

CAPITULO II

“SOY MI MARCA”, UNA ESTRATEGIA DESDE EL DISEÑO PARA GESTIONAR LA MARCA EN LAS ORGANIZACIONES

Bibiana Paola Ríos Cortes

Magíster en Gestión de la Cultura. Máster en Mercadeo del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas. Especialista en Gestión del Diseño. Profesional en Diseño Visual. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia. Correo electrónico: bpriosc@unipanamericana.edu.co. Google académico: <https://scholar.google.es/citations?User=dyq6bsuaaaaj&hl=es> ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9041-3578>.

Jenny Marcela Cardona Bedoya

Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados. Especialista en Gerencia en Publicidad. Profesional en Mercadeo y publicidad. Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia. Correo electrónico: mcardonab@unipanamericana.edu.co. Google académico: <https://scholar.google.com/citations?user=sX66I-UAAAAJ&hl=ORCID> <https://orcid.org/0000-0002-0453-4304>.

Yadira Carolina Vaca González

Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados. Especialista en Gerencia en Publicidad. Profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia. Correo electrónico: yadiravaca@unipanamericana.edu.co. Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAAAJ&hl=es> ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8606-9903>.

Resumen

“Soy mi marca” es un proyecto que plantea la generación de una estrategia para la gestión de marca en las organizaciones, tomando como referencia el proceso de pensamiento de diseño. Para ello se utilizó una investigación proyectiva, la cual involucra el análisis, la creación y la elaboración de un proceso sistemático, se describe el comportamiento de una marca elegida como estudio de caso, a partir de una escala de ponderación de estructura visual como parte de la metodología propuesta. Así mismo se tiene en cuenta, el análisis de aspectos relacionados con la cultura organizacional, tales como, comunicación corporativa y reputación de marca. Finalmente, y como principal objetivo de la investigación, se presenta una metodología basada en variables estructurales desde el diseño visual, en aspectos estratégicos relacionados con la gestión y dimensiones asociadas al pensamiento de diseño, que buscan reivindicar la mirada

del ser humano en la resolución de problemas. Todo en función de fortalecer y comunicar el intangible más importante de una organización, su marca.

Palabras clave: cultura organizacional, gestión estratégica de diseño, marca, pensamiento de diseño.

“I AM MY BRAND”, A STRATEGY FROM DESIGN TO MANAGE THE BRAND IN ORGANIZATIONS

Abstract

“I am my brand” is a project that proposes the generation of a strategy for brand management in the enterprises, taking as reference the process of design thinking. From a type of projective research, involving the analysis, creation and elaboration of a systematic process, the behavior of a brand chosen as a case study is described, starting with a weighting scale of visual structure as part of the proposed methodology proposal. It also considers the analysis of aspects related to organizational culture, such as corporate communication and brand reputation. Finally, and as the main objective of the research, a methodology based on structural variables from visual design is presented, in strategic aspects related to management and in dimensions associated with design thinking, which seek to vindicate the gaze of the human being in problem solving. All in function of strengthening and communicating the most important intangible of an organization, its brand.

Keywords: brand, design thinking, organizational culture, strategic design management.

Identificación de la investigación

Este capítulo de libro es resultado del proyecto de investigación titulado “Soy mi marca, una estrategia desde el diseño para gestionar la marca en pequeña y mediana empresa”, proyecto en estado terminado, financiado por “Unipanamericana, Fundación Universitaria” y desarrollado por los programas de Diseño Visual y Mercadeo y Publicidad.

Introducción

Según, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, (OMPI) los propietarios de algunas marcas alrededor del mundo se encuentran hoy en una considerable incertidumbre; por una parte están las diferentes manifestaciones de la globalización; por otra, la proliferación de sistemas de nombres de dominio y las similitudes formales entre algunas marcas; y por último, las consecuencias de homogenizaciones culturales, que inciden en lo comercial (2018). Esta realidad se puede apreciar en los datos aportados por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio de Colombia (2018), quienes manifestaban que entre enero y septiembre del 2018, se crearon en Colombia 271.582 unidades productivas, 55.556 sociedades y 216.026 personas naturales, donde la concentración mayor se encuentra en el

sector del comercio con un 38,3 % seguido por alojamiento y servicios. Este panorama, supone una dinámica económica que debería representar un crecimiento sostenible de estas organizaciones, pero la realidad es distinta: no se reconoce aún, el valor representado en un plan de marketing estructurado y en la gestión de marca que se refleje en una identidad y una comunicación corporativa coherentes.

Es entonces, como este capítulo, parte de los resultados del proyecto *Soy mi marca*, desarrollado en la Facultad de Comunicación de Unipanamericana, donde se toma como referencia el estudio de caso de la empresa Vigilancia Santaferña y Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Bogotá, y en la cual a partir de un análisis descriptivo, y una escala de ponderación de estructura visual, se analiza el comportamiento de la marca en los diferentes canales de comunicación, se revisa cuál es el nivel de coherencia, de pregnancia, y entre otras cosas, cómo se gestiona la marca en los diferentes soportes.

Desde la perspectiva de la marca, se parte de lo que dice Flórez (2015), quien se aproxima a definirla, como la integración de un nombre y una imagen, cuya intención es distinguir un producto o un servicio, y con ello una organización. Desde el mismo autor, las marcas evocan, sugieren y persuaden para consumir o comprar un producto, y representan un vínculo poderoso entre oferta y consumidor.

Por su parte Lecuona (2013), el diseño debe intervenir como proceso, en la detección de oportunidades para la organización; desde la forma en cómo se concibe corporativamente, hasta en cómo se diseña, estructura y se vende el producto o servicio. En resumen, la gestión estratégica de diseño explica las formas en las que el diseño resuelve necesidades de las organizaciones, entendiendo la dimensión humana, social, creativa, tecnológica y holística.

En la actualidad es fundamental que las organizaciones posean marcas estratégicamente diseñadas, y que respondan de manera coherente, no solo a las necesidades internas corporativamente identificadas, sino también a las realidades externas del mercado actual, donde se requieren nombres de dominio capaces de permanecer en el tiempo e imágenes que se mantengan en el imaginario colectivo. Por tanto, el objetivo de este proyecto es generar una estrategia que desde el pensamiento de diseño, permita gestionar la marca en las pequeñas y medianas organizaciones, comprendiendo sus necesidades y objetivos corporativos. Cuando las organizaciones poseen marcas estratégicamente diseñadas, se contribuye significativamente al crecimiento y desarrollo económico de las regiones, pues se percibe que la capacidad productiva crece, teniendo en otros factores, la solidez y reconocimiento de su marca.

Fundamentación teórica

Aproximación al origen y definición de la marca comercial

Nive (2013), indica que los alfareros negociantes, diseñan los primeros símbolos, que se convierten en sellos distintivos de los productos que identifican al creador, el lugar de origen, la calidad, pero, sobre todo, para diferenciarlos de los que eran robados por los piratas. Bassat (2006) afirma, que la marca comercial surge con la aparición de los gremios de comerciantes: el exceso de producción, la competencia, y ante todo la idea de reconocer el trabajo del artesano, y de mantener un respeto por los diferentes eslabones de las cadenas

productivas, impulsan la necesidad de tener marcas y con ellas, sellos como medidas de control. Materiales como el vidrio, el cuero, la tela, la madera, el papel, proporcionan el soporte de los primeros símbolos que, gracias a su estructura y representación visual, constituyen lo que podrían ser las primeras marcas.

En ese sentido, estas marcas tenían una intención figurativa y ornamental, en la que desde la heráldica, se diseñaban símbolos para el campo de batalla, donde primaba la simetría, la armonía, la repetición, etc, y desde luego, el gesto como aspecto primordial, en el uso de los animales como símbolos de la guerra y el combate. Como lo señala Nive (2013), las transformaciones del mundo en términos estéticos influyen a las marcas; pasan de lo realista a lo abstracto, de lo figurativo a lo simple, de lo cotidiano a lo excepcional. Costa citado por Nive (2013), afirma que la marca tiene un doble signo, uno verbal y otro visual, en una relación entre forma y significado, donde se abandona lo figurativo para llegar a abstracciones arbitrarias, donde existe una reducción de la declaración visual, que no tiene una relación con la experiencia del entorno.

La marca y las organizaciones

La marca es mucho más que un nombre, un logo, y los derechos de propiedad intelectual asociados; es un conjunto de valores, capital, consumidores, empleados y filosofía, todos susceptibles de ser representados en una estructura visual. Las marcas sirven como signos convencionales, que permiten comunicar los valores esenciales de las organizaciones, y permanecer en la mente de los consumidores (Healey, 2009).

Por su parte, la OMPI (2018), afirma que las marcas sustentan los nombres comerciales; inspiran lealtad y contribuyen a obtener márgenes de ganancia positivos, sobre todo en lo que se refiere a la reputación de una organización y su marca. Así mismo, es fundamental para mantener una viabilidad financiera, que las organizaciones tengan marcas reconocidas y con ello, protegidas por derechos de propiedad intelectual.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), en la ciudad se presenta un crecimiento del 4,9% en el número de empresas y establecimientos activos en el Registro Mercantil del año 2018, en relación con el año 2017, es decir se pasa de 728.784 unidades productivas a 764.639. Según el mismo reporte de Cámara de Comercio, gracias a estas renovaciones de registro, los emprendedores han podido participar en servicios virtuales de fortalecimiento empresarial, entre los que se encuentran, procesos de posicionamiento y gestión de marca. Este mismo informe arroja también, que en relación con años anteriores el reporte de registros de marca en todo el mundo ha crecido positivamente. Esto hace pensar que cada vez más, las organizaciones entienden el valor de tener una marca sostenible y con ello registrada y protegida.

Para Samper (2016), las nuevas generaciones de consumidores y hasta los mismos empleados, están exigiendo a las marcas grandes transformaciones; desde las formas como se conciben los productos y servicios, las estrategias para generar valor, hasta los lenguajes en los que se comunican. Las marcas buscan reflejar las realidades, las inquietudes sociales y políticas de los individuos, dejando atrás de alguna manera los conceptos tradicionales corporativos de misión y visión, y reemplazarlo por objetivos estratégicos, conceptos y valores que les permita permanecer en el tiempo.

El pensamiento de diseño, desde la gestión estratégica

Rey (2009), afirma que el pensamiento de diseño es más complejo de lo que parece, su esencia radica en el proceso de diseño, y reivindica la mirada del ser humano en la resolución de problemas. En este proceso, lo emocional y la observación, así como la comprensión a profundidad de las expectativas de los usuarios, son características propias del pensamiento de diseño. Desde otra mirada, la gestión estratégica de diseño intenta acortar la distancia entre el diseño y la organización; toma el diseño como proceso y como tecnología, para integrarse a los aspectos estratégicos de la organización. Para Lecuona (2013), el diseño debe intervenir como proceso, en la detección de oportunidades; desde la forma en cómo se concibe corporativamente, hasta en cómo se diseña, estructura y se vende el producto o servicio.

La gestión estratégica de diseño basa su razón de ser en el pensamiento de diseño, donde según Brown (2008), se hacen coincidir las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente factible, deseable y estratégicamente susceptible de ser resuelto. En la publicación de Harvard Business Review (2008), Tim Brown explica que debe empezarse por la comprensión del problema: analizando el contexto, las realidades, los individuos, las experiencias similares, los datos, las consecuencias, las causas, pero sobre todo a las personas involucradas.

Metodología

El método abordado en la investigación, parte de un diseño proyectivo en el que se determina un muestreo por conveniencia, y en el que a través de un estudio de caso, se identifican las necesidades puntuales a través de la matriz de diagnóstico planteada. A continuación, se describen las fases propuestas de la investigación:

En una primera fase, denominada *analítica*; se realiza una aproximación teórica a la definición de marca, su origen y características. Esta fase consta también de una recopilación de datos, selección y definición de la muestra; así como la generación de variables y categorías de análisis, estructuración y jerarquización de estas. Para la muestra, se toma a la organización Vigilancia Santaferense y Cía. Ltda., empresa caso de estudio y muestreo por conveniencia, es la base sobre la cual se aplican todos los instrumentos desarrollados para la investigación.

En una segunda fase, denominada *creativa*; se formulan las ideas rectoras, se diseñan, se aplican instrumentos y se obtienen los primeros resultados, donde a partir de una investigación interpretativa se vincula la teoría en diseño, con casos particulares de estudio. Los instrumentos generados, se basan en la creación de historias, que se contrastan con los objetivos estratégicos y valores de la organización, y con ello la generación del concepto fundamental en la creación y la gestión de la marca.

En la tercera fase llamada *ejecutiva* según Archer (1963), se realiza una valoración crítica de las ideas, y de los resultados; así como el desarrollo y un proceso iterativo que lleva a la materialización de las ideas. Esta última fase corresponde a etapa de desarrollo estratégico, donde se genera la propuesta de una estrategia que da respuesta a las necesidades de las organizaciones en términos de su gestión de marca.

Resultados

Siguiendo la metodología del proyecto “Soy mi marca”, se parte de la primera categoría de análisis visual, que se refiere a una comprensión de carácter denotativo, y parte de la relación entre las variables que definen autores como Blanca Nive Flórez Calderón, Norberto Chaves y Raúl Bellucia. A continuación en la tabla 1, se identifican las variables que cada autor propone y se presentan diez variables de análisis visual:

Tabla 1. Relación de variables de análisis visual.

Banca Nive Flórez	Norberto Chaves y Raúl Bellucia
Condiciones de una marca	Calidad gráfica de una marca
Simplicidad	Suficiencia
Originalidad	Versatilidad
Universalidad	Vigencia
	Legibilidad
	Pregnancia
	Vocatividad
	Reproductibilidad

Fuente: Elaboración propia (2019).

Nota: Variables de análisis documentadas de los textos: Guía para diseñar una marca de Blanca Nive Flórez (2015) y La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos de Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2003).

Para Flórez (2015), estas variables de análisis se denominan condiciones de una marca, y están determinadas a partir de aspectos estructurales y formales que recogen otras subvariables. Así mismo, Chaves y Bellucia (2003), consideran estos criterios como parámetros de alto rendimiento. Para lo que a esta investigación concierne, se identifican las variables fundamentales de cada uno de los autores y se toman como referencia en esta primera categoría de análisis visual:

Simplicidad: menos, es más; esta característica derivada de la teoría de la Gestalt, se propone que la marca con sus signos, símbolos y tipografía, debe ser suficiente para transmitir los conceptos planeados.

Originalidad: o también llamada singularidad, se refiere a que la marca sea única y sobresalga frente a la competencia. “Distinguirse de las demás”. Debe contener elementos que sean capaces de identificar a la organización en la relación concepto y forma.

Universalidad: para esta variable, debe tenerse en cuenta un aspecto estratégico de la marca, y es el análisis sobre la decisión de posicionar la marca en un ambiente local o universal (Flórez, 2015).

Suficiencia: la marca y sus componentes, han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación. La marca no debe poseer elementos que generen ambigüedad o falsas lecturas.

Versatilidad: capacidad de la marca para adaptarse a contextos, formatos, soportes, usos, etc. (Chaves y Bellucia, 2003).

Vigencia: indica la permanencia en el tiempo; característica que revela que una marca, independientemente del tiempo siempre está vigente. Depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido (Chaves y Bellucia, 2003).

Legibilidad: esta característica está relacionada con que la marca sea clara y legible, independiente del idioma. Incluye el nombre y la forma. Implica aspectos como que en la escalabilidad la marca sigue siendo legible.

Pregnancia: Memoria gráfica. Esta característica también se desprende de la teoría de la Gestalt. Se fundamenta sobre la idea de coherencia estructural de una forma y, con ello la simetría, el orden, la regularidad y la sencillez.

Vocatividad: es la capacidad que tiene una marca para llamar la atención; en esta variable influyen elementos estructurales, el color, la forma, etc; y aunque podría confundirse con la pregnancia se consideran dos variables independientes.

Reproductibilidad: esta variable se refiere a la capacidad de la marca, para ser fácilmente reproducida en diferentes escenarios, soportes, tamaños, etc.

Siguiendo esto, en una escala de ponderación que va de 1 a 10, siendo 1 la más baja y 10 la más alta, se analizan el caso seleccionado por conveniencia, la empresa Vigilancia Santaferña y Cía. En la tabla 2, se puede observar la escala de ponderación.

Tabla 2. Escala de ponderación de estructura visual de una marca.

Puntaje	Ponderación	Observación
0	Ninguna	La marca no presenta ninguna relación con las variables analizadas.
1-2	Muy bajo	La marca presenta un nivel muy bajo en relación con las variables analizadas.
3-4	Bajo	La marca presenta un nivel bajo en relación con las variables analizadas.
5-6	Medio	La marca presenta un nivel medio en relación con las variables analizadas.
7-8	Alto	La marca presenta un nivel alto en relación con las variables analizadas.
9-10	Muy alto	La marca presenta un nivel muy alto en relación con las variables analizadas.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Nota: Escala de ponderación de estructura visual de una marca, a partir de una escala de variables lingüísticas.

Para el análisis de variables, se toma como referencia una escala de variables lingüísticas, donde se tiene en cuenta la opinión y experiencia del Diseñador en este caso un Diseñador Visual, quien, a partir de sus conocimientos en creación y diseño de marca, realiza el análisis visual, según la escala anteriormente presentada.

Es entonces como el diseñador toma cada una de las diez variables y analiza si la marca seleccionada (ver imagen 1) cumple o no con cada variable: si no cumple se le asigna cero, si cumple se le asigna uno. Ejemplo del caso seleccionado.



Imagen 1. Marca de la empresa Vigilancia Santaferreña y Cía. Ltda.

Fuente: <http://visan.net.co/web/>

Seguidamente en la tabla 3, y a partir de la imagen mostrada se observa la escala de ponderación de estructura visual de una marca, a partir de una escala de variables lingüísticas:

Tabla 3. Análisis de marca Vigilancia Santaferreña y Cía. Ltda.

Variable	Puntaje asignado
Simplicidad	0
Originalidad	0
Universalidad	0
Suficiencia	0
Versatilidad	0
Vigencia	1
Legibilidad	0
Pregnancia	0
Vocatividad	0
Reproductibilidad	1
Total	2

Fuente: Elaboración propia (2019).

Nota: Marca incluida dentro de la primera fase del proyecto soy mi marca.

En el caso particular de la marca Vigilancia Santaferreña y Cía. Ltda., el análisis da como resultado un puntaje de dos, esto indica que la marca no presenta muy baja relación con las variables analizadas; no es una marca versátil, ni original, ni suficiente y mucho menos pregnante. Según la escala, esta marca debe considerar un rediseño de marca, que incluya entre otros aspectos, la versatilidad, la suficiencia, la reproductibilidad, pero sobre todo, su capacidad para ser legible, en diferentes soportes en los que se aplicaría la marca.

En la segunda fase denominada fase de profundización del problema, se toman variables de análisis relacionadas con la organización; esto haciendo uso de la información disponible al público y expuesta en el sitio e internet: <http://visan.net.co/web/>. Para tal

efecto, se tienen en cuenta dos categorías de análisis: 1. Cultura de la empresa: Objetivos estratégicos y comunicación corporativa. 2. Reputación de la marca: Competencia y comunicación externa.

Para la categoría *cultura de la empresa* se tienen en cuenta aspectos como misión, visión, objetivos estratégicos, y correspondencia entre la marca y los elementos visuales de la página de internet. Si bien, dentro de la metodología planteada se enuncia que no se deben tener en cuenta estos aspectos, se termina recurriendo a esta información dado que no se evidencia otra información disponible en su sitio web; información como los objetivos estratégicos o la historia de la misma. Para este caso, se considera la información que surge de la observación y el análisis, sin realizar alguna asignación numérica o puntaje. Es importante puntualizar, que se observa la forma como cada uno de estos elementos se reflejan en la marca. No se tendrán en cuenta aspectos como navegabilidad, arquitectura de la información y claridad en la forma como se accede a la información de la empresa (ver tabla 4).

Tabla 4. Análisis de cultura de la empresa para el caso de Vigilancia Santaferense y Cía. Ltda.

Variable	Análisis
Misión	La misión se refiere a soluciones certificadas, calidad humana y capacidad de respuesta, lo que no se refleja en la marca; por el contrario, la marca genera confusión sobre la forma como resuelve las necesidades de los clientes. La misión, puede parecer muy similar a las empresas de su misma actividad económica, sin lograr una diferenciación clara.
Visión	La visión habla de seguridad, calidad de servicio, responsabilidad social, y una fuerte cultura organizacional, que difiere en su totalidad con una marca inestable, compleja y difícil de interpretar. Visualmente no se encuentra una marca con una base fuerte, y el texto inferior es desproporcional en tamaño y jerarquía.
Objetivos estratégicos	La empresa carece de información de objetivos estratégicos en su página de internet.
Correspondencia entre la marca y elementos visuales de la página.	En su totalidad la página, aunque es mucho más clara que la marca, es opuesta en color, lenguaje visual, tiene dificultad de lectura de textos, y no existe correspondencia entre la marca y los elementos visuales de la página.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Para la empresa analizada, la relación entre las variables de cultura corporativa y la marca, permiten concluir que no existe correlación entre ambas, lo que puede estar indicando, que al momento de diseñar la marca, se genera un ejercicio aislado y con modificación de elementos solamente gráficos, sin tener en cuenta el concepto y el objetivo estratégico de la marca. Marcas como esta, generalmente recurren a hacer imitaciones de las que ya existen en el mercado, sin generar una propuesta diferenciadora. La solución más encontrada es hacer uso de la inicial del nombre y encontrar un elemento gráfico que en combinación pueda comportarse como un logo. En relación al uso de colores, es dispar. Los colores usados en la marca son diferentes a los usados en la página de internet. También puede indicar que ambos ejercicios se hacen por separado, y sin tener en cuenta un elemento con el otro.

La tercera parte denominada fase estratégica o fase de la propuesta (ver gráfica 1), parte del resultado del análisis de las dos primeras fases, y se propone una aproximación a una estrategia que pueda contribuir estratégicamente al diseño y gestión de marca en una organización.

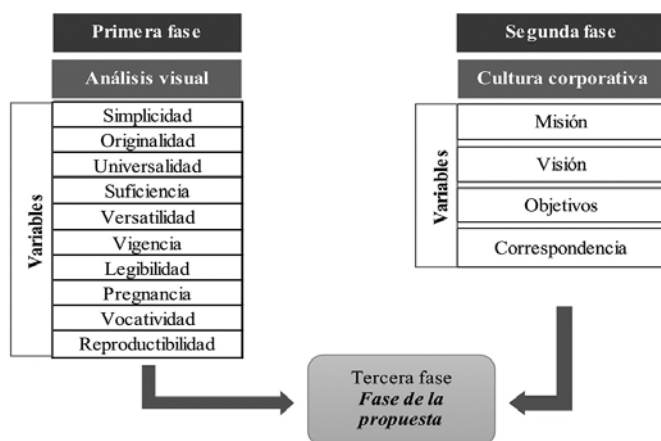


Gráfico 1. Fase de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia (2019).

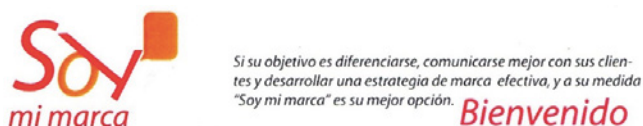
Nota: Este esquema muestra cómo surge la tercera fase, a partir del análisis y resultados de las dos primeras fases del proyecto.

La tercera fase, se concentra en los principios y estructura del pensamiento de diseño; desde esa perspectiva se parte de un primer instrumento que se aplica a la empresa que ya tiene la intención de crear o renovar su marca. Este instrumento, se basa en la empatía, que según Brown & Wyatt (2010), parte del principio de entender al otro, sus necesidades, sus emociones su contexto; donde se reivindica la mirada del ser humano, practicando la innovación a través de los ojos de las personas.

Este primer instrumento es el storytealling que según Adecec (2015), es una técnica que permite a las organizaciones conectarse con sus consumidores, encontrando su razón de ser en el relato, y en la forma como se diseñan mensajes capaces de transmitir una emoción y un sentimiento. Martin (2009), afirma también que es una forma de comunicar, que involucra a las personas a partir de una implicación subjetiva, donde se identifican contenidos que se apropian por un propio convencimiento.

En el caso de la metodología usada para *Soy mi marca*, el storytealling se aplica como una herramienta para encontrar el concepto y el valor emocional de la marca, donde se comprenden y se conocen a profundidad las necesidades y las expectativas de los consumidores de la marca.

Aquí entonces, una muestra del instrumento que se aplica a las empresas que se convocan o que se acercan a la universidad, con la intención de crear o renovar su marca (imágenes 2 y 3).



Construyamos juntos la historia de su empresa

Imagen 2. Encabezado del instrumento.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Nota: Encabezado del instrumento que se aplica a las empresas interesadas en renovar o crear su marca.

Había una vez una empresa que soñaba con:

Llegar a los hogares colombianos con producto de revestimiento y pavimento cerámico.

Para esto pensó en:

Importar productos cuya estética cumpliera con los gustos del mercado medio y bajo, y cuya calidad y rotación hicieran posible llegar a producir nacionalmente lo que se importaba de su filial en Perú, siendo competitivos en el mercado y rentable para los accionistas.

y se convirtió en lo que siempre quiso ser:

Productora de pavimento y revestimiento cerámico para el mercado medio-bajo colombiano.

Nombre de su empresa: Cerámica San Lorenzo
Representante: Kimara Mateo H.
Número de contacto: 310 256 3193

Imagen 3. Ejemplo del contenido del instrumento.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Nota: Resultado del proyecto de investigación y con el apoyo de los estudiantes que hacen parte de la segunda fase: Diego Alexander Acosta Núñez, Diana Alejandra Contreras Fierro, Indary Magaly Galeano Grandas y John Fredy Reyes Sánchez.

Teniendo en cuenta la estructura narrativa del relato, Barthes (1977), afirma que debe existir un dador y un destinatario: el dador es la empresa y el destinatario, sus empleados, sus clientes, etc., en resumen, las personas que se vinculan con la organización. El autor también expone que la narración cobra sentido según el objetivo que se tenga dispuesto, y que tiene valor para el mundo que lo utiliza.

Es entonces como el instrumento *Soy mi marca* respondiendo a la estructura narrativa del relato, consta de un inicio, un nudo y un desenlace. El inicio parte del enunciado ***había una vez una empresa que soñaba con.*** El nudo del texto ***para esto pensó en*** y finalmente el desenlace con el enunciado ***y se convirtió en lo que siempre quiso ser.*** Estos tres enunciados responden desde un punto de vista estratégico, a lo que podría ser la misión y la visión, los objetivos estratégicos, y la forma para alcanzarlos.

Es importante aclarar que este instrumento debe aplicarse a clientes internos y externos, a empleados y a todas las personas que se relacionan de manera directa o indirecta con la marca, de tal manera que puedan proveer información valiosa en la construcción del concepto. En la imagen 4, se puede mostrar que cada individuo relacionado con la organización escribe la historia desde su perspectiva y esto es fundamental en la generación del concepto de la marca.



Imagen 4. Esquema de generación del concepto de la marca.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Los conceptos de marca generalmente se refieren a bienestar, belleza, comodidad, familia, felicidad, innovación, entre muchos otros; conceptos que respondiendo a los objetivos estratégicos de la organización buscan generar empatía y construcciones simbólicas, que hacen más fuertes las relaciones con las marcas. Es así como para las organizaciones, es fundamental descubrir conceptos únicos, diferenciadores, fáciles de recordar y de asociar, y que en muchos casos encuentran su razón de ser en la emoción y no en la razón.

Para encontrar el concepto de una marca desde el pensamiento de diseño, se hace uso de procesos que incluyen la observación profunda y empática, la experimentación y el pensamiento integrador, donde se observan aspectos como la situación actual de

la organización, su competencia y su contexto; y se tienen en cuenta elementos a nivel estratégico como la misión, la visión, los objetivos, y las formas como las personas que hacen parte de la organización, se relacionan con estos conceptos.

Cuando se ha entendido el problema, se pasa a la definición de la solución, a la aproximación del concepto y cómo este responde a las necesidades de la organización. Desde esa perspectiva debe aproximarse a una respuesta visual, que incluye una propuesta de imagen, de color, de formas y de estructura.

En el gráfico 2, se presenta la propuesta de soy mi marca, para diseñar y gestionar la marca en las organizaciones, este esquema determina paso a paso, las acciones y los instrumentos que la organización debe realizar para tener una marca estratégicamente diseñada:

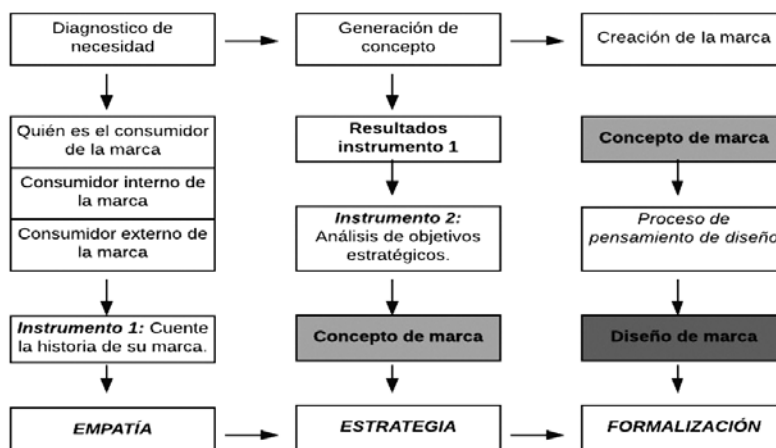


Gráfico 2. Esquema propuesto soy mi marca.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Conclusiones

“Soy mi marca”, una estrategia desde el diseño, para gestionar marca en las organizaciones. El proyecto “*Soy mi marca*”, nace en el año 2012 en la Fundación Universitaria Panamericana, como una inquietud del grupo de investigación en Comunicación, Medios y Mercadeo y de la línea de investigación en diseño y gestión para la comunicación, de acompañar a las pequeñas y medianas organizaciones en el diseño, creación y gestión de su marca.

La gestión de marca desde la gestión estratégica de diseño se refiere a la suma total de los valores de una organización, considerando aspectos importantes como los objetivos estratégicos y el estilo que está tras el producto o servicio; incluye a las personas, la filosofía

y el espíritu que la sustenta, ofreciendo valores e ideas, una visión y una actitud. Debido a las condiciones actuales del mercado, los retos llevan a que la gestión de marca se convierta en un factor diferenciador que plantee conceptos perdurables asociados a la gestión estratégica de las organizaciones. Cuando se habla de la marca desde la gestión estratégica de diseño, no se refiere únicamente a la estructura visual, sino también, a las formas como se piensa, se crea, se diseña y se protege.

La gestión estratégica de diseño plantea relaciones entre el individuo, los procesos racionales y emocionales, y el reconocimiento de factores como la identidad; ubicando la esencia humana, como principal generador de imaginarios simbólicos sobre todo en lo que a la gestión de una marca se refiere. Es por esto, que se hace fundamental, reconocer dentro de las organizaciones, todo lo que tener una marca coherente representa; es decir que va más allá de una imagen que se muestra en los medios y plataformas, o como un elemento gráfico para imprimirse en su papelería corporativa: la marca representa todo lo que es una organización, interna y externamente.

En el proceso de diseño, son fundamentales cada uno de los instrumentos que se generen para alcanzar el objetivo; en el caso de la estrategia *soy mi marca*, se diagnostica la necesidad de la organización en términos de la gestión de marca, se pregunta por quiénes son los consumidos, cuáles las expectativas, y con ello se determinan una serie de necesidades a los que debe responder la marca, dentro de estos instrumentos se encuentra la creación de una historia que deben escribir diferentes personas que hacen parte de la organización, interna y externamente, de esta historia se extrae información relacionada con la misión, la visión y los objetivos de la organización.

La marca es una realidad compleja. Costa de aspectos simbólicos, económicos, políticos, sociales, éticos, culturales, etc. es por esta razón, que el diseño debe involucrarse en todas sus dimensiones, dejar de ser solo visual, para trasladarse a aspectos estratégicos que no prescindan de la publicidad, el marketing, el mercado y las relaciones. El diseño tampoco puede ser un proyecto consumista, debe conversar con lo legal, con lo intelectual y sobre todo con lo real de los individuos, para que el resultado esté relacionado con lo que es cultural y socialmente posible.

Proyectos como Soy mi Marca, reivindican la importancia del diseño en la creación y gestión de marca, no solo como una alternativa para crear una marca lo suficientemente distintiva y pregnante, sino también, como una opción, para crear marcas que resistan entre otras cosas, las condiciones propias de la globalización, donde muchos nombres y marcas hoy son casi idénticas. Es entonces, como el proceso del pensamiento de diseño, aproxima a obtener como resultado, una marca coherente, sólida y sobre todo diferente, susceptible de ser gestionada eficientemente en formatos, escenarios, tecnologías y públicos diferentes. Lo importante es vincular el diseño desde la concepción de la marca, y no cuando el proceso esté finalizado.

En el caso de la empresa seleccionada para el estudio: la empresa Vigilancia Santaferña y Cía. Ltda., su imagen de marca no es coherente con la estructura de análisis planteada: su legibilidad, versatilidad y sobre todo pregnancia, no fueron estratégicamente pensadas desde su creación. En este caso, la marca usada en su página web, solo es usada como una forma de evidenciar su nombre, sin demostrar el concepto base de la organización, los

valores, la filosofía y los objetivos estratégicos de la misma. Es importante puntualizar, que para esta organización, deben definirse aspectos corporativos, que evidentemente no están divulgados en su página web, y que son fundamentales para fortalecer la relación con sus clientes: aspectos como la misión, la visión y fundamentalmente los objetivos estratégicos, así como determinar cuáles son los aspectos diferenciadores de la organización en relación con su competencia.

Si bien el proyecto soy mi marca, hace énfasis en la dimensión emocional de una marca, los resultados pueden cambiar considerablemente. La marca de una organización, puede transmitir efectivamente lo que el consumidor desea; técnicas como el storytealling y características como la empatía, pueden contribuir a que esto se dé con éxito. Dentro del proyecto *Soy mi marca*, el instrumento basado en la técnica de contar historias, permite que cada una de las personas comprometidas con la marca, puedan proporcionar respuestas relacionadas con sus expectativas emocionales y comerciales, dando como resultado una marca consistente.

Referencias bibliográficas

- Acosta, D., Contreras, D., Galeano, I y Reyes, J. (2013). *Estrategia de análisis de las empresas aliadas a compensar desde el Diseño Visual y el Mercadeo*. Caso Scad Colombia. Tesis de pregrado en Diseño Visual. Unipanamericana Fundación Panamericana. Bogotá, Colombia.
- ADECEC. (2015). *Guía del storytelling y branded content*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.adecec.com/noticias/detalle.php?id=36>
- Archer, B. (1963). *Método sistemático para diseñadores*. Londres: The Design Council
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos. Análisis estructural del relato*. Letra e.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). *Design thinking for social innovation*. Development Outreach, 12(1), 29-43.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2019). Bogotá – Región cerró el 2018 con 764.639 *Empresas y establecimientos de comercio*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>.
- Chaves, N y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- CONFECÁMARAS. (Agosto, 2017). *Aumento la creación de empresas en el país en el primer semestre de 2017*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/522-15-2-aumento-la-creacion-de-empresas-en-el-primer-trimestre-de-2017>

- CONFECÁMARAS. (noviembre, 2018). 2,1% *Aumentó la creación de empresas en Colombia entre enero y septiembre del 2018*. [En línea]. Recuperado de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/661-2-1-aumento-la-creacion-de-empresas-en-colombia-entre-enero-y-septiembre-del-2018>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*.
- Costa, J., Fontvila, L., Rabadán, A y Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una Marca*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding*. Barcelona: Gustavo Gili?
- Lecuona, M. (2013). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: Accent.
- Martin, J. (2009). *La eficacia del storytealling*. [En línea]. Recuperado de: http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf.
- OMPI. (2017). World Intellectual Property Indicators 2017. [En línea]. Recuperado de: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2016.pdf.
- OMPI. (2018). *Crear una marca en los mercados mundiales*. [En línea]. Recuperado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/02/article_0006.html
- Rey, A. (2009). *Pensamiento de Diseño y Gestión de la innovación*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.emotools.com/conocimiento/innovacion-20/pensamiento-de-diseno-y-gestion-de-la-innovacion>.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). *Estadísticas 2016 signos distintivos*. [En línea]. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Propiedad%20Industrial/Estadisticas/MARCAS-2016-Ver-2017-01-15.pdf>.