

**CREACIÓN DE NOMBRE, ESTRATEGIA DE MARCA, LOGOTIPO
CORPORATIVO, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y
RECORDACIÓN A FUTURO PARA LAS BICICLETAS TURÍSTICAS EN EL
MERCADO DEL TURISMO BOGOTANO.**

Andrés Covaleta Escobar

Juan Andrés Alba Pinilla

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.
2015**

**CREACIÓN DE NOMBRE, ESTRATEGIA DE MARCA, LOGOTIPO
CORPORATIVO, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y
RECORDACIÓN A FUTURO PARA LAS BICICLETAS TURÍSTICAS EN EL
MERCADO DEL TURISMO BOGOTANO.**

**AUTORES: ANDRÉS COVALEDA ESCOBAR
JUAN ANDRÉS ALBA PINILLA**

Trabajo de grado realizado para optar el título de Profesional en Publicidad.

Asesor temático: Andrés Novoa

• Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano •

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2015**

Bogotá

2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., Noviembre 28 de 2014
Tesis ____ Trabajo de Grado X

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Cuidad

Estimados Señores:

Nosotros **ANDRÉS COVALEDA ESCOBAR**, identificada con C.C. No. **1.018.423.774 DE BOGOTÁ**, y **JUAN ANDRÉS ALBA PINILL** identificado con C.C. No. **1.015.430.442 DE BOGOTÁ** autores del trabajo de grado titulado **“CREACIÓN DE NOMBRE, ESTRATEGIA DE MARCA, LOGOTIPO CORPORATIVO, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y RECORDACIÓN A FUTURO PARA LAS BICICLETAS TURÍSTICAS EN EL MERCADO DEL TURISMO BOGOTANO.”** presentado y aprobado en el año **2015** como requisito para optar al título de **PROFESIONAL EN PUBLICIDAD**; autorizo a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

ANDRÉS COVALEDA ESCOBAR
C.C. 1.018.423.774 DE BOGOTÁ

JUAN ANDRÉS ALBA
C.C. 1.015.430.442 DE BOGOTÁ

*Las marcas no tienen que ver con la
publicidad sino con lo que somos.*

Wally Olins

*Los hombres también lloran,
y más cuando sentís esto como
un hijuematadre*

James Rodríguez

*The two important days
in your life are the day you
were born and the day you
find out why.*

Mark Twain

|

RESUMEN

Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano.

PALABRAS CLAVE

- *Identidad corporativa*
- *Imagen corporativa*
- *Branding*
- *Marca*
- *Restaurante*
- *PYMES*
- *Publicidad*

ABSTRACT

Creation of name, brand strategy, corporate logo, identity manual and approach of a positioning strategy and remembrance in the future of the bicycles in the tourist market of Bogotá.

KEY WORDS

- *Corporate identity*
- *Corporate image*
- *Branding*
- *Brand*
- *Restaurant*
- *PYMES*
- Advertising*

INTRODUCCIÓN	Pág. 9
CAPÍTULO I	Pág. 11
1. PROYECTO	Pág. 11
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO	Pág. 11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág. 11
1.2.1. Pregunta de Investigación	Pág. 12
1.3. OBJETIVOS	Pág. 13
1.3.1. Objetivo General	Pág. 13
1.3.2. Objetivos Específicos	Pág. 14
1.4. JUSTIFICACIÓN	Pág. 15
1.5. METODOLOGÍA	Pág. 16
1.5.1. Tipo de Investigación	Pág. 16
CAPÍTULO II	Pág. 17
2. MARCO DE REFERENCIA	Pág. 17
2.1. ESTADO DEL ARTE	Pág. 17
2.2. MARCO HISTÓRICO	Pág. 20
2.3. MARCO TEÓRICO	Pág. 20
2.4.1 Concepto de publicidad	Pág. 20
2.4.2 Historia de la publicidad	Pág. 21
2.4.3 Importancia de la publicidad	Pág. 23
2.4.4 Objetivos de la publicidad	Pág. 24
2.4.5 El sistema publicitario	Pág. 24
2.4.6 Los medios publicitarios	Pág. 25
2.4.7 Las marcas	Pág. 25
2.4.8 El branding	Pág. 27
2.4.9 Manual de identidad visual corporativa	Pág. 29
2.4.10 Qué es un logotipo	Pág. 32
2.4.11 ¿Por qué es importante un logotipo?	Pág. 32
2.4.12 Tipos y clases de logotipos	Pág. 33

2.4.13 Características de un logotipo efectivo	Pág. 34
2.4.14 La importancia del color en el logotipo	Pág. 34
2.4.15 La importancia de la tipografía	Pág. 35
2.4.16 Cerveza	Pág. 35
2.4.17 Bicicletas	Pág. 36
2.4.18 Movilidad sostenible	Pág. 36
CAPÍTULO III	Pág. 37
3. HALLAZGOS	Pág. 37
3.1 Matriz de las Encuestas	Pág. 37
3.2 Análisis de la Matriz	Pág. 41
3.3 Estrategia de marca	Pág. 44
3.4 Nombre que se le dará a la empresa	Pág. 44
3.5 Estrategia que se hará para posicionar la marca a futuro	Pág. 44
3.6 Colores que se usarán para la marca y en general para la empresa	Pág. 46
3.7 Logo y usos permitidos de este	Pág. 46
CAPÍTULO IV	Pág. 48
4. CONCLUSIONES	Pág. 48
CAPÍTULO V	Pág. 50
5. BIBLIOGRAFÍA	Pág. 50
5.1 Referencias bibliográficas	Pág. 51
5.2 Referencias web	Pág. 52
5.3. Otras referencias	Pág. 53
CAPITULO VI	Pág. 54
6. ANEXOS	Pág. 54
6.1 Manual de identidad corporativa	Pág. 54
6.2 Encuestas	Pág. 70

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo indagar los elementos necesarios para la creación de una estrategia de marca, en la cual crearemos un logotipo corporativo, un manual de identidad y el planteamiento de una estrategia para a futuro posicionar y generar recordación en nuestro grupo objetivo.

Esta investigación se está llevando a cabo para generarle identidad a un nuevo e innovador servicio turístico, el cual se fundamentará en los preceptos principales de la movilidad sostenible.

Éste consiste en paseos por ciertas zonas de la ciudad de Bogotá, en un cuatriciclo con tracción a pedal. Las personas que adquieran este servicio serán las encargadas de pedalear y generarle el movimiento a esta bicicleta, y paralelo a este pedaleo tendrán la posibilidad de disfrutar de una cantidad limitada de buena, fría y refrescante cerveza para que vayan compartiendo con sus amigos. Esta idea proviene de un viaje a Europa, estando sentado en un andén de la “*controvertida*” ciudad de *Ámsterdam*, cuando de repente vi cómo pasaba frente a mi algo que nunca me había imaginado, una especie de carro que era propulsado por 10 personas pedaleando como si fuera una bicicleta, este cuatriciclo era conducido por un personaje ajeno al grupo de amigos, además claro está, este ultimo no tenía derecho a beber cerveza, pues era el encargado de manejar y por mas que fuera *Ámsterdam*, no tienen derecho a conducir bajo los efectos del alcohol, igual que en Colombia, al mismo tiempo oían música y bebían cerveza con sonrisas incomparables e inolvidables para mi mente, en ese momento, me di cuenta que era el “*mejor negocio*” que nadie podría tener en la hermosa capital de mi país, Bogotá.

La unión de dos ideas como los son una bicicleta y un bar, hace de esta, una empresa innovadora en el mercado colombiano con una propuesta nueva, por lo que las personas no estarían relacionadas de ninguna manera con ella, dificultando así el acercamiento al servicio y la aceptación de la marca. Kevin Roberts (2005) en su libro “El Futuro Más Allá de las Marcas” habla sobre la intimidad que tiene que haber entre un consumidor y una

marca, y la importancia de esta, pero este negocio al no tener los recursos necesarios para comunicarse en medios masivos necesita una alternativa que pueda pagar y que de igual manera ayude a establecer una comunicación entre la marca y el consumidor.

CAPÍTULO I

1. PROYECTO

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO

Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sabiendo que este negocio carece de los recursos económicos para la producción y pauta en medios masivos, es necesario encontrar métodos alternos para crear un canal de comunicación y llegar al consumidor. Por esto se lleva a cabo este trabajo investigativo, para poder llevar a cabo la creación de un logo y una estrategia publicitaria para posicionar a la marca en el mercado al que se pretende acaparar.

Es posible que actualmente en Colombia, algunas PYMES, al igual que la nuestra carezcan de recursos económicos a la hora de crear un negocio y consideren innecesaria la inversión en trabajos publicitarios, pues con la facilidad que hay en las redes sociales, se simplifica la tarea de hacer conocer una idea o un negocio.

Otra gran problemática surge de la facilidad que se tiene hoy en día para acceder a todos los programas de diseño y creación de trabajos publicitarios, o simplemente por la facilidad

que encuentran las empresas en manejar las redes sociales, facilidad que les da pie para ellos mismos publicitar, publicar, hacer populares y conocidos sus negocios o marcas. Lo anterior, genera que no se acuda a verdaderas estrategias publicitarias que realmente fortalezcan las PYMES y les permitan mayor competitividad en sus diferentes negocios.

Reconociendo las debilidades que presentan las PYMES al no fundamentar sus estrategias de negocio en la publicidad, se considera conveniente resaltar a través de esta investigación, la necesidad de crear una imagen corporativa, un logotipo y una estrategia de posicionamiento a futuro que permitan el surgimiento de un nuevo mercado.

1.2.1. Pregunta de Investigación

¿Cómo crear un manual de identidad en el que se logre elaborar un nombre, un logotipo y una estrategia de marca?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Crear una estrategia de marca, en donde se realice el logo corporativo, el manual de identidad y un planteamiento de estrategia para posicionar y generar una recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Entender y comprender, cuáles son las bases fundamentales para la creación de un logotipo corporativo.
- Analizar los conceptos de marca, branding, identidad e imagen corporativa.
- Diseñar un manual de identidad corporativa para las bicicletas turísticas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza con el propósito de crear un nombre, una estrategia de marca, un logotipo corporativo, un manual de identidad corporativa y el planteamiento de una estrategia de posicionamiento para la recordación a futuro de esta nueva PYME colombiana, en el que se resaltan los valores, beneficios, diferenciales y plus.

La combinación de ideas y elementos ya creados, hace de esta propuesta una idea completamente innovadora, aunque no hay competidores directos que se dediquen exactamente a la misma actividad, por lo menos en Bogotá, se tendrán competidores indirectos, por lo tanto se debe lograr de este trabajo investigativo una excelente propuesta que genere personalidad e identidad a la marca.

Es imperativo que los futuros clientes se identifiquen y recuerden esta marca, por lo tanto se creará una propuesta estratégica para lograr esta ambiciosa meta a futuro.

1.5. METODOLOGÍA

1.5.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de corte cualitativo, en donde se realizarán unas entrevistas semi estructuradas a expertos en creación de logos y marcas. Además se basa en la estructura de creación¹ impuesta por Norberto Chávez y Joan Costa.

Para llevar a cabo este trabajo de grado, se realizarán 6 entrevistas semi estructuradas a profundidad a expertos en la materia de creación de marca, logotipos y generación de estrategias de posicionamiento, de las cuales será posible hallar nuevos métodos e importancia que se debe tener en cuenta a la hora de la realización y creación de un logotipo y marca.

¹ 1. Identificar si lo que se quiere es una identidad corporativa o una imagen corporativa 2. Que es lo que se quiere resaltar de la empresa. 3. crear todo un sistema de signos donde se controlen los colores, las retículas, el tipo de imagen gráfica. 4. Original, Pregnante, Sencillo Recordativo, Estético, Directo e Instantáneo.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. ESTADO DEL ARTE

En los tiempos de hoy la marca tiene gran relevancia en el mercado, tanto que en la mayoría de ocasiones marca la diferencia en la decisión de compra de un producto por parte de un consumidor, pues la marca comparte valores con las personas y aquellos que se identifican con ellas buscan esa marca en particular.

Solo hace falta echar un vistazo por la ventana para ver como las marcas poderosas se han tomado el mundo. No es un secreto para nadie que es gracias al reconocimiento que tienen, que han logrado acomodarse en los lugares del mercado en los que se encuentran hoy.

Siendo la marca algo tan poderoso, debe tener un elemento que le permita mostrarse y que permita a los consumidores identificar un producto en específico frente a la competencia. Este elemento es el logotipo. El logo es la representación visual de la marca y ayuda a un producto a sobresalir entre la competencia. El presente trabajo se ha nutrido de una serie de libros y documentos escritos que abordan temas como la marca, imagen de marca y estrategias de posicionamiento.

Jack Trout y Steven Rivikin en su libro **El nuevo posicionamiento** del año 1996, es un libro que, pese al tiempo que tiene su mensaje, continúa siendo sumamente útil en el día de hoy, pues aborda temas tan importantes como son los nombres y cómo las decisiones no se toman de manera racional sino emocional. Este libro ayuda a orientar y da una perspectiva sobre la cual abordar la imagen y la marca y cómo estos elementos se relacionan y se posicionan en la mente de un posible cliente, facilitándole así al consumidor elegir un producto que satisfaga sus necesidades. En esta investigación como bien enuncia el Dr.

Paul Capriotti, con un libro llamado **Planificación estratégica de imagen corporativa** del año 1999 en el que se habla sobre la imagen corporativa y la planificación de la imagen corporativa.

En el artículo *The Power of Logo* de John McWade ofrece la visión de un diseñador. Este artículo habla sobre la fuerza de un logotipo, permitiendo así entender con mayor facilidad su importancia.

Uno de los referentes utilizados en esta investigación fue Kevin Roberts y su libro **El Futuro más allá de las marcas, Lovemarks** del año 2005 en el que se habla sobre cómo al principio los productos eran solo eso, productos y que apenas se distinguían uno del otro, era muy difícil poder llegar a determinar diferencias relevantes frente a productos, y a los consumidores les daba igual consumir uno u otro. Además, se habla de cómo la marca aparece en la mente del consumidor cambiando de gran manera la percepción y que una marca empieza a representar algo más que una imagen, esta puede estar ligada a calidad, innovación, diseño o cualquier atributo que imaginemos. “Las patentes expiran, los derechos de propiedad caducan, sin embargo, las “trademarks” duran para siempre.” (Roberts, 2005: p.25) Con esto es posible notar el valor de una marca y la importancia que tiene en el mundo de hoy.

Néstor Braidot con su libro *Neuro Marketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* del año 2009 habla sobre cómo una marca configura el cerebro de las personas y que todo esto está determinado por diferentes factores como lo son sus circunstancias personales y emocionales, además de los factores sociales, culturales y conceptuales. “Una marca es solo lo que los clientes perciben que es. Esta percepción se relaciona con la personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, desde el momento que le permite expresarse a través de ella.” (Braidot, 2009, pág. 132) Con esto se ven lo fundamental que es la imagen de marca pues esta reflejará, en cierta medida, a un cliente.

Clotaire Rapaille en el libro **El Código Cultural** del año 2007, habla sobre los códigos que se han establecido en las personas de una cultura. Estos códigos culturales ayudan a entender la manera de pensar de los clientes y a crear estrategias de comunicación e imagen para una marca, pues apuntan a arquetipos presentes en la cultura facilitando a una marca a establecer una relación con el consumidor. Un ejemplo claro de esto es cuando se habla sobre la diferencia de cómo un europeo y un estadounidense consumen alcohol,² ayudándonos a entender a los clientes, y así poder acertar con la imagen de marca y con las estrategias de comunicación e imagen que se planteen para esta investigación.

Martin Lindstrom con el libro **Compradicción** del año 2009, habla sobre la importancia de una mirada holística a una marca y no únicamente al logotipo, es decir que una marca se construye con más elementos que una imagen y además tienen que estar enlazados de una manera congruente para que así la marca sea percibida en todos los sentidos de la misma manera. Según (Capriotti, 1999: p. 89), la imagen no es solamente un elemento del emisor sino también del receptor, pues tenemos que entender que es en la cabeza del cliente donde se forma, se establece y empieza a significar. “La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.” (Capriotti, 2009: p. 89) “la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción” (Kapferer, 1992: p. 68).

Es gracias a la investigación, que se ha podido entender el panorama tan amplio de la imagen de la marca y su importancia para una compañía, además de que debe tratarse con sumo cuidado pues puede representar gran parte del éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado. La investigación se enfocó en conseguir fuentes lo más recientes posibles para que fuese acertado aplicarlo al día de hoy.

Aunque hay una gran cantidad de contenido, en Colombia son muy reducidas las investigaciones sobre este tema y sobre la importancia que tienen para una empresa que está iniciando. Este aspecto le da relevancia a la investigación pues esta marca que está

² Los americanos acostumbran mas a beber alcohol hasta perder la conciencia, a diferencia de los europeos, que por lo general acostumbran a hacerlo mas por disfrutar de una buena copa y acompañar las comidas.

hasta ahora comenzando necesita ayuda para empezar en el mercado colombiano de la manera acertada.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Concepto de publicidad

Con el pasar del tiempo, la publicidad irrumpe en la sociedad y su entorno habitual, convirtiéndose en un elemento más de la cultura, el cual se hace presente en nuestro diario vivir. En muchas ocasiones, ha hecho reír, otras reflexionar y aún más hasta a ofender. Pero lo que se pretende concretamente es hablar de lo que es la publicidad y no de lo que hace ni de cómo lo hace.

A pesar de esto, existen personas que creen que la publicidad no es más que un comercial o que es igual a la mercadotecnia.

A continuación se citarán definiciones que algunos publicistas reconocidos han hecho de lo que es la publicidad y de cómo se debe entender.

“La publicidad es una comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad puede tener diversos propósitos”. (Ferrer, 2004: p. 104)

Este concepto lleva a pensar que la publicidad no tan sólo tiene fines lucrativos, sino también altruistas. Pues ya bien es sabido que existen diferentes tipos de publicidad y con fines diferentes, un ejemplo claro de esto es la propaganda política, religiosa o militar, la cual se hace con el propósito de convencer una masa de votar por un candidato específico o de dar a conocer una religión o conocimientos de estas y en el caso de la propaganda militar lo que se pretende es convencer a los adversarios de rendirse o simplemente de mostrar al país lo que las fuerzas armadas de este están haciendo.

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”. (Stanton, Etzel y Bruce, 2007: Pág. 569.)

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999: Pág. 6)

Ahora que se tienen claras estas definiciones, es posible determinar que la publicidad se enfoca en la transmisión de mensajes de una forma creativa, a través de medios de comunicación, en los cuales se pretende persuadir a los consumidores de adquirir o consumir ciertos servicios o productos por encima de otros, o en los casos de la propaganda, lo que se pretende es persuadir de seguir algo o a alguien por encima de otros.

2.2.2 Historia de la publicidad

“Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma, donde se informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anunciando una taberna situada en otra ciudad. Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, a comerciantes que anunciaban su producto”

Tal como lo hacían los Romanos y los Griegos antiguamente, se ve hoy en día en algunos muros, como las personas anuncian la venta de un lote con pintura, o en los postes de la luz se encuentran anuncios pintados de clases particulares o arriendos de habitaciones.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza a una empresa o un producto, apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la

entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80% y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos, que informaban además del lujo y la comodidad de sus servicios, acerca de los horarios y las tarifas.

Como en aquella época y con la creación de las marcas, las personas lograban y logran hoy en día, identificar los medicamentos que les era necesarios para sanar sus enfermedades. Al igual que aquellos vendedores de fármacos, los anunciantes publicitarios que pautan en los medios de comunicación modernos, lo hacen gracias a las ganancias que generan los productos que comercializan.

A finales del siglo XIX, muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que data de 1880) destacan Ivory, Peak y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Lo que muestran los párrafos anteriormente citados, es cómo las empresas que se dedicaban a comercializar ciertos productos, decidieron darle una personalidad e identidad a sus empresas comercializadoras.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto en que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado

por numerosos avances tecnológicos, provocando nuevos inventos y mejores ideas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la vez como reclamo.

El invento más significativo de la postguerra fue la televisión, un medio que esforzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasados a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intenta patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes Internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.”³ (Periodismo alternativo / escrito – Oscar POE, Publicidad)

La creación de los medios de comunicación, exige a la industria publicitaria a modernizarse y a mejorar las técnicas usadas anteriormente, de esta forma los anunciantes se sienten presionados y es cuando los anuncios empiezan a ser más y más creativos para resaltar sobre los otros, para de esta forma generar recordación y sentido de pertenencia en las personas a las que se les vendían los productos. Ahora bien, los grandes productores y marcas de nuestros tiempos se han acostumbrado tanto a estos medios de comunicación que cuando hacen las enormes inversiones en publicidad, siempre quieren hacer sus anuncios en todos los medios masivos para estar mejor posicionados en el mercado.

2.2.3. Importancia de la publicidad.

En algunas PYMES es frecuente encontrarse con preguntas como: ¿por qué hacer publicidad? ¿por qué destinar en los presupuestos cierta cantidad para que ésta se lleve a

³ Tomado del blog de Oscar Poe, 3 de Enero de 2015, <http://www.oscarpoe.com/2012/05/publicidad.html>

cabo?. Así como éstas, hay muchas preguntas que los empresarios de las micro y pequeñas empresas se hacen a diario respecto a este tema.

Estas respuestas se alcanzan si se estudia detenidamente la importancia de la publicidad en la vida de un negocio; y es que, para nadie es un secreto que el hacer publicidad de un producto o servicio es fundamental para atraer clientes y afianzar una empresa. Sin embargo muchos emprendedores no lo hacen, pues se tiene la creencia de que este recurso implica un gran desembolso económico y lo ven como un gasto, no como una inversión.

La publicidad es importante para las empresas pues les suministra las siguientes ventajas:

1. Se da a conocer una marca
2. Se presenta al consumidor el producto o servicio que se ofrece.
3. Se llevan a cabo las actividades promocionales.
4. Persuade al consumidor para adquirir nuevos productos.
5. Genera fuerza en las ventas,
6. Prepara al consumidor para la compra.

Asimismo la publicidad proporciona múltiples ventajas para el consumidor, entre estas se encuentran:

1. Da a conocer la disponibilidad de los diferentes productos.
2. Ayuda a disminuir el costo de los productos para el consumidor.
3. Es un factor importante para que los productos sean cada vez mejores
4. Facilita la búsqueda de un producto.
5. Permite comparar el producto de una marca con otras.
6. Genera status al consumidor de un producto o servicio.

2.2.4 Objetivos de la publicidad.

La información acerca de los productos y los servicios que estimulan las ventas, se brinda a través de la publicidad del producto. Dicho de otra manera, el verdadero propósito es el de una comunicación eficiente, es decir, el efecto final de la publicidad debe ser modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje.

Existen múltiples objetivos de la publicidad, estos varían según el producto, cambian con el tiempo y según las necesidades o requerimientos del anunciante, por lo tanto, se

inspeccionan algunos de estos objetivos: dar a conocer al grupo objetivo la marca, producto, el servicio o idea que se quiere revelar; persuadir; dar a conocer a la empresa; recordar la existencia de un producto y/o servicio en el mercado.

Los objetivos generales de la publicidad son el, informar, persuadir y generar recordación en los consumidores.

“Informar: Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.” (Kotler, Hall, 2002; Pág. 282.)

2.2.5 El sistema publicitario

El sistema publicitario es dirigido por las agencias de publicidad, los anunciantes más importantes de la industria son: los automóviles, los grandes almacenes e instituciones públicas.

Los estilos publicitarios pueden ser emocionales y racionales. El emocional apela a los sentimientos del receptor, el racional por su parte apela a la razón y a la lógica del receptor, su efecto puede ser diferente pero más persistente.

La Publicidad se puede encontrar de las siguientes formas: 1. Contextos escritos. 2. ilustraciones 3. Presentando una historia 4. Exponiendo usos del producto y problemas que solucionan mostrando escenas de la vida diaria 5. Demostraciones 6. A través de testimonios ...etc.

2.2.6 Los medios publicitarios

Los distintos medios publicitarios que existen son un canal de comunicación. Para realizar un anuncio publicitario es necesario saber escoger qué medio es el más adecuado y conveniente para el tipo de público y producto o servicio que se quiere exponer o vender, y para esto es necesario conocer cuáles son las ventajas y desventajas que ofrecen los diferentes medios o canales de comunicación que existen en la actualidad para la difusión del mensaje que se quiere hacer divulgar. Los medios que existen actualmente son: 1. Televisión, 2. Radio, 3. Prensa, 4. Internet y 5. Publicidad exterior, 6 BTL. Es importante también conocer muy bien el público objetivo al cual vamos a dirigir nuestros mensajes y saber que medios de los anteriores consumen para dentro del plan de medios incluirlos y segmentar de una manera más asertiva nuestra comunicación.

2.2.7. Las marcas

“Las marcas no tienen que ver con la publicidad sino con lo que somos.” (Olins, año: p.148)

Intentar darle un único significado a la palabra marca, el cual abarque hasta el más mínimo detalle de lo que éste pequeño término lleva, es una misión casi imposible. Todas las personas tenemos definiciones diferentes en cuanto a este término, lo cual hace de ésta una labor tan complicada. Un ejemplo, es el diccionario en línea de la Real Academia de la Lengua Española dice, en el sentido publicitario de la palabra, que una marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”⁴. Sin embargo, si nos quedáramos únicamente con ese significado, sería necesario hacer caso omiso de todos los antecedentes, valores y beneficios que también hacen parte de la construcción de una marca. Por consiguiente, se intentará explicar el misterioso significado de lo que es una marca, no de una forma

⁴ Tomado del diccionario de la real Academia de la Lengua española el (fecha) en: <http://www.rae.es>

académica como la describen los diccionarios, sino a través del pensamiento y frases de algunos célebres publicistas del siglo XXI.

Norberto Chaves, en un artículo que escribió para su página de internet que se llama *¿Vestimenta o Disfraz?*, hablando de las marcas, describe a estas como: “La marca, esa señal que indica la presencia de un sujeto, no es una novedad de la sociedad de mercado; sus orígenes se pierden en la memoria pues se remontan a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien o un mensaje cualquiera.”⁵

La marca, como su nombre mismo lo indica, fue creada para marcar una diferencia entre los productos que tenían las mismas características, que eran lo mismo, pero que al momento en que las personas querían decidir cual comprar, no sabían si comprarle a este amigo o al otro, desde entonces se crearon las marcas, para marcar la diferencia entre dos o más productos iguales. Estas fueron creadas desde mucho tiempo atrás, los Griegos, los Egipcios e incluso en los Romanos ya usaban marcas para diferenciar cosas como la cerámica.

Como dice Joan Costa en su libro *La imagen Global*, “todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban a sus producciones. O como se marca uno a sí mismo, no sólo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse” (Costa, año: ,p.93).

Sin embargo, aunque la explicación de marca de Joan Costa sea perfecta para lo que se pretende lograr con este trabajo, es imposible no relacionarla con más conceptos que han nacido de la creatividad de los publicistas modernos. Marçal Moliné, un gran creativo español, dijo alguna vez que las marcas son como las personas, pues ambas tienen unos antecedentes y unos valores que las han ido formando desde el momento de su nacimiento

⁵ Chaves. (n.d.). Retrieved from <http://www.norbertochaves.com/>

hasta el día de hoy. Por lo tanto, de la misma forma como los seres humanos construimos relaciones sentimentales a lo largo de nuestras vidas, las marcas también lo hacen con sus clientes.

O como dice Luis Bassat en el *Libro Rojo de las Marcas*: “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.” (Bassat, 2011: p. 28)

Como hemos dicho anteriormente, las marcas y las personas tienen similitudes innegables: ambas tienen antecedentes que las han marcado, y han forjado su personalidad, convirtiéndolas en lo que son hoy en día. Ahora, poniendo los pies sobre la tierra y analizando estos conceptos un poco más entrados a la realidad de este trabajo de grado, se puede tener un mejor entendimiento de la importancia que hay en esta idea, ya que, como dice Toulemonde, “detrás de cada marca, siempre hay una gran historia” (Toulemonde, 2012: p. 6) y la historia de este bonito e innovador proyecto inicia en un atardecer Holandés.

Para recapitular lo dicho, hay que tener claro que es utópico crear una única descripción del concepto marca en el ámbito publicitario, pues nadie nunca va a estar en absoluto acuerdo con lo que otro piense. No obstante, la posición que se tiene en este proyecto acerca del concepto en cuestión, es que las marcas son como las personas dentro del contexto de una historia.

2.2.8. El branding

En términos generales las personas consideran que el branding es simplemente la “repetición irritante, frecuente, y a veces, obsesiva de una afirmación simple” (Olins, 2004: p. 192) sobre una marca; sin embargo, éste término es mucho más que eso. Aunque parezca extraño, el origen del branding se remonta al siglo IX, cuando se tuvo la necesidad de marcar el ganado con un hierro hirviendo para evitar su robo y demostrar su propiedad, o

el de marcar a los esclavos para evitar el robo de estos o un escape por parte de ellos. Por lo tanto, posiblemente muchos cuestionen esta historia al relacionarla con un término tan relativamente nuevo, pues es muy simple: la palabra branding viene de “Brand” que en español significa “Marcar”, lo cuál, literalmente se refiere a señalar algo para demostrar su pertenencia.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, es posible declarar que el branding nace como un diferenciador de productos. Sin embargo, no es imposible hablar de branding sin hablar de posicionamiento, ya que estos términos siempre van de la mano. En términos generales y explicado superficialmente las palabras de Al Ries y Jack Trout, los capos del posicionamiento, ésta es la idea mental que tienen los consumidores sobre un producto. Para hacerlo más sencillo, posicionar es apoderarse de un concepto que represente una marca. Un ejemplo claro de esto, es Coca-Cola, aún sin necesidad de encontrarle gusto o no a esta bebida gaseosa, las personas relacionan esta gran marca con el concepto de felicidad. Entonces, lo que se pretende hacer con este proyecto es que los consumidores vinculen esta nueva marca con conceptos como diversión, libertad, deporte y ecología, para que así, dentro de algún tiempo, ellos tengan un concepto mentalmente claro de lo que es y ofrecen estas innovadoras bicicletas.

Brandear una marca no es un proceso que ocurra de la noche a la mañana, posicionarla tampoco lo es, y esto pasa primordialmente por cinco razones que Jack Trout y Steve Rivkin describen en su libro *El nuevo posicionamiento*. En las páginas de éste libro se encuentran las nuevas pautas para posicionar una marca de la forma indicada⁶. Como es de esperarse, las cinco normas se relacionan con la mente de los consumidores, pues es allí donde ocurre el posicionamiento como tal. La primera de éstas pautas dice:⁷

1. *Las mentes son limitadas*, lo cuál hace referencia a que el mundo tiene una memoria perezosa, por lo que no es posible masticar mucha información pesada de un solo golpe.

⁶ Trout y Rivkin: hablan de “nuevas”, porque éstas normas constantemente están cambiando a medida que los mercados del mundo lo hacen

⁷ Trout y Rivkin, *El nuevo posicionamiento*, 2004, p. 186

2. *Las mentes odian la confusión*, razón por lo que es necesario difundir mensajes simples, sencillos y puntuales.
3. *Las mentes son inseguras*, esto hace referencia a las modas, pues la mayoría de los consumidores siguen a la marca más importante y destacada del momento por simple miedo de no ser aceptado por su círculo social.
4. *Las mentes no cambian*, y hace referencia a que es muy complicado implantar una nueva idea en el consumidor, por eso es tan importante que la primera impresión de una marca sea excelente.
5. *Las mentes pierden el enfoque*, pues son muy dispersas y propensas a desviarse de sus objetivos, así que es necesario siempre expresar un mismo mensaje en todo lo que se quiera decir.

Acto seguido, después de haber hecho un breve resumen de lo que es el posicionamiento, nos es posible retomar el concepto de branding. Como se dijo anteriormente, branding es marcar con fuego algo en la mente de los consumidores, pero ¿cómo se hace esto? Para brandear una marca o un producto es necesario resaltar sus poderes y subrayar las cualidades que constituyen sus fortalezas, creando así una imagen positiva que llame la atención de los clientes. En este caso específico, los atributos que se quieren resaltar de estas bicicletas son la diversión, libertad y deporte. Al contrario de lo que se podría pensar, posicionar tres conceptos distintos para una sola marca no es algo complicado de hacer; es más, el cofundador de la multinacional Apple, Steve Jobs, demostró siempre en sus charlas que hablar de tres conceptos específicos es la clave para que un mensaje se le quede grabado a las personas.

En conclusión, se puede decir que brandear es crear marca, pues este proceso es mucho más que posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores. Lo que se hace realmente con el branding es demostrarle a las personas la perfección de una marca, mediante la creación y el cumplimiento de las promesas que mantienen viva la confianza que existe entre el consumidor y el servicio o producto. Al brandear esta iniciativa lo que

se pretende hacer es que las personas y futuros clientes tengan una conexión emocional con las bicicletas, que haga que siempre deseen regresar a éstas con la disposición de encontrar una nueva forma de divertirse por la calles capitalinas mientras hacen deporte.

2.2.9. Manual de identidad visual corporativa

La importancia que tiene la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es fundamental para desarrollarse como empresa o proveedora de productos y servicios. Así pues, la identidad corporativa se ha convertido en una estrategia dentro del manejo empresarial; la identidad es una estrategia global, que da valor a la empresa y se genera desde su estructura, actitud, comunicación, estilo, estética y pensamiento triunfalista.

Las empresas se pueden comparar con las personas, todos somos diferentes aunque algunos nos parezcamos, lo mismo pasa con las empresas, tienen cosas en común, se parecen en cosas, pero ninguna es exactamente igual, uno de los puntos sobresalientes de estas diferencias, es la identidad corporativa, y para este caso específico del que se ha venido hablando en este trabajo, la identidad visual corporativa de la empresa en cuestión, a la cual se le está creando su identidad primaria y reflejo visual, el logotipo.

Según Justo Villafañe (1993, 1999, 2004), la Imagen, es algo muy valioso en el mundo empresarial actual, de hecho, asegura que una Imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial; no obstante, advierte que no se puede tener un control total, dado que nace en la mente de del público y se va construyendo gracias a una variedad de actos en los que la empresa va figurando; esto proporciona, a la Imagen Corporativa, una naturaleza intangible, que se convierte en su primera propiedad, confiriendo una gran complejidad al concepto.

Ahora bien, el concepto de imagen corporativa no siempre ha tenido tanto peso como lo tiene en nuestros días. Todo este furor comenzó a principios de la década de los 70, cuando

las grandes empresas se dieron cuenta que para triunfar en un negocio, debían tener una comunicación que no sólo se basara en la promoción de ventas y en la publicidad de sus productos y servicios, sino también en la recordación de su marca en la mente de sus consumidores. Aunque para ese entonces, varios negocios ya habían creado su propia imagen corporativa, la mayoría de empresas aún no conocían qué era esto, para qué servía y cómo se podía aplicar. Exactamente en 1971, se empiezan a realizar los primeros estudios de construcción de una imagen pública para las empresas, en donde los investigadores se dan cuenta que para lograr un mayor impacto en los grupos objetivos, era necesario relacionar las marcas con sensaciones y percepciones, pues esto hace que se cree un vínculo más fuerte con el consumidor. Al pasar los años, las compañías en el mundo se fueron dando cuenta del positivo impacto que les proporcionaba a sus negocios el tener una imagen empresarial sólida, que a su vez, les ayudara a crear una relación más cercana con sus clientes y de éste modo, fidelizarlos. El día de hoy, el tener una imagen corporativa y un posicionamiento en la mente del cliente ya no es un lujo, sino una necesidad, pues vivimos en una época en la cual la competencia mercantil es gigante y por lo tanto, para poder prosperar, es necesario diferenciarse del resto.

En su desarrollo como profesional, Joan Costa ha diferenciado cuáles son las quince funciones que una identidad de marca debería cumplir en las compañías y los beneficios que traen consigo. Resumiendo un poco estos quince puntos, se puede hablar en un primer ámbito sobre la diferenciación de la empresa, puesto que el poseer una identidad corporativa hace que un negocio se convierta en único, distinto e irrepetible. Así mismo se habla de la personalidad de las marcas, pues de igual forma en la que una persona se diferencia de otra por su carácter, sus destrezas y sus debilidades, una marca también lo hace de su competencia a través de la imagen corporativa. A partir del concepto de personalidad, se puede hablar también de la reputación que tiene un negocio, pues como ya se dijo, una marca es igual que una persona: si ésta hace algo bueno, se verá beneficiada, pero si toma malas decisiones, tendrá que atenerse a las consecuencias. Todo lo que haga una compañía a través de su identidad empresarial, se verá reflejado en la opinión pública

que tengan los consumidores actuales o potenciales de la empresa, y de esta forma, se podrán atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

En síntesis, se puede decir que si hoy en día una empresa no tiene una imagen corporativa sólida, es muy complicado que logre destacarse frente a la fuerte competencia mercantil que se está viviendo en ésta época. Y para eso, cito nuevamente a Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, donde lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también a partir de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”. (Costa, 2003: p. 183)

2.2.10 *Qué es un logotipo.*

Para Joan Costa en su libro *Imagen Global* “logotipo es la grafica particular que toma la escritura del nombre de la marca, porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible, a un signo sobre todo visible, lo que importa, es su función de distinguir, identificar, memorizar y asociar” (Costa, 2003: p. 201)

Según Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing* “término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada” (Stanton, Etzel y Walker, 2007: p. 303)

Dadas estas definiciones hechas por los autores ya citados anteriormente, se puede llegar a la conclusión que un logotipo no es más que la parte de la marca que se puede reconocer, que se puede visualizar, la cara de una marca representada en un símbolo.

2.2.11 ¿Porqué es importante un logotipo?

“El arte y misterio del mundo no están en lo invisible, sino en lo visible, y en lo que propone a los ojos”.

François de la Rochefoucauld

El mundo por estos días se encuentra visualmente contaminado por la publicidad, las marcas, logos, vallas, comerciales de televisión... etc. A causa de esto, las personas caminamos cada vez más rápido y con más necesidades que nos van generando los anuncios que vemos en el transcurso de nuestro día. Se habla que una persona corriente puede alcanzar a los tres mil impactos diarios y cómo explica Eduardo Madinaveitia de la empresa Zenith Media “Debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa”, por lo tanto encontramos que es absolutamente necesario tener un logotipo y una marca que nos diferencie al resto de las marcas y logotipos que se encuentran en el diario vivir de las personas.

Según Sebastián Haro en un artículo que escribió para la revista Revista Decisión “Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia” (Haro, 2004: p.65).

Por lo tanto tener un logotipo se hace totalmente necesario para una empresa, pues es fundamental para existir, tener una identidad, tener presencia en el mercado, llegar a los potenciales clientes y fidelizarlos a una imagen, a una referencia y sobre todo a un símbolo que les genere en este caso específico, diversión, libertad y todo lo que representa.

2.2.12 Tipos y clases de logos.

Los tipos y clases de logos se encuentran divididos en dos identificadores, los simbólicos y los nominales, de esto depende cómo se llame al logo. En la categoría de identificadores simbólicos, encontramos el logo símbolo, estos son aquellos en los que ambos símbolos identificadores están integrados y construyen una única unidad gráfica, un ejemplo de esto el caso de BMW y Kodak entre otros. Después encontramos los que están conformados sólo por el símbolo, este estilo se caracteriza por ser simplemente el logo, se encuentran pocos casos tan exitosos como este pero los hay, como lo es el caso de Nike, La Cruz Roja o Ralph Lauren. El último estilo que se encuentra en esta categoría de Identificadores Simbólicos es el logotipo con símbolo, en este encontramos que ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificadora tanto en conjunto como en separados. Ahora en los Identificadores Nominales, encontramos el logotipo con accesorios, este tipo de logos se caracteriza por estar acompañado de algún signo carente de autonomía identificadora. Luego se encuentra el logotipo puro, este no es más que la representación exclusiva de tipografía, caligrafía o manual del nombre, un ejemplo claro de este estilo de logos es Coca-Cola, SONY o IBM. Para finalizar se encuentra el logotipo con fondo, caracterizado por estar inscrito en un fondo carente de autonomía identificadora.

2.2.13 Características de un logotipo efectivo.

A la hora de crear un logotipo efectivo se encuentran varias necesidades y características a cumplir, para de esta forma alcanzar los objetivos y metas propuestas en el momento de su creación. Estas características se han obtenido a partir de los hallazgos encontrados en las encuestas hechas a expertos y que anteriormente fueron presentadas.

- Debe estar inspirado en la época, tiempo y cultura en el que se está diseñando y creando.
- Debe ser sencillo, claro y estilizado.
- Debe ser de fácil recordación.
- Debe marcar una gran diferencia con respecto al resto y ser único.

- Deber ser multifuncional, servir en diferentes medios, impresos o en pantallas, a color o en blanco y negro.
- Debe tener una coherencia con el resto de la identidad corporativa.
- Debe resistir los cambios de épocas y culturas.

2.2.14 La importancia del color en el logotipo.

Teniendo en cuenta las encuestas hechas a expertos en la materia y diversas investigaciones de otros expertos como lo son Norberto Chávez o Joan Costa entre otros, se encontraron algunos resultados e importancias que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un logotipo, entre las más destacadas se encuentran el equilibrio, la tipografía, el estilo y el color. Cuando un logotipo se realiza correctamente se convierte en un activo esencial para la marca, por lo que se deben tener unos puntos importantes y básicos para el éxito del logotipo. El color es básico y absolutamente necesario para la comunicación.

El color es definido como un elemento semiótico no verbal, clave para atraer la atención de un público y hacer que un diseño se vea más o menos atractivo. Además está enlazado a las emociones y cada color tiene ondas que generan efectos en el estado de ánimo de las personas.

2.2.15 La importancia de la tipografía.

En un blog escrito por el experto en marketing e imagen corporativa Joseba Angulo define la importancia de la tipografía como: “La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de la imagen de la empresa.” (Angulo, 2010: p.89)

La tipografía que se utiliza en un logotipo es un elemento fundamental a la hora de diseñarlo. Este elemento gráfico tiene un propósito de información binaria.

El primer canal de comunicación es indudablemente el verbal. Éste es el más sencillo de entender ya que es de uso habitual. El carácter verbal de la tipografía es el que transmite las palabras; es decir, lo que se escribe con el tipo de letra que ha sido previamente elegido. En este caso, la tipografía cumple un rol pasivo, es sólo el soporte material de las palabras: el elemento que transmite información es la palabra. Este canal de comunicación es del que hacemos uso a diario cuando leemos un avisos, escribimos un mensaje o un whatsapp, etc.

No obstante está el otro canal de comunicación, y éste no es tan común. Es un canal no verbal. La función de este es el de transmitir información pero de una forma subconsciente, de un modo en que el receptor no puede interpretar el mensaje y aceptarlo o rechazarlo, sino que le genera una sensación, un sentimiento y no una argumentación lógica. Este canal es el que transmite un mensaje a partir de la tipografía en sí misma, de forma activa.

2.2.16 Cerveza

Viene del celto-latín *cerevisia* es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón es fermentado en agua y levadura y frecuentemente aromatizado con lúpulo, entre otras plantas.⁸ Ésta es llamada coloquialmente en Colombia como Pola, Chela, Birra, Chevecha, Fria, Amarga, entre otras.

2.2.17 Bicicletas

La bicicleta, coloquialmente llamada **bici**, es un vehículo de transporte personal de propulsión humana, es decir por el propio viajero. Sus componentes básicos son dos ruedas, generalmente de igual diámetro y dispuestas en línea, un sistema de transmisión a pedales, un cuadro metálico que le da la estructura e integra los componentes, un manillar para controlar la dirección y un sillín para sentarse. El desplazamiento se obtiene al girar con las piernas la caja de los pedales que a través de una cadena hace girar un piñón que a su vez hace girar la rueda trasera sobre el pavimento. El diseño y configuración básicos de la

⁸ Tomado wikipedia, 3 de Enero de 2015, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cerveza>

bicicleta han cambiado poco desde el primer modelo de transmisión de cadena desarrollado alrededor de 1885.⁹

2.2.18 Movilidad sostenible.

La movilidad sostenible es un concepto que surge de la preocupación colectiva por paliar los efectos contaminantes del modelo de movilidad basado en la utilización del automóvil particular. Esta movilidad de vanguardia busca reducir el impacto ambiental y social de la movilidad actual, mientras satisface las necesidades de la sociedad de moverse libremente, acceder, comunicar, comercializar o establecer relaciones.¹⁰

⁹ Tomado wikipedia, 3 de Enero de 2015, <http://es.wikipedia.org/wiki/Bicicleta>

¹⁰ Tomado wikipedia, 3 de Enero de 2015, http://es.wikipedia.org/wiki/Movilidad_sostenible

CAPÍTULO III

3. HALLAZGOS

En este capítulo se expondrán los hallazgos que en el transcurso de este trabajo se han descubierto a través de la lectura de múltiples libros, artículos, revistas y videos vistos. Gracias a las encuestas hechas, opiniones de personas ajenas al trabajo y las recomendaciones de autores hechas a través de sus libros y artículos sobre creación de nombres para empresas, estrategias de marca, logotipos corporativos y la armonía de los colores, se ha logrado tener estos hallazgos.

3.1 Matriz de las Entrevistas

Para esta matriz fueron extraídas las respuestas mas relevantes de las entrevistas a expertos, las cuales se encontrarán en el ultimo capitulo de este trabajo, Capitulo 6 Anexos.

Encuestados/ Preguntas	¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?	¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?	¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado?	¿Cuáles cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?
David Gómez Díez	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciando la arquitectura de la marca • Antes de que el público conozca la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • la originalidad, • la capacidad de recordación y aplicación • la simplicidad • un diseño y un concepto adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante, es el rostro de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Referenciarse • Conceptualizar • Diseñar • Evaluar
Diana	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se 	<ul style="list-style-type: none"> • La armonía 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la empresa

Blanco Martínez	necesite reconocer una identidad de las demás	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio previo 	importancia	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la competencia • Encuesta • Bocetación de ideas • Estudio del color • Finalización
Vladimir Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa se quiera dar a conocer 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuál es el concepto • Cuál es el ground • Cuál es el target 	<ul style="list-style-type: none"> • Es fundamental. • Un 50% de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación (estrategia de marketing) • Conocer la esencia del producto • Diseño (apoyo de expertos)
Carlos A. Santacruz Londoño	<ul style="list-style-type: none"> • No hay un momento preciso • Desde que se crea una empresa se puede diseñar 	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea claro • Conciso • Sencillo • Sintético 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante. Le da valor a la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Bocetear • Trazar • Encontrar colores, identidad, simbología • Formas • fondo
Jorge Alba	<ul style="list-style-type: none"> • En la creación de la identidad de una empresa, producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se ajuste a los objetivos de la empresa • Que se identifique con el público 	<ul style="list-style-type: none"> • Es vital para el posicionamiento • Transmite experiencias • Diferencia la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de la competencia y la categoría • Definición conceptual • Elaboración de alternativas • Selección de la propuesta que cumpla todos los requisitos de comunicación y mercadeo • Validación en investigación cualitativa con el grupo objetivo • Elaboración de diseño final arte • Elaboración de manual • Pruebas de impresión
María Lucía Londoño	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ir en conjunto con la creación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta los valores que la empresa quiere reflejar 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante para su identidad visual 	<p>No estoy segura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que es lo que se está

	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de que el público conozca la empresa 			<p>ofreciendo</p> <p>2. Identificar la propuesta de valor de la empresa</p>
--	--	--	--	---

Encuestados/Preguntas	¿Qué es lo más importante para la creación de una marca?	¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿Por qué?	¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿Por qué?
David Gómez Díez	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitación de objetivos • Estrategia adecuada • Conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importantes, delimitando grandes aspectos de la arquitectura de la marca • Tienen gran recordación en el público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un elemento indispensable para la construcción de un logo.
Diana Blanco Martínez	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto • El estudio previo • Uso del color. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante, es la parte estética y visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante, es una de sus características más esenciales. • Le da personalidad.
Vladimir Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> • Que tenga personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Son definitivos. Le dan temperatura, carácter y personalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante, pues activa el subconsciente del consumidor y lo engancha con el producto.
Carlos A. Santacruz	<ul style="list-style-type: none"> • Un buen producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eso depende del producto y del target. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante. Le da identidad y la diferencia.
Jorge Alba	<p>Todo: Investigación de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • definición de los objetivos de comunicación y mercado • los costos de elaboración e impresión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definen la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definen la marca
María Lucía Londoño	<ul style="list-style-type: none"> • Debe reflejar aquello que la empresa desea transmitir al público • ser sencillo y comprensible 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importantes. uno asocia el color con aquello que la empresa hace 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante. tipografía refleja la intención que se desea reflejar con la marca.

Encuestados/ Preguntas	¿Cuáles considera usted que son las características de un logotipo exitoso?	¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras esta en una bicicleta de 16 personas?	¿Qué tan importante cree usted que puede llegar a ser un logotipo para un consumidor?
David Gómez Díez	<ul style="list-style-type: none"> • originalidad • conceptualización • recordación • fácil aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Me marearía 	Es un conector entre marca y cliente, por lo que es esencial
Diana Blanco Martínez	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Simpleza • Sutilidad • Que remita al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bien rico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante, generando recordación en la mente del consumidor • Esencial para el éxito del producto.
Vladimir Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> • La claridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es interesante la unidad de negocio • Es un reto porque es innovador. 	Es muy importante, pues está asociada con el producto/servicio y la esencia de la marca.
Carlos Alberto Santacruz	<ul style="list-style-type: none"> • Lecturabilidad • Recordación • Visibilidad • Identidad • Esencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estoperoludo • Divertido. 	
Jorge Alba	<ul style="list-style-type: none"> • Que el logotipo sea uno de los factores por los que se va a comprar el producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Me parece berraquísimo para tardear. 	Se puede convertir en la impronta cultural del consumidor
María Lucía Londoño	<ul style="list-style-type: none"> • Simple • Limpio • Claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sería muy interesante • No sé eso cómo se podría lograr en una ciudad como Bogotá. 	Es importante. La marca habla del consumidor y su personalidad.

3.2 Análisis de la Matriz

Las entrevistas realizadas a expertos en publicidad, creación de marcas y logotipos, se realizaron con el objetivo de conocer su opinión.

La entrevista semi-estructurada, se realizó a seis personas expertas en el tema, dos mujeres y cuatro hombres. Anexas se encuentran las transcripciones completas de las entrevistas, pero con el fin de tener más clara la información para el momento de realizar el análisis, se construyó una tabla con las respuestas concretas y exactas a las preguntas que se realizaron a los seis entrevistados.

De esta manera, y a partir de los datos obtenidos, se ha logrado encontrar que para ninguna de las preguntas hay respuestas exactas, comprendiendo que la construcción de marca y de logotipo dependen de cada creador, de sus experiencias, perspectivas y conocimientos. Sin embargo, es posible encontrar compatibilidad en varias de las respuestas, por lo que se acotarán dichas similitudes, y de esta manera resolver que para ciertos temas, existen líneas de pensamiento similares, las cuales es indispensable tener en cuenta para el presente trabajo.

Un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado, se encuentra reflejado en las respuestas a la pregunta ¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?, las cuales se caracterizan por afirmar que el logotipo no se crea en un momento preciso, sino que se puede hacer cuando la empresa desee. Sin embargo, la mayoría de los encuestados coinciden en afirmar que el logotipo debe crearse cuando la empresa decida obtener una identidad propia y mostrársela al público. Por ende puede crearse simultáneamente con la empresa misma, lo cual sería lo más idóneo, con el fin que desde sus inicios y antes de que el público la conozca, la empresa ya tenga una identidad que la diferencie de la competencia y la haga única.

Ahora bien, analizando las respuestas dadas a la pregunta ¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo? encontramos pocas similitudes. Sin embargo, un par de los

expertos coinciden en que para la creación de un logotipo es esencial conocer el contexto del producto y de la competencia, a través del “estudio previo”, como lo llama uno de ellos, o del “ground” como lo llama otro de los entrevistados. Por ende, el conocimiento del contexto se entiende como un elemento importante para la creación de un logotipo. Adicionalmente, se encuentra que es importante que el logotipo sea coherente con los valores y los objetivos de la empresa, puesto que éste es un elemento con el cual la empresa debe coincidir perfectamente. Finalmente, es importante mencionar ciertos elementos aislados en cada una de las respuestas, los cuales deben considerarse, como por ejemplo la originalidad, la armonía, la sencillez y la simplicidad.

En cuanto a la pregunta ¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado?, todos coinciden en que el logotipo es de la mayor importancia al posicionar una marca en el mercado, argumentando que es la cara y la identidad de la marca, dándole valor y diferenciándola de las demás. Incluso, uno de los encuestados afirma que compone el 50% de los elementos que conforman la marca. Por ende, con estas respuestas se reafirma que el logotipo debe ser uno de los primeros elementos a tener en cuenta en el momento de la creación de marca y a su vez una empresa. Adicionalmente, dada su gran importancia a la hora de posicionar el producto o el servicio en el mercado, se hace más evidente la necesidad de que las empresas, por pequeñas que sean, inviertan en la arquitectura de una marca, para así poder competir con sus grandes competencias.

Continuando con la entrevista, nos encontramos con la pregunta de ¿Cuáles cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?, la cual es posiblemente la de más diversas respuestas. Es claro que no existe una única verdad con respecto a los pasos para construir un logotipo, sino que cada creador tiene sus pasos y su estilo como se había mencionado anteriormente. Sin embargo, es importante buscar similitudes en estas respuestas, para así nutrir el presente trabajo. Por un lado, encontramos que cuatro de los encuestados hacen referencia a la búsqueda de información con respecto a la investigación del contexto en el cual se lanza el producto, más exactamente una estrategia de marketing. Esta búsqueda del

contexto incluye reconocer el mercado el producto o servicio, reconocer la competencia, y encontrar tanto las fallas como las fortalezas de los competidores y las propias. Así pues se hace esencial este paso, previo a la creación del logotipo.

Posterior a eso, se habla esencialmente del diseño y la construcción de alternativas viables y acordes a lo encontrado en el estudio previo. Y finalmente, algunos de los encuestados se refieren a la evaluación de los diseños para finalmente escoger el que más se ajuste al target y a los valores de la empresa.

Posteriormente, se formula la pregunta de ¿Qué es lo más importante para la creación de una marca?, frente a lo cual tampoco hay unanimidad. Incluso, esta es posiblemente la pregunta con respuestas más diversas, puesto que tan solo dos de los expertos coinciden en afirmar que un factor es muy importante para la creación de la marca, al mencionar la definición y delimitación de objetivos. Adicional a eso, no se mencionan los mismos elementos en ningún caso, encontrándose elementos como: la personalidad, la calidad del producto, el uso del color y los costos.

En cuanto a la pregunta con respecto a la importancia del color en el logotipo, encontramos que todos los expertos coinciden en que el color es más que esencial para la creación de la marca y del logotipo, puesto que el color le da personalidad a la marca y permite que el target no solo reconozca el producto, sino que además se reconozca en el producto mismo y experimente emociones y afiliaciones en torno a éste. En esta respuesta, a pesar del lenguaje diverso, existe una coincidencia parcial. Por ende, concluimos que el color es definitivamente un elemento que debe escogerse con gran cuidado y tras conocer perfectamente la empresa, el target, y todo lo que gira en torno al producto o al servicio.

De igual manera, encontramos que la tipografía tiene prácticamente la misma importancia que el color para una marca, y en esto coinciden todos los entrevistados: la tipografía es muy importante. Las razones de esta importancia vendrían siendo casi las mismas que las del color, puesto que la tipografía le da personalidad e identidad a la marca, y engancha al consumidor.

La última pregunta concerniente al logotipo y a la marca, tiene que ver con la importancia que tiene el logotipo para el consumidor, a lo cual los expertos responden que tiene mucha importancia. Teniendo en cuenta varias de las respuestas, se encontró que el logotipo se puede convertir en una impronta cultural para el consumidor y en un elemento que define su personalidad. Igualmente, es posible asegurar que la personalidad de la marca es permeada y definida por el cliente al cual va dirigida. De esta forma, se establece la gran importancia de un logotipo para la consolidación de una empresa, permitiéndole a esta última permear e incluso moldear la cultura y a los individuos que la componen.

Finalmente, se realiza una pregunta simple acerca de la viabilidad del negocio que se plantea en el presente trabajo, a lo cual los entrevistados dan diversas respuestas que permiten evidenciar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades del negocio tales como: la originalidad, deporte con amigos mientras se divierten, diversión ecología entre otras.

Para concluir el análisis de las entrevistas, es posible encontrar que según los expertos, la construcción de marca es esencial para el éxito de cualquier empresa nueva o antigua. Además, debe ser elaborada tras una gran contextualización y un arduo proceso de investigación por parte del creador, puesto que la marca representará y le dará personalidad a la empresa misma; es la cara de la empresa y no se puede menospreciar. Por ende, la inversión en la creación de marca es indispensable para cualquier PYME, ya que esto posiblemente le permita competir contra sus grandes y antiguos competidores y posicionarse en el mercado.

3.3 Estrategia de marca: Creación de logotipo, nombre, manual de identidad corporativa y estrategia de posicionamiento a futuro de la marca.

3.4 Nombre que se le dará a la empresa: Después de un largo proceso y de pensar durante varios días, se nos ocurrió hacer uso exacto de lo que es en si el servicio que se prestará, la unión de bicicleta y cerveza coloquialmente dicho (pola), con lo cual se llego al nombre de, **BICIPOLA**.

3.5 Estrategia que se hará para posicionar la marca a futuro: A través de la prestación del servicio ya mencionado en paginas anteriores, **BICIPOLA** planea posicionarse como una marca emocional, en la que su target se apropie de la marca y la sienta suya. Esto se logrará con un muy buen trato a los compradores del servicio, donándoles los vasos marcados con el logo de **BICIPOLA**, haciéndoles unos videos cortos mostrándoles como fue su experiencia a bordo de la bicicleta en compañía de sus amigos, colgándolos en el fan page de **BICIPOLA** y en el perfil de cada persona que halla vivido la experiencia, con un trabajo en redes sociales constante, como los son Facebook, Twitter, Instagram y por supuesto con videos en Youtube. **BICIPOLA** tiene como gran objetivo hacer mucho ruido con el innovador servicio que presta, para de esta manera, generar un free press, lo cual ayudaría enormemente al reconocimiento de la marca. De esta manera se intentará posicionar **BICIPOLA** en la mente de los consumidores potenciales de la marca, del servicio y de la experiencia y lograr con esto atraer a muchos nuevos clientes



BICIPOLA

CAMPAÑA ESTRATÉGICA

1. PARA EMPEZAR

La primera fase es la creación de perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Vine). En esta fase se hará una búsqueda por la obtención de seguidores y fans, los cuales, eventualmente, ayudarán a difundir Bicipola en las redes.

2. HAGÁMOSLO POPULAR

La siguiente fase es la viralización de un contenido en Youtube. Con cámaras en los vehículos se capturarán los diferentes momentos que se han vivido, luego serán subidos a Youtube para que sean compartidos y de esta manera la gente pueda ver cómo es la experiencia a bordo de Bicipola y la calidad de su servicio.

3. QUE HABLEN LOS FAMOSOS

Una vez se consigan seguidores y Bicipola se vuelva una marca fuerte en redes sociales, se invitarán a líderes de opinión a visitar Bicipola y a que puedan disfrutar de la experiencia y los servicios, generando así free press.

4. GANAS TÚ, GANO YO

Crear alianzas estratégicas con cervecerías como la BBC para que los consumidores puedan disfrutar no solo de los servicios de Bicipola sino también de las reconocidas cervezas de este bar. Con estas alianzas Bicipola se fortalecerá como una marca moderna y que está con los gustos de los jóvenes.

5. LLÉVANOS CONTIGO

Para crear fuertes lazos y una recordación permanente entre Bicipola y los consumidores, se les darán los vasos marcados con el logo de Bicipola y su nombre en la parte posterior del vaso a aquellos clientes que cumplan 5 subidas a bordo de Bicipola en un transcurso de 6 meses. Estos vasos permanecerán en la empresa, pero serán de uso exclusivo para aquellos clientes fieles que hayan cumplido con lo ya nombrado.

6. HAY HASTA PREMIOS

Cuando Bicipola se haya consolidado como una marca juvenil y reconocida en las redes sociales, se harán campañas de sostenimiento, con la creación de concursos, tales como carreras de ciclos, entre otros. Para los ganadores habrá recompensas como una montada en Bicipola con todo incluido durante un trayecto, o suscripciones a revistas aliadas.

3.6 Colores que se usarán para la marca y en general para la empresa:

Amarillo – Naranja, Plateado, Dorado, Negro, Blanco, como colores alternativos o secundarios están el Rojo – Magenta y Magenta.

3.7 Logo y usos permitidos de este:*

A través de las entrevistas fue posible corroborar la teoría en los diferentes textos consultados, en donde se resalta la importancia que tiene la marca en el éxito de una empresa. Desglosando la marca en logotipo, sus colores, la tipografía, se halló que cada uno de estos elementos son esenciales a la hora de promocionar un producto o servicio en el mercado. En este caso específico, **BICIPOLA** se incorporará al mercado con una ventaja que otras PYMES no tienen, puesto que éstas no le dan a la marca la importancia que esta merece.

**Ver anexo el manual de identidad corporativa*

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES

Con el transcurrir de los años se ha podido ver cómo la publicidad ha evolucionado, y con ella el surgimiento de una sociedad consumista. De esta forma, se ha venido desarrollando un estudio de cómo los consumidores prefieren una marca sobre otra, motivados por elementos, aparentemente aislados, como lo son el color, la tipografía o las figuras que componen un logo. En la actualidad, hay una ciencia en desarrollo que se enfoca en los métodos y las alternativas que existen para conquistar al cliente y convertirlo en un consumidor leal, no solo al producto, sino también a la marca y a todo lo que alrededor de ella se ha construido.

El incremento de la oferta y la demanda han creado la necesidad de que nuevas empresas, con los mismos productos y servicios, busquen a través de sus innovadoras marcas, posicionarse en el mercado. Incluso, se ven casos en los que la misma empresa crea diferentes marcas para generar competencia entre ellas mismas y de esta forma, incrementar la demanda de sus productos y servicios.

Sin embargo, no todas las empresas reconocen la viabilidad de este método estratégico, al momento de competir en el mercado en el que pretenden posicionarse y surgir exitosamente. Adicionalmente, siendo la publicidad ya una ciencia constituida y valiosa, la adquisición de estos conocimientos tiene un costo económico, el cual es proporcional a los beneficios que brinda a quienes la emplean. De esta manera, quienes no reconocen los beneficios de la publicidad, no están dispuestos a invertir el poco capital que poseen por que lo ven como un gasto infructífero. Lo que no saben, es que la publicidad es una inversión a corto, mediano y largo plazo dado que al no poder saber con exactitud la cantidad de personas que posiblemente vean los anuncios y que además les llame la atención, además de encargarse de transformar y moldear la mente del consumidor de

forma paulatina, para finalmente llevarlos a tener necesidades creadas y de esta forma, poder vender los diversos productos y servicios a los que representa.

El propósito del presente trabajo fue el de crear una estrategia de marca que incluyera el logo corporativo, el manual de identidad y un planteamiento de estrategia para posicionar a futuro la ya creada marca **BICIPOLA**.

Para lograr la creación de **BICIPOLA** fueron indispensables varios pasos, los cuales nos permitieron comprobar la viabilidad de la creación de esta marca, la cual promociona un servicio que, con la fusión de ideas, se convierte en innovador. Tras la revisión de diversos estudios y teorías concernientes a la importancia de la marca y los logos para el posicionamiento de un servicio en el mercado, se quiso corroborar esta viabilidad a través de entrevistas semi estructuradas a expertos en la materia. Lo anterior, con el fin de fundamentar las tesis que defienden y resaltan la importancia de una marca para el posicionamiento de **BICIPOLA**.

Tras cimentar el presente trabajo, con planteamientos teóricos y además con planteamientos prácticos de aquellos expertos que fueron encuestados y quienes, en su día a día, ejercen la teoría con éxito, fue posible llevar a cabo un camino viable para la creación de la marca **BICIPOLA**. Los resultados se ven plasmados en el nombre de la empresa o marca, el logotipo que fue creado adecuadamente para esta, el manual de identidad corporativa en donde se muestran sus usos, colores, tipografía, aplicaciones y características mas detalladas. Además del planteamiento de una estrategia para posicionar **BICIPOLA** en la mente de los consumidores a futuro.

Finalmente al contrastar la teoría con los resultados de la investigación cualitativa, fue posible corroborar que la creación de marca, en este caso específico **BICIPOLA**, es una estrategia viable para que este servicio se convierta en un elemento estructural en la cultura de los consumidores bogotanos.

CAPÍTULO V

5 BIBLIOGRAFÍA

5.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Olins, W. (2004). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Ries, A. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Toulemonde, A. (2012). *¿Las marcas? ¡Puro cuento!* Bogotá: Editorial Gamma.
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2010). *El libro rojo de las marcas:*. Barcelona: DeBolsillo.
- Ferrer, E. (2004). *El lenguaje de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Fuente, S. (2005, Septiembre). *Gestión estratégica de la imagen corporativa de las PYMES*. Revista Javeriana, 141(718), 8-17.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, lovemarks*. Estados Unidos: Nueva York.
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. España: Barcelona.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Estados Unidos: Nueva York.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Estados Unidos: Nueva York.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Santiago de Chile.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Estados Unidos: Nueva York.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de imagen corporativa*. España: Málaga.
- P. Kotler, Prentice Hall, (2002) *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales* .

5.2 REFERENCIAS WEB

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2014, Marzo 26). *El ABC de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)*. Recuperado de <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=416&catID=637>
- *Definición de branding*. (2014). Recuperado de <http://definicion.de/branding/>
- *Ejemplos para citar con APA*. (2002). Recuperado de <http://lia.unet.edu.ve/ant/EstiloAPA.htm>
- *El origen del Branding*. (2014). Recuperado de <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/>
- *El origen del branding y su vínculo con el posicionamiento*. (2011). Recuperado de <http://sociedadbranding.blogspot.com/2011/12/sobre-los-origenes.html>
- Piden al Gobierno crear una política pública para PYMES. (2013, Noviembre 22). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/piden-al-gobierno-politica-publica-pymes>
- *Real Academia Española*. (2014). Recuperado de <http://www.rae.es>
- Uzkiaga. (2012) *¿Qué información debe contener un manual de identidad corporativa?* Recuperado de <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
- *Word Reference*. (2014). Recuperado de <http://www.wordreference.com>
- *Why Steve Jobs always announced things in threes*. (2012). Recuperado de <http://www.cultofmac.com/176754/why-steve-jobs-always-announced-things-in-threes/>
- Chaves, N. (n.d.). Pensamiento tipológico - Norberto Chaves. Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Angulo, J. La tipografía defina las marcas – 2010 Retrieved from <https://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/>
-

5.3. OTRAS REFERENCIAS

Chaves, N. (2010, Octubre). *La imagen corporativa*. Seminario internacional de marca corporativa, Asunción, Paraguay.

CAPITULO VI

6. ANEXOS

6.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



CONTENIDO

1. La Marca

- 1.0. Versión principal
- 1.1. Construcción
- 1.2. Tamaños mínimos
- 1.3. Espacios de protección
- 1.4. Tipografías corporativas
- 1.5. Colores corporativos
- 1.6. Usos incorrectos

2. Aplicaciones

- 2.0. Carta
- 2.1. Sobre legal carta
- 2.2. Tarjeta presentación
- 2.3. Tarjeta de negocios

**La
Mar ca**

LA MARCA

1.0. Versión principal

Este manual de identidad, define los lineamientos para la correcta aplicación de la marca. Está dirigido a la dirección de comunicaciones y proveedores de Bicipola y a quienes ordenen, ejecuten y/o supervisen la ejecución de las piezas online y offline. El manual debe ser leído en su totalidad para lograr un correcto posicionamiento y funcionamiento de la marca. Cualquier aplicación de la identidad que no se encuentre contemplada en el presente manual, debe contar con la aprobación de la dirección de comunicaciones de Bicipola.

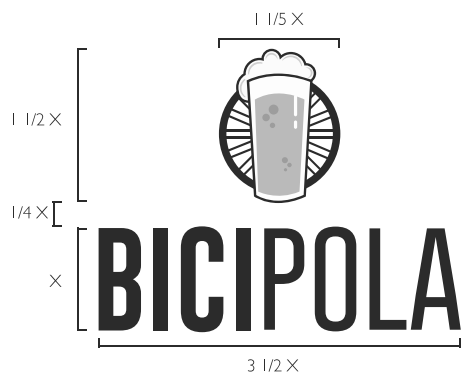


BICIPOLA

LA MARCA

I.I. Construcción

El logotipo deberá ser aplicado de acuerdo con los siguientes parámetros y respetando en su totalidad las proporciones. Se toma como referencia la altura de la tipografía de Bicipola a la que llamamos X.



LA MARCA

I.2. Tamaños mínimos

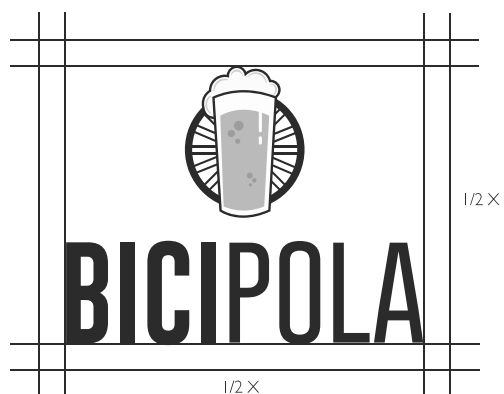
Considerando que pueden existir aplicaciones en formatos reducidos, esta aplicación debe tener un tamaño mínimo de 2.5 cm.



LA MARCA

1.3. Espacios de protección

Para el uso de esta aplicación debe considerarse un rango de margen para respetar el espacio que rodea el logotipo y consiste en $1/2 X$.



LA MARCA

I.4. Espacios de protección

Para el isotipo se ha utilizado la tipografía GoBold y GoBold Thin Light , Sin embargo, el uso de esta tipografía no queda limitado únicamente al propio isotipo. Se ha elegido dicha tipografía porque destaca su geometría y sus formas regulares reflejando la marca.

Como tipografía corporativa se ha elegido la familia Gill Sans, se trata de una familia clásica que se basa en el trazo palo seco.

BICIPOLA

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=?¿

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=?¿

BICIPOLA

ABCDEFGHIJKLMN**OP****QRST****UV****WXYZ**
abcdefghijklmno**pqrstuv****wxyz**
0123456789!"#\$%&'()*=?¿

ABC EFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
bcdefghijklmno**pqrstuv**wxyz
0123456789!"#\$%&'()*=?¿

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqrstuv**wxyz
0123456789!"#\$%&'()*=?¿

LA MARCA

I.5. Colores corporativos

Se han elegido 5 tintas para mayor facilidad al manejar la marca. Los colores secundarios deben utilizarse en promedio de saturación similar a los principales.

PRINCIPALES

C 5.9% M 31.3% Y 88.6% K 0%	C 1.4% M 0.8% Y 0.8% K 20%
C 5.4% M 31.3% Y 88.6% K 13%	C 0% M 0% Y 0% K 90%
C 1.4% M 0.8% Y 0.8% K 0%	

SECUNDARIOS

C 15% M 100% Y 90% K 10%	C 10% M 100% Y 50% K 0%
-----------------------------------	----------------------------------

LA MARCA

1.6. Usos permitidos

Unicas versiones permitidas del logotipo de Bicipola.



LA MARCA

I.6. Usos permitidos

Unicas versiones permitidas del logotipo de Bicipola.



Aplicaciones

APLICACIONES

2.0. Carta

Formato: 324X229 mm
Colores: policromía
Tipografía: Gill Sans
Sistema de impresión: Offset



* Imagen reducida a escala del original.

APLICACIONES

de SIDA

Programa de Educación
Comunitaria
Preventiva
del SIDA
en el Perú



Aplicaciones

23. Tarjeta de negocios

Formato: 90X50 mm
Colores: Polocromía
Tipografía: GoBold
Sistema de impresión: Offset





BICIPOLA

6.2 ENCUESTAS

Nombre: David Gómez Díez

Ciudad: Bogotá

Profesión: Publicista

Cargo: Director de Arte

Empresa: LOWE SSP3

Encuesta:

¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?

Un logotipo debe ser uno de los requerimientos iniciales a la hora de desarrollar la arquitectura de marca, creo que una marca no puede salir al público sin antes crear un logotipo adecuado para ella.

¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?

Varios aspectos como la originalidad, la capacidad de recordación, de aplicación y la simplicidad, acompañados de un diseño y un concepto adecuados son, creo yo, los elementos más importantes en la creación de un logotipo.

¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado?

Muy importante, el logo es prácticamente el rostro de la marca delante su público

¿Cuáles cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?

Referenciarse, Conceptualizar, Diseñar y Evaluar

¿Qué es lo más importante para la creación de una marca?

No creo que haya un elemento más importante que los otros a la hora de crear una marca, el éxito de estas es la unión de muchos factores, como una buena delimitación de objetivos,

una estrategia adecuada y un conocimiento muy muy profundo del mercado pueden provocar la estabilidad de una marca.

¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿Por qué?

Muy importantes, los colores delimitan grandes aspectos de la arquitectura de la marca, no solo acompañan el logo. Además son el elemento que tal vez tenga más recordación dentro de todos los que componen un logotipo.

¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿Por qué?

Importantísima, es un elemento indispensable para la construcción del logo, que también tiene características propensas a la recordación y a la distinción.

¿Qué tan importante cree usted que puede llegar a ser un logotipo para un consumidor?

Un logotipo puede llegar a tener mucha importancia para ambas partes, marca y cliente, es uno de los conectores entre estas

¿Cuáles considera usted que son las características de un logotipo exitoso?

Creo que las mismas que se deben tener en cuenta a la hora de crearlo, originalidad, conceptualización, recordación, fácil aplicación

¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras esta en una bicicleta de 16 personas?

Me marearía como un putas.

Nombre: Diana Blanco Martínez

Ciudad: Bogotá

Profesión: Diseñadora Gráfica

Cargo: Directora de Arte

Empresa: Logograff

Encuesta:

¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?

Un logotipo se diseña en el momento que se cree o necesite reconocer a una empresa, institución, identidad o entidad y causar un diferenciador de los demás.

¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?

La armonía que presente con la institución por el cual se esta creando y el estudio previo por medio de un brief o una encuesta, en donde se cumpla con lo que quiere llegar a ser esa institución , el Cómo será percibido y la función estética dentro del mercado.

¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado?

La mayor importancia, ya que el mercado se extiende hacia distintos ámbitos y la competencia siempre va a ser abundante, entre más se tenga relación con un logotipo o logotipo se va a tener mejor oportunidad de que cause una recordación en la mente del posible consumidor.

¿Cuales cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?

Estudio del lugar o persona o empresa a la que se va a realizar por medio de unas preguntas que sitúan al logo en una posición específica para el comienzo de su desarrollo, conocer la competencia y mirar de que manera visual se esta comunicando el producto o marca, encuesta a los consumidores, bocetación de las ideas de logotipo que se tienen, estudio del color, y por último finalización.

¿Qué es lo más importante para la creación de una marca?

La calidad de producto o lo que se este comercializando, ya sea un logo personal o para empresa, y estudio previo, uso de color.

¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿Por qué?

Muy importantes, ya que dependiendo de los colores se dirige hacia el publico objetivo que desea tener como consumidor, así como en la parte estética y visual de lo que la gente espera de un producto.

¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿Por qué?

Es muy importante, es una de sus características más esenciales. Le da personalidad

¿Qué tan importante cree usted que puede llegar a ser un logotipo para un consumidor?

Es importante ya que aparte de la calidad y desempeño del producto el cliente es visual y cuando se tiene una recepción del logotipo mayor se hace el éxito y se causa una recordación en la mente del consumidor, donde eventualmente terminará comprando o teniéndolo como opción aparente.

¿Cuales considera usted que son las características de un logotipo exitoso?

Color adecuado, simpleza y sutilidad, líneas delgadas y que remita al producto por el cual se esta identificando.

¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras esta en una bicicleta de 16 personas?

Jajajajaja bien rico.

Nombre: Vladimir Sánchez

Ciudad: Bogotá

Profesión: Filósofo

Cargo: Coordinador Académico Postgrados

Empresa: Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá

¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?

En el momento en que la empresa o la marca quiera empezar a trabajar seriamente en un mercado grande. Mostrarse, darle conocimiento al público de la marca y construir una personalidad.

¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?

Es una pregunta muy amplia, pero yo diría que hay tres aspectos que son supremamente importantes. El primero, que sería el punto de partida es : cuál es el concepto, cuál es el ground, cuál es el elemento que usted considera que es realmente el relevante. El que distingue a su marca de cualquier otra es el primer factor que hay que tener en cuenta. Dos, hay que tener en cuenta que ese concepto que usted definió como el ground, el fundamento a través del diseño sea realizable en una estructura biplanar, como sería el tema de los símbolos. Que el concepto de entrada tenga la suficiente claridad en términos de la viabilidad de su realización gráfica. Tres, necesariamente tiene que contarse con el target, con las personas a las cuales va dirigida en términos de sus universos simbólicos, de los gustos, las tendencias, los marcos sociales, de los marcos antropológicos en los cuales se encuentra el target.

¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo en el posicionamiento de una marca en el mercado?

Yo creo que es muy importante. No es el 100% de los que se requiere, pero si el 50% del asunto. El otro 50% es que el producto o los servicios den cuenta de los que se está

ofreciendo. Pero el logotipo es el elemento fundamental de la marca, porque es, por un lado, el que habla de la marca, y por otro lado, el que se convierte en el distintivo de esa marca y en el identificador, no solamente de la marca como un nombre, sino de la historia que subyace a la marca. Porque es supremamente importante la historia que subyace a la marca, porque uno compra una historia, una emocionalidad que se encuentra detrás de la marca. Entonces creo que es absolutamente definitivo. Claro que el otro 50% va por cuenta del producto, del servicio, del artefacto, del bien, en fin. Pero como decían los romanos: no basta con ser la mujer del emperador, hay que parecer la mujer del emperador. Entonces es necesario que el producto sea muy bueno, pero también es muy importante que la manera cómo mostramos ese producto a través del logotipo o del logo símbolo sea absolutamente clara, diáfana, y que diga lo que tiene que decir y lo que es la esencia de la marca.

¿Cuáles cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?

Primero, definitivamente tienen que ver con la investigación. Hay que hacer investigación como una estrategia de marketing para ver si existen otro tipo de unidades de negocio como la que uno tiene, otro tipo de empresas o de marcas como la que uno tiene, qué hacen, cual es su distintivo, a qué se dedican, cuáles la calidad que cada una de ellas expresa. Hay que hacer una investigación acerca del target, a quién vamos a dirigirnos, y hacer una investigación acerca de la forma de consumirlo, las frecuencias de consumo, en dónde se encuentra el producto, cual es el core de cada uno de los productos. Esa investigación es absolutamente definitiva para tener claridad acerca de lo que vamos a hacer. Muy importante tener también claridad de cuál es la esencia de mi producto, de lo que estoy ofreciendo, de mi producto o de mi servicio. De todo aquello que yo tengo y de todo aquello que seguramente comparto con otro tipo de productos y de servicios como el que yo tengo.Cuál es esa cualidad que es la que yo voy a resaltar de mi producto o de mi servicio, de mi bien, y a partir de la identificación clara de esa cualidad se empieza a diseñar. Se diseña pensando en el tipo de producto que se está pensando. No puede hacer el mismo logotipo para una empresa de dulces y para una empresa de derecho o de licores. Entonces, el tipo de producto es absolutamente definitivo. Y se debe contar siempre con el apoyo de expertos como semiólogos, antropólogos, o sociólogos que te hagan una

evaluación acerca de la perspectiva semiológica, antropológica o sociológica de la marca. Que te den una visión ajena, con extrañamiento del logotipo. Que tu diseñador o el pull de creativos no tienen esa capacidad de extrañamiento. Entonces siempre es bueno contar con una persona que tenga una visión global y que te puede evaluar muy bien un logotipo en función de aquello que estás buscando.

¿qué es lo más importante para la creación de una marca?

Que tenga personalidad

¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿por qué?

Absolutamente definitivos,, porque los colores le dan la temperatura al logotipo. Los colores le dan el carácter, la personalidad. No es lo mismo que usted vaya a hacer un logotipo para una empresa de alimentos con colores negros o colores ocre, que hacerlo con los colores azules, eso es absolutamente definitivo.

¿Qué tan importante considera usted que es un logotipo para un consumidor?

Yo creo que es muy importante, creo que es definitivo, pero yo creo que el consumidor no es consciente ni toma consciencia de la importancia que tiene el logotipo. Él simplemente lo ve y lo consume y ya. Pero en el subconsciente de la persona es absolutamente definitiva una buena imagen y unos buenos elementos de diseño que recojan la esencia de aquello que la marca es, es definitivo para que el consumidor decida comprar el producto y generar afiliación con ese producto, si queremos hacer realmente arquitectura de marca.

¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿por qué?

Es muy importante. Todos los elementos están amarrados y traslapados. Es muy importante porque la tipografía tiene que estar asociada con el tipo de producto, con el tipo de servicio, con la esencia, con la cualidad que se está desarrollando de la marca. La tipografía cumple una función básica e importantísima, y es que a la larga a través del registro verbal es que tu vas a fijar la comunicación que estás planteando. Entonces tiene que ser o

suficientemente clara, que sea armoniosa con el concepto y con los demás elementos de la composición, y que dé cuenta del espíritu que se quiere manejar a través del logotipo.

¿Cuáles considera usted que son las características de un logotipo exitoso?

Que sea claro. Que sea lo suficientemente claro y que tenga un identificador que pueda funcionar aislado de cualquier otra cosa. Que el logotipo encarne la cualidad diferenciadora de la unidad de negocio.

¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras está en una bicicleta de 16 personas?

A mi la unidad de negocio me parece muy interesante. Entre otras cosas porque es un atendencia en el mundo. El negocio de comidas en el mundo entero están trabajando con una iniciativa de comida móvil, entonces eso es tendencia y ese tipo de tendencias son importantes, en especial en un país como este en el cual nos dejamos llevar fácilmente por las tendencias. Me parece un reto en dos aspectos. Uno, porque no sé si yo estaría dispuesto a subirme al carro a tomar cerveza y al mismo tiempo a pedalear. Eso me parece un reto muy interesante, que si bien puede ser una amenaza, se puede convertir en una de las grandes oportunidades que tiene esta unidad de negocio. Segundo, el tema de el compartir con el otro resulta ser muy importante porque es un valor agregado. Porque la unidad de negocio no es solo para borrachitos que se van a ir a emborrachar, sino que la unidad de negocio es para aquellas personas que encuentran ese valor sofisticado del alcohol, que es el tema de compartir con el otro y la función social que tiene el alcohol. A mi eso me parece absolutamente clave porque en nuestro país nosotros somos más borrachitos y menos sociales y no bebemos alcohol para establecer relaciones sociales o para cerrar negocios, y creo que esa es una cultura que se debe promover con más ahínco.

Nombre: Carlos Alberto Santacruz Londoño

Ciudad: Bogotá

Profesión: Fotógrafo

Empresa: Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá

¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?

No creo que exista un momento en que uno diga: el momento ideal para un logotipo es este. Yo creo que lo que hay que hacer es entender que hay unas etapas que cumplirse. Pero apenas esté un negocio creado, con constitución de gerencia, en ese momento uno podría. También como un plan de negocio o como un cronograma de en qué momento se debe crear un logotipo, no. Más bien es qué elementos son los que tengo que tener en cuenta para comunicar la actividad que va a desarrollar una empresa creada para “x” o “y” motivo, para ver qué de esos diseños son los que vienen bien para una comunicación dependiendo al target de un grupo con el que uno se va a encontrar. Entonces no creo que exista un momento para crear un logotipo. Después de entender cuál es el objeto social y a qué se va a dedicar esa empresa, seguramente eso es lo que va a dar un poco de bagaje para decir: mire, esta sería como la línea y el símbolo que va a representar esa compañía. Pero no existe un momento en el cual crearlo. Hay muchas compañías que arrancan con unos logos y luego en la medida que van desarrollando las actividades, van como actualizando y mejorando la imagen de la empresa con la que se quieren identificar y darse a conocer a las personas que pueden ser usuarios o consumidores de ese producto

¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?

Encontrar ese elemento esencial que le de identidad al producto marca que va a representar. Que sea claro, conciso, sencillo, sintético. Que uno al verlo evoque inmediatamente, explote toda esa digamos, posibilidad, que también debe ser medida previo a usarlo, para que eso connote en el espectador de ese logo, las características y los valores de esa marca que están representando

¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo en el posicionamiento de una marca en el mercado?

Pues obviamente el de la mayor importancia. Ese es el elemento que finalmente va a empezar a generar y a agregar valor a una marca y a partir del cual se le van a ir adicionando características y valores de la marca, a partir de la creación del mismo.

¿Cuáles cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?

Pues me imagino que bocetar mucho, empezar a trazar y encontrar colores, identidad, simbología, formas, fondo, todas estas características, potenciándolas a su máxima posibilidad y asertividad en la comunicación, para lograr el objetivo de posicionarla para que se vaya a dirigir.

¿qué es lo más importante para la creación de una marca?

Un muy buen producto. Tener unas características del producto o servicio que se va a prestar, óptimas, para que así mismo éste la potencie y le de mucha más recordación, identidad, valor al producto que van a representar. Tiene que ser muy bueno el producto porque eso es como un matrimonio entre la marca y el tipo de producto. Uno puede tener un buen logo con un muy mal producto y eso no conjuga bien en la historia, sino que ambos tienen que ser muy buenos.

¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿por qué?

Dependiendo mucho del target, de la categoría y de todo, porque habrá algunos que pueden quedar sin color, o sea sobre un fondo tal vez negro o gris, en invertido o positivo, en blanco y negro puede ser. Depende mucho de qué tipo de imagen o de símbolo tiene usted. Y para eso después del desarrollo de la imagen corporativa, donde ver los usos de aplicaciones si de pronto es mejor en color o en blanco y negro o grises, tales gamas de colores, etcétera, etcétera. Son ya unas características que una vez definido el símbolo y el logo, se procede a ver las aplicaciones posibles de color y entre qué recomendaciones o

usos correctos e incorrectos de ese logo, pues ahí uno va a encontrar unas mejores posibilidades de encontrar y de posicionar una marca con unos patrones de diseño muy establecidos que los desarrollan a partir de una imagen corporativa una vez se tiene la marca. Color, pues si el color llama la atención, pero muchas veces el poder uno encontrar uno un diferencial, puede ser no usar color. Porque si es un producto para estar en góndola o compitiendo con otros, lo que hay que mirar es un poco las características de esa categoría. Cuántos tienen digamos letra mayúscula o minúscula, cuáles tipos de letras acompañan estos símbolos. Si uno quiere parecerse a un líder de una categoría, o distanciarse un poco justamente para llamar la atención por un diferencial que uno encuentra para conseguir ser un poquito más fácil de no confundir, sino de ser preciso en que ésta marca es la que está manejada con este tipo de estilo en color, en tipografía, en fondo, para que uno cuando esté frente a otras marcas de competencia, no sé si sea el caso, encontrar un diferencial que rápidamente la identifique y recuerde el consumidor.

¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿por qué?

Pues digamos que el elemento de imagen que cree la marca es muy importante, pero así mismo, digamos en un menor grado la tipografía, pero obviamente la legibilidad de una marca pues depende de la fuente que uno esté usando, o crear una fuente para ella para darle mucha más identidad diferencial frente a otras marcas.

¿Cuáles considera usted que son las características de un logotipo exitoso?

Pues, lecturabilidad, recordación, visibilidad, identidad, sobre todo encontrar esa esencia que cuando uno la vea incluso sin letras o sin lo que acompaña la marca, sea representativo. Hay muchos ejemplos de ese tipo de marca que se posicionan por algunos elementos añadidos o de figuras y símbolos que crean a partir de uniones de textos o de letras que tienen una altísima recordación y que uno incluso viendo una porción de esa imagen, de ese logo, pues va a tener la identidad inmediatamente, casi que con un cien por ciento de certeza identificarla. Hacer un test, un “blind test”, un test ciego con partes de marca, ayudaría de alguna manera a encontrar ese elementico diferenciador, ese es un “equity de marca”, un valor de marca añadido que también genera... y que digamos como en casos muy exitosos

por ejemplo Coca Cola, le dicen a uno que si se quebrara, vendiendo la marca volvería a recuperar todas sus instalaciones en el mundo. Por el posicionamiento de una serie de elementos, la botella, la tapa, la onda, el tipo de manejo de color, la repetición, y digamos todos estos 125 años construyendo marca, que hacen que le den un potencial en elementos diferenciadores de identidad muy importantes, todos agregando valor de marca.

¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras está en una bicicleta de 16 personas?

No he estado nunca en una bicicleta de 16 personas. Siempre que tomo cerveza es en compañía. No soy “copisolero” nunca. Cuando estoy con mis amigos, pues si una cervecita, y me encanta la cerveza, la cerveza dorada más que las otras variedades que hay. Y la música en esas reuniones siempre ha sido un elemento cohesionador y convocador en nuestras reuniones cuando hablamos de esos amigos que vienen desde el colegio en la vida y entonces las teniditas se acompañan con cerveza, no a todos les gusta la cerveza, pero para mi la cerveza es uno de los placeres para acompañar esas veladas, y la música obviamente. Yo no soy un Nairo Quintana de estas épocas ni de otras, pero si la bicicleta incluso la estuve usando un tiempo para venir a la universidad cuando era hora cátedra y me hacía como 120 km semanales en bicicleta, a raíz de una ola amarilla que hubo un paro de taxistas que generaron un caos mortal en el tráfico en Bogotá hace muchos años y entonces yo opté por la bicicleta. Después se estaban iniciando las ciclo rutas y no estaba la ciclo ruta integrada aun, como tampoco ninguno de los sistemas de transporte es integral, entonces por ahí se me atravesó un peatón, y yo por no estrellarme en la bicicleta con el hombre y no volverlo miércoles, lo esquivé y perdí el ligamento cruzado anterior de la rodilla y después ya pues no se pudo porque el ejercicio de la pedaleada no se puede. Pero pues sí, me parece interesante e innovador... innovador.

¿La combinación de las tres ideas le parece atractiva? ¿Le parece que puede fluir?

Me cuesta trabajo visualizarlo un poco, porque me parecería un poco “estoperoludo”, porque para conseguirse uno nueve personas el mismo día para irse a subir en la bicicleta

un “x” día, no es fácil. Muchas veces se da por ocasiones especiales, y también hay muchas personas que no consumen alcohol, que tal vez les parecería chévere estar ahí de patos. Pero la unión en principio me parecería chévere. No se si la cantidad de gente. De pronto para conocer gente si, pero uno ya no está para conocer otras gentes, sino su pandilla de amigos es esa y pues hacerlos coincidir para tour de estos pues deben haber muchas convergencias en la vida y en la agenda de cada uno para poderlo hacer. Sería interesante pero no se qué tan repetitivo pueda ser.

Nombre: Jorge Alba

Ciudad: Bogotá

Profesión: Publicista

Cargo: Director general

Empresa: Lucetti/Mackenzie

¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?

En la creación de la identidad d una empresa, producto o servicio.

¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?

Se ajuste a los objetivos de la empresa y se identifique con el publico objetivo.

¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo en el posicionamiento de una marca en el mercado?

Es vital par el posicionamiento, por que si es acertada transmite beneficios experiencias, diferenciación de la marca

¿Cuáles cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?

1. Investigación de la competencia y la categoría
2. Definición conceptual
3. Elaboración de alternativas
4. Selección de la propuesta que cumpla todos los requisitos de comunicación y mercadeo
5. Validación en investigación cualitativa con el grupo objetivo
6. Elaboración de diseño final arte

7. Elaboración de manual

8. Pruebas de impresión

¿ qué es lo más importante para la creación de una marca?

Todo absolutamente todo, desde la investigación de la competencia, la definición de los objetivos de comunicación y mercado, los costos de elaboración e impresión.

¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿por qué?

La respuesta la dirá el color rojo de Coca-cola, el rojo de Virgin, el azul de trigo, la policromía del logotipo del Mundial Brasil 2014..

¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿por qué?

Tanto como la de la marca Fender, Yamaha, Samsung, Fossil...

¿Cuáles considera usted que son las características de un logotipo exitoso?

Uno de los factores por los que va comprar

¿Qué tan importante cree usted que puede llegar a ser un logotipo para un consumidor?

Se convierta en una impronta cultural para el consumidor

¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras está en una bicicleta de 16 personas?

Me parece berraquísimo para tardear.

Nombre: María Lucía Londoño

Ciudad: Bogotá

Profesión: Diseño

Cargo: Diseñadora

Empresa: Andina Amenities

¿En qué momento se debe diseñar un logotipo?

Esta debe ir en conjunto con la creación de la empresa. Mucho antes de que salgo a los ojos del público.

¿Qué es lo más importante en la creación de un logotipo?

Tener el cuenta los valores que la empresa desea reflejar.

¿Qué importancia cree usted que tiene un logotipo para el posicionamiento de una marca en el mercado?

Es muy importante ya que su identidad visual debe

¿Cuales cree usted que son los pasos para la creación de un logotipo?

No estoy segura:

1. Que es lo que se está ofreciendo
2. Identificar la propuesta de valor de la empresa

¿Qué es lo más importante para la creación de una marca?

Debe reflejar aquello que la empresa desea transmitir al público, debe ser sencillo y comprensible,

¿Qué tan importantes considera usted que son los colores en un logotipo? ¿Por qué?

Muy importantes, ya que uno asocia el color con aquello que la empresa hace.

¿Qué tan importante considera usted que es la tipografía en un logotipo? ¿Por qué?

Es importante. La misma tipografía refleja la intención que se desea reflejar con la marca.

¿Qué tan importante cree usted que puede llegar a ser un logotipo para un consumidor?

Es importante, ya que la gran mayoría de personas le gusta poder portar el logotipo y mostrarlo, ya que esto habla de ellos mismos y de su personalidad.

¿Cuales considera usted que son las características de un logotipo exitoso?

Simple, Limpio, Claro en cuanto a lo que me ofrece.

¿Qué opina usted acerca de tomar cerveza, escuchar música, compartir con sus amigos y todo mientras esta en una bicicleta de 16 personas?

Suena muuuy interesante y sería lo máximo poder lograr eso, pero no veo como podría ser eso posible en una ciudad como Bogotá y como el que conduce podría.