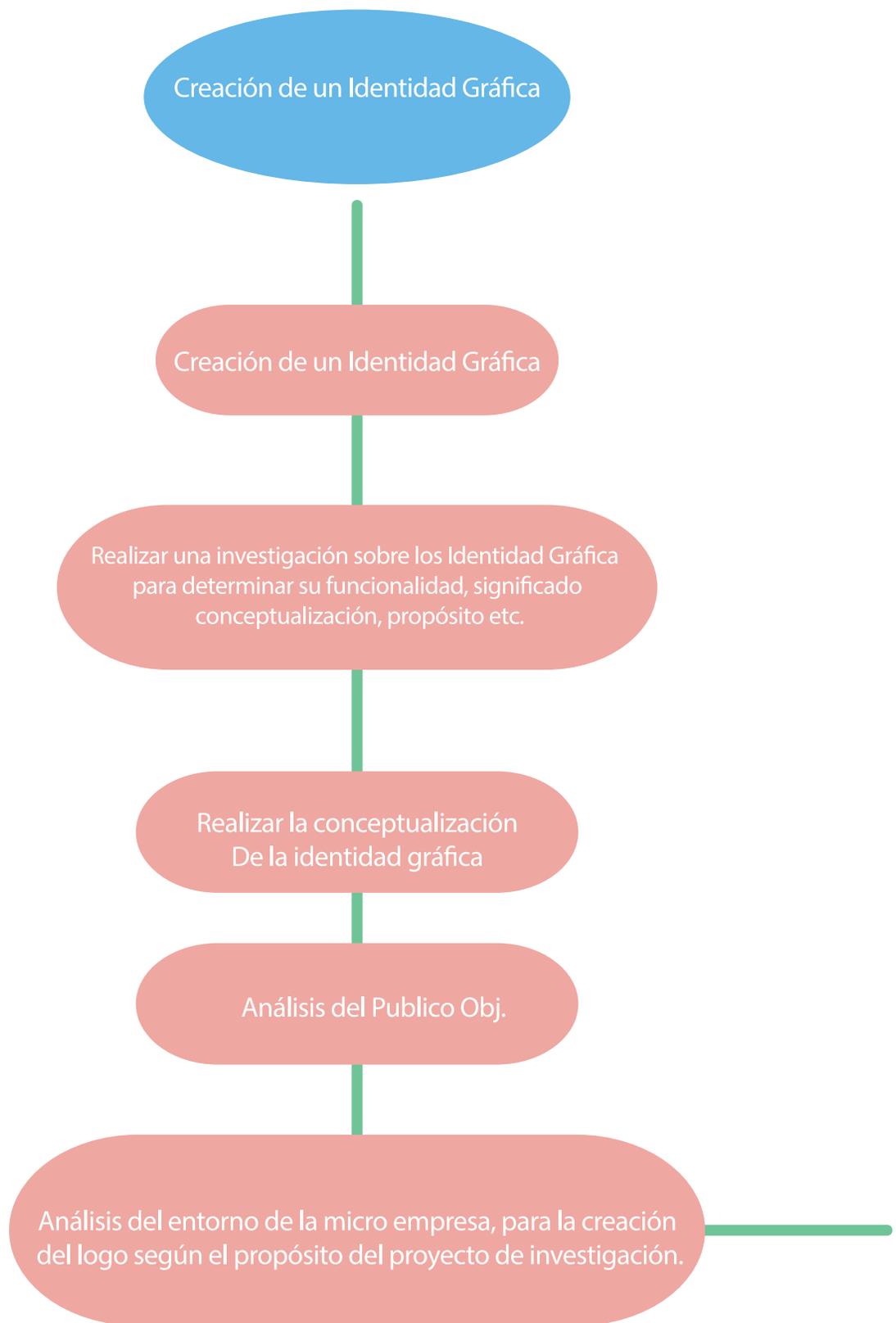
•Folleto

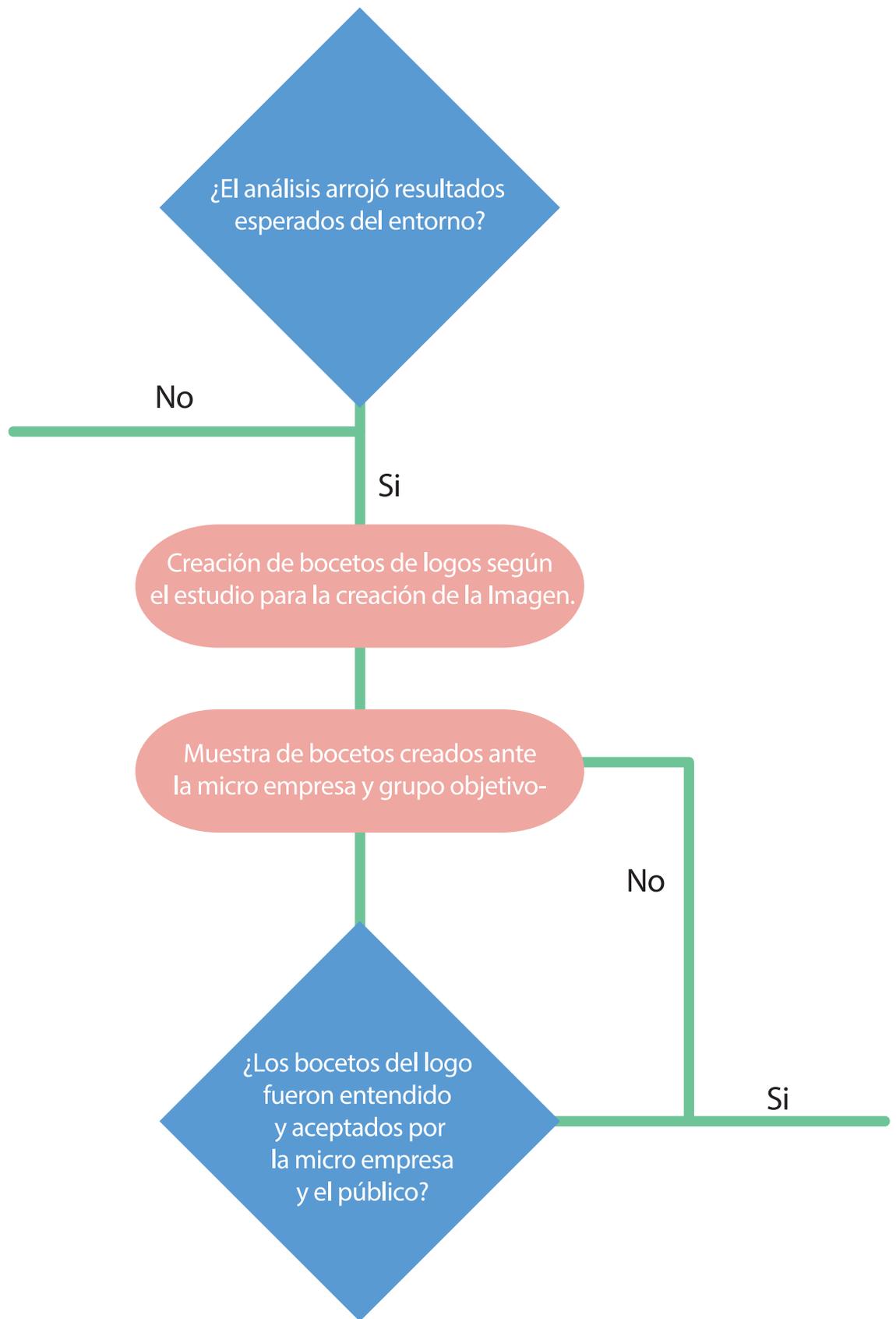
Online

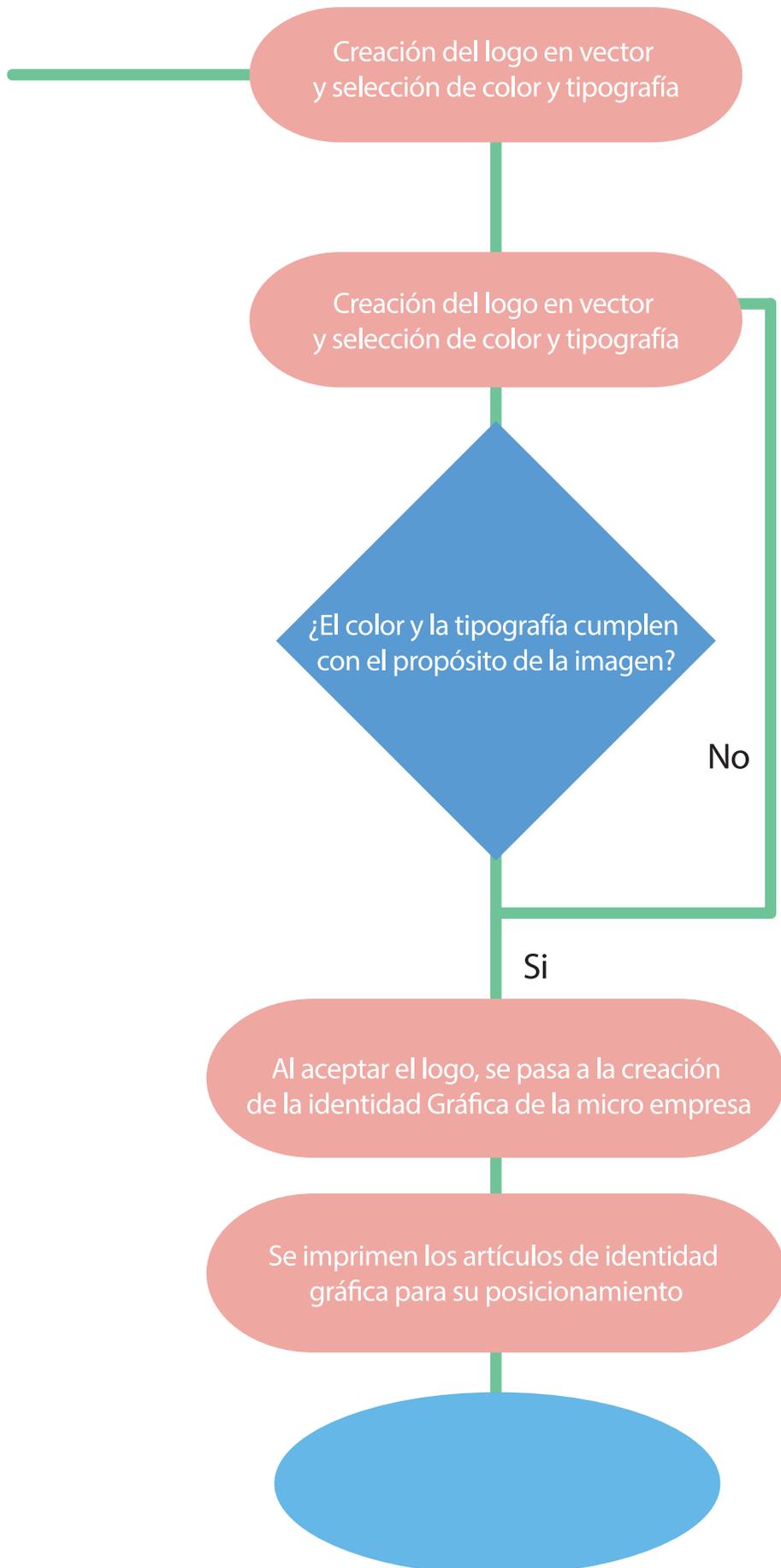
•Tienda Virtual











PRESUPUESTO

ANÁLISIS DE COSTOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA				
PRODUCTO	DURACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pasajes al lugar de la empresa		8	\$64.000	\$64.000
Creación de Nombre		1	\$710.00	\$710.000
Logo Empresa	3 semanas	1	\$795.000	\$795.000
Manual de Imagen basico (explicación -planimetría - colores- fuentes -usos (sin aplicaciones)	1		\$900.000	\$900.000
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord)	1		\$580.000	\$580.000
Empaque de producto	1		\$1'600.000	\$1'600.000
			TOTAL COSTOS	\$4'649.000

ANEXOS

FOTOS DONDE OPERA LA MICRO EMPRESA













BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

al., S. e. (2005).

Andrade, H. (s.f.). *Comunicación Organizacional Interna, proceso, disciplina y técnica* 2005.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. En J. Costa, *Diseñara Para los ojos* (págs. 93-94).

Daniels, S. (s.f.). En S. Daniels.

Estrada, A. y. (2002). En A. y. Estrada.

Eugenio Tiron, A. C. (s.f.). *Comunicación Estratégica*.

Margulies, O. S. (1977-1991). *Enfoque del Diseño*.

Margulies. (1977).

Marín, A. L. (1917).

Miguel Angel Sanz Gonzales, M. A. (2005).

Robbins. (1993).

Shanchtman, C. y. (1998, van Riel, 1995).

Skoglund, E. (s.f.).

Valdes. (2003).

Zepeda, S. (2014). Mexico: Mexico Norte/LID.

Zinkhan. (2001).

<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

<https://es.scribd.com/doc/148876971/Tesis-de-Branding-en-Chile#scribd>

Identidad e imagen corporativas:
revisión conceptual e interrelación
Rafael Currás Pérez
Universitat de València

BRANDING CORPORATIVO

Fundamentos para la gestiónEstratégica de la

Identidad Corporativa

Paul Capriotti Peri 2009

3 PROPUESTAS POTENCIALES



PROPUESTA SELECCIONADA

