

**BRANDING DE IMAGEN
MARCA CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS
SAN JUAN DE PASTO**

JULIO CESAR CABRERA YEPEZ
LUIS ANDRES CARDENAS MUESES
JORGE ANDRES LOPEZ VELA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIA
2014

**BRANDING DE IMAGEN
MARCA CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS
SAN JUAN DE PASTO**

Presentado por:

JULIO CESAR CABRERA YEPEZ
LUIS ANDRES CARDENAS MUESES
JORGE ANDRES LOPEZ VELA

Proyecto de grado para Obtener el título de
Diseñador Gráfico y Multimedial

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIA
2014

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad Exclusiva de los autores”.

Art. 1 del Acuerdo N°32 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Pasto, 8 de Marzo de 2014 (8, 3, 2014)

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para todas muchas gracias.

Jorge, Andrés y Julio.

RESUMEN

El tema principal del proyecto es la creación de una marca para el carnaval negros y blancos en san juan de pasto.

si bien pasto ya contaba con una pieza grafica como símbolo identificador, se creyó conveniente la creación de una marca aplicando la estrategia de marca carnaval. este cambio incluyó la creación de un nuevo imagotipo y sus medios de difusión y aplicación.

se implementa una imagen que permita establecer identificación del carnaval, mediante una propuesta visual, que en conjunto unifiquen características propias logrando una integración en diseño cultura y tradición.

la marca carnaval de negros y blancos tiene como propósito identificar y generar oportunidades a artistas, artesanos, diseñadores y demás personas que son partícipes de este evento; generando reconocimiento propio y sentido de pertenencia de nuestra región, pasto.

además, este proyecto nace con el propósito de fortalecer la imagen de las personas que hacen parte de este carnaval, siendo una marca generadora de trabajo, mejorando su reconocimiento a nivel regional y nacional.

esta marca carnaval, será reconocida en todos los sectores comerciales como marca oficial del carnaval de negros y blancos en san juan de pasto, promocionando todos sus valores de una manera creativa y novedosa a través de la promoción de su identidad. para esta promoción, se creó tres estrategias comunicacionales de la marca: lanzamiento, posicionamiento (denominada juguemos el carnaval) y post carnaval (recordemos el carnaval).

todas estas propuestas con el fin de crear ansiedad en las personas de pasto y turistas, al cambio reflejado en una marca del carnaval en pasto, desarrollando técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad; brindando el impulso inicial correcto.

también se propone un manual de imagen, compuesto de una serie de elementos para diversas aplicaciones visuales, que tiene como objetivo orientar a sus usuarios a dar un manejo adecuado de la marca.

ABSTRACT

The main theme of the project is to create a brand for the blacks and whites carnival in pasto .

while pasto already had a graphic piece identifier symbol, creating a brand using brand strategy carnival was thought appropriate . this change included the creation of a new image type and means of dissemination and implementation.

an image system which permits identification of the carnival, with a visual approach , which collectively own characteristics unify achieving integration in design culture and tradition is implemented.

the carnival of blacks and whites brand aims to identify and create opportunities for artists, craftsmen , designers and others are partakers of this event , generating own recognition and sense of belonging in our region, pasto.

in addition , this project was created with the purpose of strengthening the unity of the people who are part of this carnival , with a generating brand work , improving their recognition at regional and national level .

this carnival brand will be recognized in all business sectors as the official brand of the carnival of blacks and whites in pasto , promoting all values in a creative and innovative way through the promotion of their identity . for this promotion three communication strategies of the brand was created : launch, positioning (let's play carnival called it) and post carnival (remember the carnival) .

all these proposals in order to create anxiety in people of pasto and tourists, the change reflected in a brand of carnival in pasto , developing marketing techniques executed by unconventional means to achieve their goal through ingenuity and creativity, providing the correct momentum.

a manual image , consisting of a series of items for various visual applications , which aims to guide their users to properly manage the brand is also proposed.

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO TEÓRICO	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	13
3.1. OBJETIVO GENERAL	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. CONTEXTUALIZACIÓN	14
5. MARCO CONCEPTUAL	15
5.1. CARNAVAL HISTORIA	
5.1.1. Desfile de la familia castañeda	16
5.1.2. Día de negros	16
5.2. MARCA HISTORIA	16
6. CLASIFICACIÓN DE PÚBLICO	16
6.1. SEGMENTACIÓN & COMPETENCIA	16
6.1.1. Interno	16
6.1.1.1 Tomadores de decisiones o compradores	17
6.1.1.2. Influenciadores	17
6.1.2. Externo	18
6.1.2.1. Tomadores de decisiones o compradores	18
7. MAPA DE POSICIONAMIENTO	20
8. TIPO DE BRANDING	21
8.1. BRANDING DE IMAGEN	21
8.1.1. Color	21
8.1.2. Forma	21
8.2. BRANDING DE AUTOEXPRESIÓN	21
8.2.1. Emociones	21
8.2.2. Experiencias	21
9. PERSONALIDAD DE LA MARCA “¿CÓMO ES?”	21
9.1. CONCEPTO	21
9.2. IDENTIDAD	21
9.3. VALORES DE MARCA	21
9.4. ¿QUÉ NOS HACE SENTIR?	22
9.5. ¿CÓMO SE PRESENTA?	22
9.5.1. Es	22
9.5.2. Tono	22
9.5.3. Forma comunicacional	22
9.5.4. ¿Cómo me hace parecer?	22
9.5.5. ¿Qué decodifica el público?	22
10. CLAIM	23
11. MISIÓN	24
12. VISIÓN	24
13. PROMESA DE MARCA	24
14. DISEÑO METODOLÓGICO	24
14.1. MÉTODO	25

14.2. UNIDAD	25
14.3. INSIGHT	25
14.4. Trabajo de campo	26
15. PROCESO GRÁFICO	26
15.1. MATRIZ DE VALORES Y ATRIBUTOS	26
16. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL / IDENTIDAD CORPORATIVA	28
16.1. INTRODUCCIÓN	
16.2. CARACTERÍSTICAS DE IDENTIDAD	28
16.3. VALORES DE LA MARCA	29
16.4. CONSTRUCCIÓN DEL LOGO	29
16.5. TIPOGRAFÍA	29
16.6. PALETA DE COLOR	30
16.6.1. Diseñando con el color rojo	30
17. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	30
17.1. Estrategia 1: Lanzamiento	30
17.1.1. Acción 1: Campaña de Expectativa	30
17.1.2. Acción 2: marketing de guerrilla	31
17.2. ESTRATEGIA 2 JUGUEMOS EL CARNAVAL	31
17.2.1 Acción 1: comunidad carnaval	31
17.2.2. Acción 2: carnaval on line	33
17.3. ESTRATEGIA 3: RECORDEMOS EL CARNAVAL	34
17.3.1. Acción 1: reunión carnaval	34
17.3.2. Acción 2: proyección carnaval	34
18. ACEPTACIÓN, VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	35
19. CONCLUSIONES	37
20. BIBLIOGRAFÍA	38
21. REFERENCIAS	39
22. ENLACES EXTERNO	40
23. NETGRAFIA	41
24. LIBROS DIGITALES	41

TEMA

Marca Carnaval

TÍTULO

Reconocimiento del Carnaval de Negros y Blancos, a través de una Marca Identificadora en San Juan de Pasto

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los carnavales de Negros y Blancos que se llevan a cabo en San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, son un evento trascendental, ya que hacen parte del patrimonio cultural, histórico y social de la ciudad y evocan la identidad de sus tradiciones.

El carnaval brinda su propio reconocimiento por generaciones debido a su magnitud y trayectoria como tradición, sin embargo no posee un signo identificador auténtico que refleje todas sus características y cualidades unificadas mediante una marca.

1.2. PROBLEMA

¿Cómo a partir de una marca se puede fortalecer la identidad del Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto?

2. JUSTIFICACIÓN

Como diseñadores gráficos poseemos la capacidad de implementar una imagen que permita establecer identificación del carnaval, mediante una propuesta visual que en conjunto, unifique características propias y sus raíces culturales, para lograr una integración de lo que es diseño, cultura y tradición.

La Marca del Carnaval de Negros y Blancos será un escenario fundamental para identificar y generar oportunidades a artesanos, diseñadores, artistas y demás partícipes, para exponer y a su vez ganar reconocimiento propio que engrandece la esencia del carnaval.

La idea de este proyecto nace para fortalecer la imagen de las personas que hacen parte del Carnaval de Negros y Blancos. La marca fundamentalmente busca ser fuente generadora de trabajo; mejorará el reconocimiento a nivel regional y nacional de los partícipes de los carnavales (público interno); ellos serán beneficiados con la creación de una marca, ya que esta será la que promocióne en todo su esplendor el carnaval.

Esta marca será reconocida en todos los sectores comerciales como marca oficial del Carnaval de Negros y Blancos. Mediante este proyecto se podrá difundir estos valores de carnaval, de una manera creativa y novedosa a través de la promoción de su identidad.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una marca que genere identidad del Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los componentes y características culturales e icónicas del Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto.
- Identificar referentes gráficos, características y componentes de imagen carnaval a nivel regional, nacional e internacional.
- Determinar el concepto de diseño para el desarrollo de la imagen gráfica.
- Estructurar la estrategia de lanzamiento y posicionamiento de marca.

4. CONTEXTUALIZACIÓN

Las raíces culturales de nuestro carnaval se remontan a tiempos pre colombinos con la danza, música y la representación, refleja una clara tendencia a lo regional y permite reencontrarnos con nuestra identidad cultural.

El Carnaval de Negros y Blancos, es la fiesta más grande e importante del sur de Colombia, si bien su Indicación Geográfica le pertenece a la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia, también ha sido adoptada por otros municipios nariñenses y del sur occidente Colombiano. Se celebra del 2 de enero al 7 de enero de cada año y atrae un considerable número de turistas colombianos y extranjeros. El 30 de septiembre de 2009 fue declarado "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" por el comité de la UNESCO.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. CARNAVAL HISTORIA

El carnaval moderno propiamente hablando, nace en el amanecer de un Día de Reyes (seis de enero) de 1912, fundado en la necesidad de expresar la imaginación, el juego, la amistad y de compartir la alegría que por esas fechas reanima la vida.

En una fina y exclusiva casa de citas de la ciudad, la casa de las señoritas Robby ubicada en la Calle Real (actual Carrera 25), el atrevimiento de don Ángel María López Zarama, afamado sastre de la ciudad, lo lleva a tomar la polvera francesa de una de las damas más solicitadas y procede a esparcir los polvos con perfume de mujer, entre todos los presentes con el grito de ¡Vivan los Blanquitos!. No tardaron los compañeros del maestro cortador, en ser víctimas primero y luego partícipes del juego. Luego, todos habrían de salir a la calle a repetir la broma con los desprevenidos parroquianos que salían de la Misa de Reyes de la iglesia de San Juan Bautista, repitiendo ¡Que vivan los Negros y que vivan los Blancos!, expresión que bajo la custodia del Galeras, se insertará por siempre y con vigor en la esencia de los pastusos.

Con el pasar de los años el carnaval ha ido evolucionando con estos logros, se da inicio a una nueva era de este evento, caracterizada por la planificación, organización, difusión, investigación y modernización, tomando prioridad la promoción de la cultura y abordando temas polémicos como si se deben o no negociar los derechos de transmisión por radio, televisión e internet. Ahora, los Carnavales de Negros y Blancos han quedado oficialmente incluidos en los planes gubernamentales del ayuntamiento, de Pasto, pero gestionados por un ente autónomo, que en septiembre 30 de 2009 consigue que la fiesta sea declarada "Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad" en la ciudad de Abu Dhabi por el comité de la UNESCO.

TOMADO DE:

BENAVIDES RIVERA, Neftalí, (diciembre de 1969) "Origen del juego de negritos", Revista Cultura Nariñense.

El Carnaval lo ha construido el pueblo y a través de su historia a logrado progreso y desarrollo significativo.

El 3 de enero es el día del Carnavalito. Lo que comenzó como un juego de niños imitando a sus mayores, recreando el desfile del día de Blancos, se ha convertido en un evento con

identidad y dinámica propia dentro de las fiestas de Negros y Blancos, con intensa raigambre popular y apoyo de las autoridades.

- 5.1.1. DESFILE DE LA FAMILIA CASTAÑEDA: 4 de enero “Desfile de la Familia Castañeda” este desfile rememora la tradición y características de los pobladores urbanos y rurales de la región, es la antesala de la bienvenida a la fiesta de negros y blancos.
- 5.1.2. DÍA DE NEGROS: 5 de enero “Día de Negros” se simboliza como una caricia en libertad con licencia del otro, se inicia con la tradicional pintica, la aplicación del cosmético negro en la piel del vecino, transeúnte y visitante, quedando la cara cubierta de negro. El 6 de enero esta ciudad ya no celebra más el Día de Reyes, sino el día de los Blancos o Día del Desfile Magno. En contraste con el día anterior, en esta fecha los pastusos se pintan de blanco generalmente con talco perfumado, usándose muy poco harina, cremas o pinturas cosméticas.

TOMADO DE:

ZARAMA, de la Espriella, GERMÁN MUÑOZ CORDERO LYDIA INÉS (1992)"Carnaval de Negros y Blancos", Pasto: Corporación Autónoma de los Carnavales del Municipio de Pasto.

5.2. MARCA HISTORIA

A medida que van pasando los años nos damos cuenta de la magnitud de este evento, esto nos hace pensar en darle más importancia al talento de nuestros artistas nariñenses, ya que por ellos se logra todo este bello espectáculo; naciendo de ésta una idea de crear una identidad visual donde todos lo partícipes se sientan cobijados y apoyados de una marca, obteniendo resultados favorables y posicionándose en el mercado a nivel regional y mundial convirtiéndose así en la marca oficial del Carnaval del Negros y Blancos

6. CLASIFICACIÓN DE PÚBLICO

6.1. SEGMENTACIÓN & COMPETENCIA

6.1.1. INTERNO

- Artistas
- Artesanos
- Diseñadores

Audiencias Público Interno (Segmentado por oficio)

6.1.1.1 TOMADORES DE DECISIONES O COMPRADORES

✓ **Diseñadores**

Necesidades

- Respaldo
- Integración
- Pertenencia
- Reconocimiento

Medios

- Página Web

✓ **Artistas , Artesanos**

Necesidades

- Promoción
- Reconocimiento
- Popularidad
- Retribución Económica

Medios

- Impresos:
- Flyers
- Catálogo

6.1.1.2. INFLUENCIADORES

✓ **Familiares**

Necesidades

- Detalles
- Accesibilidad
- Regionalismo

- Tranquilidad

Medios

- Aplicaciones P.O.P

6.1.2. EXTERNO

- Turistas
- Espectadores
- Entidades Públicas y Privadas

Audiencias Público Externo (Segmentado por actividades)

6.1.2.1. TOMADORES DE DECISIONES O COMPRADORES

- ✓ Turistas
- Interesados en integración familiar
- Interesados en viajes
- Interesados en eventos

Necesidades

- Conocer la cultura
- Reconocimiento de la participación en el evento
- Información completa y detallada

Medios

- Plegables
- Vallas
- Brochure

- ✓ Usuarios
- Espectadores
- Interesados en juego y fiestas

Necesidades

- Diversión
- Economía
- Práctico y Cómodo
- Seguridad

Medios

- Postales
- Accesorios
- ✓ **Posicionamiento De Marca**
- Entidades públicas y privadas

Necesidades

- Reconocimiento
- Participación

Medios

- Carteles
- Pendones
- Vallas
- ✓ Espectadores

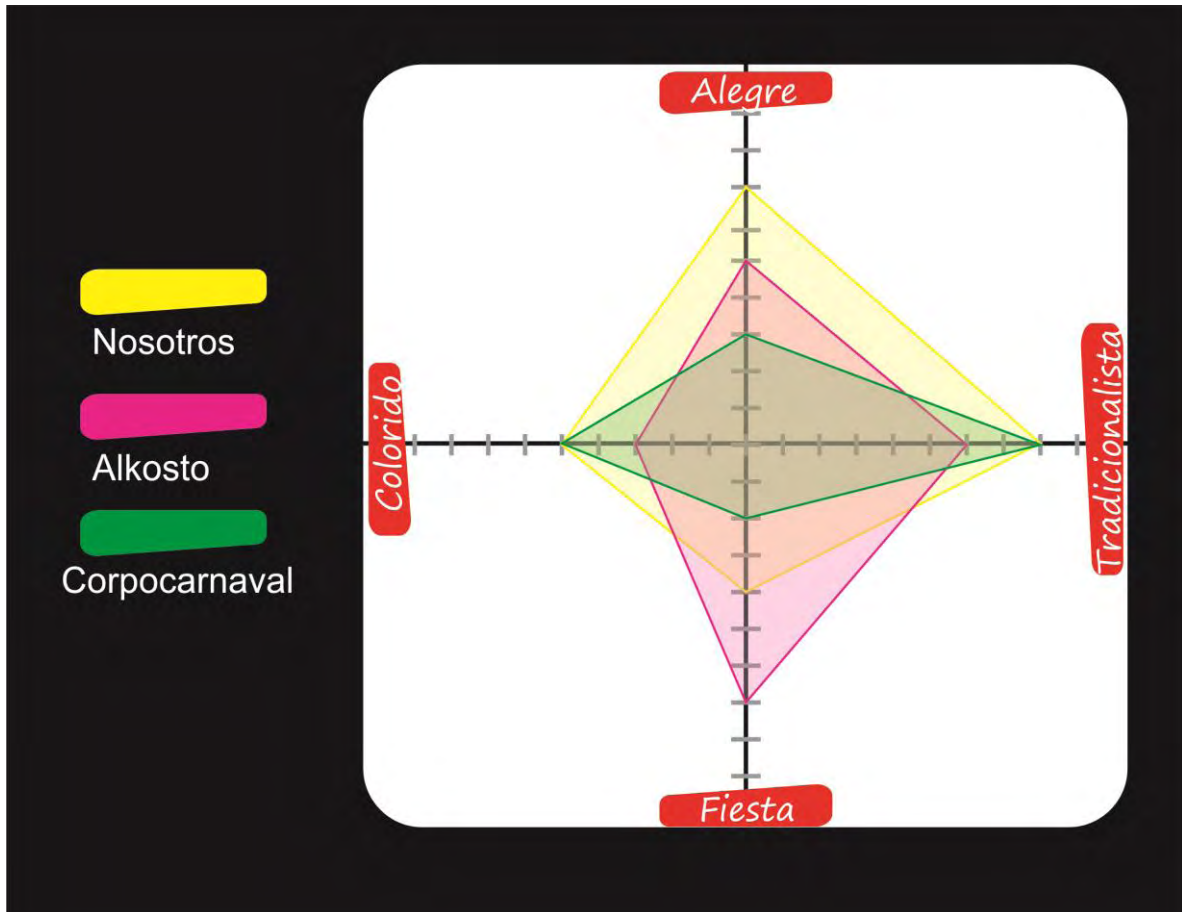
Necesidades

- Tranquilidad
- Seguridad
- Comodidad
- Información

Medios

- Mapa de recorridos
- Detalles
- POP

7. MAPA DE POSICIONAMIENTO



8. TIPO DE BRANDING

8.1. BRANDING DE IMAGEN

8.1.1. COLOR

Implementación de colores fuertes y cálidos

8.1.2. FORMA

Contra formas y simulación de Movimiento.

8.2. BRANDING DE AUTOEXPRESIÓN

8.2.1. EMOCIONES

Regionalismo, Tradición, Alegría

8.2.2. EXPERIENCIAS

Auto interpretación, Juegos, Dinámicas

9. PERSONALIDAD DE LA MARCA “¿CÓMO ES?”

9.1. CONCEPTO

- Alegre
- Innovadora
- Tradicional
- Organizada

9.2. IDENTIDAD

- Alegre
- Colorido
- Fiesta
- Tradicional

9.3. VALORES DE MARCA

- Creatividad
- Tradicionalista
- Cultural
- Alegría
- Autenticidad

9.4. ¿QUÉ NOS HACE SENTIR?

- Propiedad y tradición
- Sentido de pertenencia
- Apoyo regional
- Costumbrismo

9.5. ¿CÓMO SE PRESENTA?

Mediante una propuesta que se acerque a nuestras raíces culturales para lograr una identificación de lo que es Diseño, Cultura y Tradición.

9.5.1. ES

- Accesible
- Comprometida
- Diferenciadora
- Tradicional

9.5.2. TONO

- Alegre
- Jovial
- Festivo

9.5.3. FORMA COMUNICACIONAL:

Mostrar la calidad y talento de los artistas:

- Ágil
- Dinámico
- Interactivo

9.5.4. ¿CÓMO ME HACE PARECER?

- Auténtico
- Apoyado
- Regionalista
- Tradicionalista

9.5.5. ¿QUÉ DECODIFICA EL PÚBLICO?

- Gusto
- Arte
- Artesanías
- Música
- Danza
- Factores propios del Carnaval

10. **CLAIM:** Una Pintica por Favor

Opciones:

- Raíces de mi pueblo!
- Toda una cultura nariñense!
- Grita la cultura!
- Refleja cultura!
- Acércate aún más!
- Una pintica por favor...!!!
- Diseño, cultura y tradición!
- Autenticidad regional!
- Un fuerte lazo con la cultura!
- Expresión cultural!
- Cultura viva!
- Más cultura!
- Siente cultura!
- Siente la fiesta!
- Vive la fiesta!
- El alma de pasto!
- El alma de un pueblo!
- Un pueblo que grita!
- Vive el carnaval!
- Alegría de mi gente!
- Pasión cultural!
- Pasión por mi carnaval
- Pasto, con cultura vive
- Pasto tierra de encanto..!
- El corazón de nuestras costumbres..!
- La magia de nuestra gente..!
- Orgullo de carnaval..!
- Amor por mi carnaval..!

11. MISIÓN

Brindar un servicio novedoso y útil que represente a los actores y partícipes del carnaval como parte fundamental para la marca oficial del Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto.

12. VISIÓN

Posicionar oficialmente la marca Carnaval de Negros y Blancos, convirtiéndose en referente a nivel nacional e internacional para un mayor desarrollo turístico, económico y cultural de nuestra región.

13. PROMESA DE MARCA

La Marca Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto proyecta una imagen creativa donde identifica los valores tradicionales de la cultura nariñense, destacando la alegría de su gente y la autenticidad del artista; estos valores se mantendrán firmes para obtener buenos resultados en nuestro proyecto, ofreciendo soluciones a cada grupo objetivo.

14. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación es de carácter cualitativo, interpreta una problemática social donde el artista pierde el reconocimiento de su trabajo por falta de promoción de su talento hacia los demás. Una investigación que pretende medir y arrojar datos que sirvan para entender un fenómeno social y comunicativo.

La metodología, es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, en este caso, estos fueron: habitantes, actores del carnaval, turistas, y comercio. Este permite tener términos de validez muy potentes, ya que hace una muestra representativa de la población en la ciudad, a partir de una muestra con una seguridad y precisión profunda, del público objetivo.

Se hizo Insight en el que se hace la recolección y almacenamiento de información y encuestas clasificadas en fases:

- Recopilación e información.
- Análisis de datos bibliográficos
- Trabajo de Campo

- Recolección de imagen y conceptos.
- Creación de Identidad
- Creación de estrategias comunicacionales

14.1. MÉTODO

Utilizamos el método experimental, en el cual un grupo de individuos o conglomerado, en este caso los artistas, artesanos y diseñadores son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio y control, siendo analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar en la creación de la marca.

14.2. UNIDAD

Se trabajó con personas de la ciudad de Pasto segmentado por actividades, el criterio de selección de este grupo se basó en la observación no estructurada.

14.3. INSIGHT

La investigación realizada al concepto de marca, y sus referentes de creación de imagen carnaval, se aplica tendencias actuales en desarrollo de branding.

Es así como se crea un grupo en Facebook que busca determinar experiencias, expresando lo que vive, siente o ha participado cada persona en el carnaval.

Obtuvimos descripciones personales y más cercanas, recolección de reseñas, gráficas, anecdóticas, populares e históricas del carnaval; además logramos crear intriga, factor provechoso para difundir la intención de crear una marca carnaval que satisfaga a sus participantes y personas que miran el carnaval.

Con este proceso se logra concretar y sostener nuestro concepto de slogan. Este ejercicio también nos suministrará información actual que fortalece el estudio de perfiles y el análisis hacia el sujeto comunicacional creando personalidad en la marca.

Buscamos








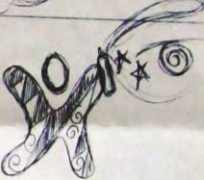


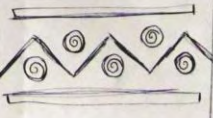



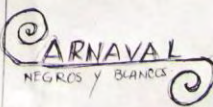

- Despertar el sentido de pertenencia
- Involucrarse con el evento
- Interacción de experiencias anecdóticas e históricas propias del carnaval

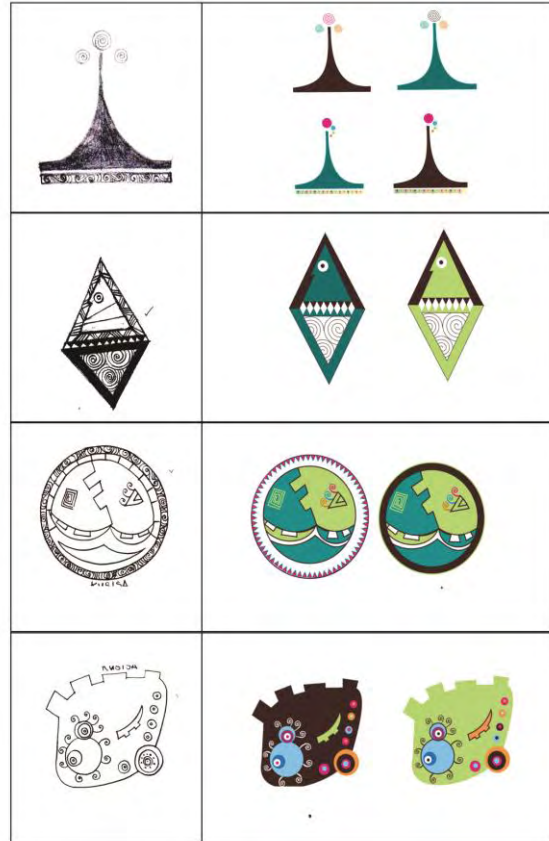
14.4. Trabajo de campo

- Incrementar la difusión por las redes sociales
- Vincular sector público y privado
- Almacenar un registro fotográfico del Carnaval

15. PROCESO GRÁFICO

15.1. MATRIZ DE VALORES Y ATRIBUTOS

ATRIBUTOS. VALORES.	TRADICIONAL	INNOVADORA	AUTENTICA	IDENTIFICADORA
ALEGRE				
Colorida				
FIESTA				
Jovial				



16. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL / IDENTIDAD CORPORATIVA

16.1. INTRODUCCIÓN

El proceso de diseño de identidad para la Marca Carnaval entendido como un diseño visual compuesto de una serie de elementos para diversas aplicaciones, culmina en el desarrollo de este manual, que tiene como objetivo orientar a sus usuarios a dar un manejo adecuado de la marca.

La propuesta de identidad visual se concentra en evocar la suma total de sus percepciones y parámetros de la organización que se requieren para un buen uso, basándose en la identificación de los servicios ofrecidos al consumidor (cliente) en el contexto de Marca carnaval.

Se propone el empleo de un Imagotipo para dar unidad a las manifestaciones visuales de la personalidad de la Marca sin prescindir así de la tipografía que lo caracterizan.

El material incluido en este manual no establece, en ningún caso, piezas totalmente definidas, funcionan como normas genéricas y referencia para la correcta aplicación en señalética, publicidad, piezas P.O.P. etc.

16.2. CARACTERÍSTICAS DE IDENTIDAD

“Carnaval de Negros y Blancos” es una Marca creada con la finalidad de ofrecer a sus usuarios la mejor imagen y presentación de ellos ante de sus consumidores así como también fusionar la integración de los partícipes para toda clase de eventos y presentaciones.

Nuestro principal objetivo es brindar apoyo para Artesanos, Artistas y diseñadores dándoles una identidad que los distingan e identifique en el mercado por la excelencia de los mismos, a través de la alta calidad de los productos y servicios que al final se entregan.

Nos esforzamos permanentemente en crear estrategias empresariales para escuchar al cliente y trabajar de manera ardua y conjunta en la satisfacción de sus necesidades, adaptándonos así a sus requerimientos dentro del ámbito de la cultura y turismo.

16.3. VALORES DE LA MARCA

- Alegre
- Innovadora
- Tradicional
- Aliadora
- Alegre
- Jovial
- Ágil
- Dinámica
- Interactiva

16.4. CONSTRUCCIÓN DEL LOGO

Teniendo en cuenta la investigación cualitativa, el análisis, sesiones de grupo y siendo consecuentes con el estudio de mercado se plantea el diseño de Identidad Corporativa que soporte la formulación estratégica.

Para lograrlo, en primera instancia se realizaron bocetos tipográficos y de los símbolos que guardan relación con el mismo, con la finalidad de extraer signos que nos permitan trabajar un imagotipo por separado.

En esta etapa se tuvo en cuenta que debería funcionar en blanco y negro, además que posea una resolución visual capaz de funcionar para cualquiera de sus aplicaciones en la diferentes piezas gráficas.

16.5. TIPOGRAFÍA

Se define un tipo de letra especial elaborada a mano, por su connotación fresca y divertida, sus remates y asientos la ubicarán dentro de una familia Bold - Negrita.

El Claim se maneja en una tipografía de fantasía: Peaceful Day, esto con la intención de no alejarse completamente de la tipografía inicial y conservar unidad con el estilo tipográfico del imagotipo.

Se propone el manejo alterno de una familia tipográfica para situaciones diversas y de apoyo; tales como en textos de literatura y titulares de nombres de productos o servicios: Candara.

16.7. PALETA DE COLOR

El cromatismo del Imagotipo plantea la utilización de una paleta compuesta por muchos colores siendo el rojo el color base de su composición.

Dentro de su simbología la implementación de muchos colores simboliza alegría y festividad.

16.7.1 Diseñando con el color rojo:

El color rojo tiende a promover imágenes y texto, haciendo que los objetos se vean grandes y más cercanos, sin embargo un poco menos que los objetos de color amarillo. El rojo fuerte se puede evitar si se usa encima de grandes áreas y es útil como un color para íconos. Anima a la gente a actuar rápido, estimula a comprar o “presionar sobre un botón”. El manejo de color varía de acuerdo al uso del imagotipo en diferentes contextos.

17. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

17.1. Estrategia 1: Lanzamiento

El posicionamiento a nivel comunicativo que se otorga a la marca para su lanzamiento, es basada, en una propuesta de valor racional para los consumidores, formados por unos contenidos seleccionados por la calidad y la variedad, y una propuesta de valor emocional de libertad y de experiencia única a la hora de sentir y ser partícipe del Carnaval en Pasto. Para esto se llevarán a cabo 2 acciones:

17.1.1. Acción 1: Campaña de Expectativa

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio de una nueva Marca Carnaval en Pasto. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Para esto se emplearán tres herramientas:

Herramienta 1: Creación de personajes para fortalecer la imagen del carnaval.

Herramienta 2: Utilización de paneles informativos con aplicación de personajes

Herramienta 3: Aplicación de personajes en vallas, pasacalles.

Herramienta 4: Publicidad en buses y vehículos que transitan en la ciudad.

17.1.2. ACCIÓN 2: MARKETING DE GUERRILLA

Corresponde al conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. Para esto se emplearan tres herramientas:

Herramienta 1: Aplicación de señales informativas (stencil).

Herramienta 2: Intervención del área urbana.

Herramienta 3: Creación de dummies en zonas estratégicas de Pasto.

ESTRATEGIA 1 LANZAMIENTO

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

- Creación de personajes.
- Utilización de paneles informativos con aplicación de personajes.
- Aplicación de personajes en vallas, pasacalles.

MARKETING DE GUERRILLA

- Aplicación de señales informativas.
- Intervención del área urbana informativos con aplicación de personajes.
- Creación y ubicación de dummies en zonas estratégicas de Pasto.

MEDIOS DIGITALES

- Página web.
- Fan Page.
- Redes sociales.
- Generar códigos QR.

MEDIOS IMPRESOS

- Flyers.
- Pasacalles.
- Postales.
- Carteles.
- Vallas.
- Bonos.

MERCHANDISING

- Gorras.
- Pañoletas.
- Postales.
- Ponchos.
- Antifaz.
- Kit de Juego.

17.2. ESTRATEGIA 2: JUGUEMOS EL CARNAVAL

Su objetivo es informar sobre la salida de una nueva marca carnaval en Pasto e introducir por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro, despegar con ella, es vital brindar el impulso inicial correcto. Para esto se llevarán a cabo 2 acciones:

17.2.1 ACCIÓN 1: COMUNIDAD CARNAVAL

Corresponde a la creación de un evento para así dar a conocer con profundidad la marca y sus respectivas aplicaciones gráficas. Para esto se emplearán tres herramientas:

Herramienta 1: Creación de piezas para la marca.

Herramienta 2: Utilización de la plaza del Carnaval.

Herramienta 3: Desarrollo de un spot para el carnaval.

17.2.2. ACCIÓN 2: CARNAVAL ON LINE

Corresponde al buen uso de redes sociales, para así crear una magnitud del carnaval en internet. Agregando fotos, comentarios, videos, entrevistas, experiencias de vida.

Para esto se emplearán tres herramientas:

Herramienta 1: Fotografía

Herramienta 2: Entrevistas - Videos

Herramienta 3: Publicación de spot.

ESTRATEGIA 2: JUGUEMOS EL CARNAVAL

COMUNIDAD CARNAVAL

- Utilización Plaza Carnaval
- Creación de piezas para la marca.
- Aplicación de personajes en vallas, pasacalles.
- Desarrollo de un Spot.

CARNAVAL ON LINE

- Fotografía.
- Video.
- Entrevistas.
- Spot y Jingle.

MEDIOS DIGITALES

- Página web.
- Fan Page.
- Redes sociales.

MEDIOS IMPRESOS

- Flyers.
- Pasacalles.
- Postales.
- Carteles.
- Vallas.

- Bonos.

MERCHANDISING

- Gorras.
- Pañoletas.
- Postales.
- Ponchos.
- Antifaz.
- Kit de Juego.

17.3. ESTRATEGIA 3: RECORDEMOS EL CARNAVAL

Sus objetivos son acompañar la vida normal del servicio prestado por la marca en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el servicio. Para esto se llevarán a cabo 2 acciones:

17.3.1. ACCIÓN 1: REUNIÓN CARNAVAL

Corresponde a la creación de un evento para así dar a conocer ante la comunidad todos los autores del carnaval; y así ellos puedan ofrecer sus servicios o productos.

Para esto se emplearán tres herramientas:

Herramienta 1: Intervención de área urbana

Herramienta 2: Recuerdos carnaval

Herramienta 3: Certificados carnaval.

17.3.2. ACCIÓN 2: PROYECCIÓN CARNAVAL

Corresponde al análisis para la buena gestión y proyección de marca del próximo evento del año entrante.

ESTRATEGIA 3: RECORDEMOS EL CARNAVAL

REUNIÓN CARNAVAL

- Intervención área urbana.
- Recuerdos Carnaval.
- Certificado Carnaval.

PROYECCIÓN CARNAVAL

- Análisis para la buena proyección y gestión de marca del próximo evento del año entrante.

MEDIOS DIGITALES

- Página web.
- Fan Page.
- Redes sociales.

MEDIOS IMPRESOS

- Flyers.
- Pasacalles.
- Postales.
- Carteles.
- Vallas.
- Bonos.

18. ACEPTACIÓN, VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

El primer paso para que nuestro proyecto tenga aceptación es llegar de una manera convincente al público interno (diseñadores, artistas y artesanos) logrando no solamente ofrecerles una presentación adecuada para sus productos y servicios sino también un respaldo de calidad que refleje todo lo que ellos hacen, ellos, al aceptar nuestra marca, no solamente se verán representados por nosotros sino que también podrán llegar muchas otras personas que deseen conocerlos, de esta misma manera recibirán una gratificación

económica mucho más rentable ya que sus productos y servicios se verán representados por nuestra marca.

Los artistas, artesanos y diseñadores no dejarán de verse representados por la marca carnaval todo el año, haciendo incursiones en otros lugares a nivel nacional e internacional, esta será la base que dará la sostenibilidad a nuestro proyecto ya que por ende será la marca carnaval quien obtendrá un porcentaje por su participación y comercialización de estos productos y servicios.

19. CONCLUSIONES

- Como resultado gráfico podemos definir que se llegó al propósito de impacto e innovación donde nuestros Stake Holders interpretó y se conectó con la imagen donde la marca carnaval apoyará a todos los artistas que quieran ser parte de nuestro equipo generando trabajo y reconocimiento.
- Toda la investigación nos ayudó a definir la personalidad de la marca, los valores y todo lo que identifica, resaltando el regionalismo y lo tradicional de nuestra gente.
- Los conceptos aprendidos en el diplomado nos permiten crear unas estrategias donde causamos y tocamos sentimientos en la gente y aprovechamos espacios donde los usuarios se conectaron con el ejercicio logrado así aceptación para implementar la marca.
- Como diseñadores gráficos nos llevamos la satisfacción de haber hecho un buen trabajo resaltando todos los conocimientos para implementarlo a futuros proyectos.

20. BIBLIOGRAFÍA

UNESCO (9-30-2009). «Las Listas del Patrimonio Inmaterial de la Unesco». Consultado el 30 de septiembre de 2009.

Chaves, N y Bellucia, R (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de Símbolos y Logotipos. Buenos Aires: Paidós

ZARAMA, de la Espriella, GERMÁN MUÑOZ CORDERO LYDIA INÉS (1992)"Carnaval de Negros y Blancos", Pasto: Corporación Autónoma de los Carnavales del Municipio de Pasto.

BENAVIDES RIVERA, Neftalí, (diciembre de 1969) "Origen del juego de negritos", Revista Cultura Nariñense.

VISTAS Taller de la imagen (2003). «Fotógrafos Mayores, Luis Quenguán». Consultado el 23 de octubre de 2008.

ILUSTRACION MASCOTA: Jhon Cortes

CORPOCARNAVAL (23 de octubre de 2008). «Corpocarnaval Filosofía, Lema Conceptual del Carnaval». Consultado el 23 de octubre de 2008.

CÓRDOBA VILLAR, JL; y TORRES ROMEU, JM. (1990).Principios y objetivos Del Marketing. Ediciones Deusto 1990.

MARTIN ÁLVAREZ, Enrique. (2002).como crear marcas poderosas a través De NAMING. Edita Enrique Martin 2002.

REVISTA PROYECTO DISEÑO No 42 pág. 29, (2003), Fragmento artículo un Debate de marca mayor, 2003

RYAN, Williams T. (2001). Guía básica para la actividad de Marketing. Ediciones Deusto, 2001

Estrategia Marca ciudad: SAN JUAN DE PASTO 2007.

21. REFERENCIAS

1. Senado de la República de Colombia (11-26-2001). «Ley N° 706 del 26 de Noviembre de 2001». Consultado el 29 de octubre de 2008.
2. UNESCO (9-30-2009). «Las Listas del Patrimonio Inmaterial de la Unesco». Consultado el 30 de septiembre de 2009.
3. Más en Zarama de la Espriella, Germán; Muñoz Cordero Lydia Inés, "Carnaval de Negros y Blancos", Pasto, Corporación Autónoma de los Carnavales del Municipio de Pasto, 1992.
4. Benavides Rivera, Neftalí, "Origen del juego de negritos", Revista Cultura Nariñense, Vol. 2, No. 18, Pasto, diciembre de 1969, p. 43.
5. Benavides Rivera, Neftalí, "Puntos de Kar A. Melo: (Estampas del Pasto antiguo)", Pasto, Tipografía Javier, 1983, p. 25.
6. Viztaz Taller de la imagen (2003). «Fotógrafos Mayores, Luis Quenguán». Consultado el 23 de octubre de 2008.
7. Senado de la República de Colombia (2001). «Ley N° 706 del 26 de Noviembre de 2001». Consultado el 29 de octubre de 2008.
8. UNESCOPRENSA (9-30-2009). «Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad». Consultado el 30 de septiembre de 2009.

22. ENLACES EXTERNO

Cultura y Turismo, Alcaldía de Pasto.

Corpocarnaval, Corporación oficial del carnaval de Negros y Blancos.

Colombia turismo, Carnaval de Negros y Blancos.

Los Carnavales de Pasto

Fotos del Carnaval N/B Picasa

Video en UNESCO TV sobre el Carnaval de Negros y Blancos

Anexo: Patrimonio de la Humanidad en Colombia

Carnaval

Carnaval en Colombia

Festivales en Colombia

23. NETGRAFIA

10 reglas para crear un branding exitoso, www.comunicacionalterna.com.mx

Enlaces externos

www.Corpocarnaval.com. Corporación oficial del carnaval de Negros y Blancos.

www.Colombiaturismo.com. Carnaval de Negros y Blancos.

Los Carnavales de Pasto

Fotos del Carnaval N/B Picasa Autor: Javier Vallejo

Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, www.Joan Costa.com

www.El lenguaje de la Publicidad.com, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994

www.lenguaquillasinga.com

24. LIBROS DIGITALES

BALDO, Luís. (2007). Las ciudades como marca, El caso villa Gesell. Argentina.

HERMENEGILDO, Seis dedos, Abril (2005). La marca

MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. Marzo (2006). Creación de una marca ciudad. Centro de estudios locales y territoriales. Madrid

REVISTA DIGITAL. +Diseño, edición No 1 año 2009, Pág. 54 - 67

TORRES MOLINA, María del Pilar. Marzo (2006). Citymarketing, la imagen y Marca de una ciudad. Numero 7: federación de enseñanza Andalucía.

VILLAFÁN, Justo. Noviembre (2008). Marca y reputación de una ciudad. Universidad San Jorge, Zaragoza España.