

Gestión de marca para le empresa COLOMBIA WOODART

Miller Aldemar Guerrero Guerron
Juan David Muñoz Muñoz
Diego Iban Toro Narváez

Universidad de Nariño
Programa Diseño Gráfico y Multimedial
San Juan de Pasto
2014

Gestión de marca para le empresa COLOMBIA WOODART

Miller Aldemar Guerrero Guerron
Juan David Muñoz Muñoz
Diego Iban Toro Narváez

Proyecto de Grado Diplomado Gestión de Marca

Asesor:

Juan Gabriel Lasso

Universidad de Nariño
Programa Diseño Gráfico y Multimedial
San Juan de Pasto
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°324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma Jurado

San Juan de Pasto 26 de febrero de 2014

Dedicado a nuestros padres quienes cumplieron la labor de apoyarnos, a nuestros familiares quienes se preocuparon y mostraron interés por nuestros estudios y a todos a quienes acompañaron este proceso

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la oportunidad al destino por demostrar que con esfuerzo y dedicación se cumplen objetivos, este es para nosotros sin duda un objetivo cumplido, agradecemos el apoyo, comprensión, paciencia, dedicación y compañía de nuestros padres y hermanos, quienes son las personas que admiramos y les debo inmensa gratitud y a todos a quienes esperan de nosotros lo mejor, cumplir con nuestros objetivos para tener un futuro mejor en comunidad.

RESUMEN

COLOMBIA WOODART es una empresa fundada en el año 2006 por el Señor Mauricio Bravo Suarez, ubicada en la ciudad de pasto en el barrio tejar, donde se encuentra el taller y venta de artesanías y muebles. La empresa se caracteriza por la exportación de estos productos a Estados Unidos a través del fondo emprender y SENA, en la actualidad cuenta con 5 artesanos encargados de la elaboración de producto 2 de ellos cumplen labores administrativas y difusión, además cuentan con un vendedor quien atiende las ocho horas laborales.

Esta empresa con el tiempo ha perdido gran parte de su mercado en el exterior y su participación en ferias, lo que hace replantear su estrategia, organización y estructura para recuperar el mercado pero no solo eso también llegar a un público local, por medio de su valor agregado que es mostrar el legado de nuestros ancestros: el conocimiento ancestral, el amor a la tierra y la cultura.

Para ello planteamos una estrategia que haga evidente una cosmovisión indígena combinada con el arte y sus formas descubriendo su mística y su valor no solo para nuestro conocimiento si no para el conocimiento del público, planteamos una estrategia ubicándonos en el plano de la interactividad y aprovechar este campo para difundir nuestro mensaje y así llegar de manera directa a nuestro público objetivo, además de eso planteamos una estrategia paralela que va de la mano con nuestros empleados para que ellos entiendan, primero entiendan la importancia del valor de la labor que ejercen como artesanos en la sociedad y el legado que dejan de generación en generación y segundo para que logremos un buen producto y estimular el esfuerzo para lograr que nuestra empresa logre los objetivos deseados por último realizamos un marca significativa donde conjugamos el significado de una cosmovisión y la labor de nuestros artesanos.

ABSTRACT

COLOMBIA WOODART is a company founded in 2006 by Mauricio Bravo Suarez, Located in the city of Pasto In the city of Pasto in the neighborhood Tejar, Where is the workshop and sale of handicrafts and furniture. The company is characterized by the export of these products to The United States to slant “FONDO EMPRENDER” and “SENA”, n the present account with 5 craftsmen responsible for the development of product 2 of them comply with administrative tasks and diffusion, In addition have a seller who serves the eight business hours.

This company over time has lost much of their market in the exterior and its participation in trade fairs, what makes rethinking your strategy, Organization and structure to retrieve the market but not only that we must reach out to a local audience, By means of its added value that is to show the legacy of our ancestors: the ancestral knowledge, The love of the land and the culture.

For this reason we propose a strategy to make clear a indigenous worldview combined with the art and its forms discovering its mystique and its value not only for our knowledge if not for the knowledge of the public, We put a strategy in the case of the interactivity level and take advantage of this field to spread our message and thus llagar de directly to our target audience, in addition to why we are proposing a parallel strategy that goes hand in hand with our employees so that they understand, First understand the importance of the value of the work that exercised as coffered ceilings in the society and the legacy they leave from generation to generation and second so that we will have a good product and stimulate the effort to ensure that our organization to achieve its desired objectives finally we mark a significant where temper the meaning of a worldview and the work of our artisans.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Justificación.....	1
1.4 Objetivo General.....	1
1.5 Objetivos Específicos.....	2
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
2.1 Macro contexto.....	2
2.2 Micro contexto.....	2
2.3 Cosmovisión.....	3
2.4 Sabiduría.....	3
2.5 Evolución.....	3
3. METODOLOGÍA.....	5
4. NUESTRA EMPRESA.....	6
4.1 Introducción.....	6
4.2 Nuestra historia.....	6
4.3 Nuestra Filosofía.....	6
4.4 Nuestros Valores.....	7
4.4.1 Hecho a mano.....	7
4.4.2 Cultura.....	8
4.4.3 Sostenibilidad.....	8

4.4.4 innovación.....	8
4.5 Nuestros Empleados.....	8
4.6 Nuestra Visión.....	9
4.7 Nuestra Promesa.....	9
5. NUESTRO CLIENTE.....	10
5.1 Segmentación y Competencia.....	10
5.2 Nuestra competencia.....	11
5.3 Segmentación.....	13
5.3.1 Adulto.....	15
5.3.2 Turistas.....	16
5.3.3 Adulto joven.....	17
5.4 Publico objetivo.....	18
6. NUESTRA IMAGEN.....	19
6.1 Logo símbolo.....	20
6.2 Construcción.....	21
6.2.1 Proporción.....	22
6.2.2 Positivo / Negativo.....	23
6.2.3 Escala grises.....	23
6.2.4 Monótono.....	24
6.2.5 Fondo color.....	24

6.3 Tipografía.....	25
6.3.1 Tipografía auxiliar.....	26
6.4 Nuestro color.....	27
6.4.1 Color CMYK.....	28
6.4.2 Color RGB.....	29
6.4.3 Color Pantoner.....	30
6.4.4 Colores complementarios.....	31
6.5 Poder de resolución.....	32
6.5.1 Poder de resolución impresión.....	33
6.5.2 Poder de resolución web.....	33
6.6 Usos incorrectos.....	34
6.6.1 Usos incorrectos de forma.....	35
6.6.2 Usos incorrectos de color.....	35
6.7 Modulo.....	36
6.7.1 Partes del módulo.....	37
6.7.2 Uso modular.....	38
7. APLICACIONES DE LA MARCA.....	39
7.1 Hoja Membrete.....	40
7.2 Sobre.....	40
7.3 Sobre manila.....	41
7.4 Carpeta.....	42
7.5 Tarjeta.....	43

8. NUESTRO ESTRATEGIA.....	44
8.1 Nuestro tono.....	44
8.2 Estrategia.....	44
8.3 Mapas de posicionamiento.....	46
8.3.1 Barniz de Pasto.....	46
8.3.2 Yilay.....	47
8.3.3 San Sebastián.....	48
8.3.4 Colombia Wood art.....	49
8.4 Estrategia de lanzamiento.....	50
8.5 Desarrollo de la estrategia.....	51
8.5.1 Hacia nuestros empleados.....	52
8.5.1.1 Overoles.....	53
8.5.1.2 Señalética.....	54
8.5.2 Hacia nuestros clientes.....	55
8.5.2.1 Stand Itinerante.....	56
8.5.2.2 Aplicaciones Multimedia.....	57
8.5.2.3 Aplicación en objetos cotidianos.....	58

Conclusiones

Bibliografía

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1.Valores de la marca Colombia Woodart

Grafica 2.Estadísticas de oficios en el campo de las artesanías en Colombia

Grafica 3.Competidores y valores de marca

Grafica 4.Competidores y atributos de marca

Grafica 5.Stake holders de la empresa Colombia Wood art

Grafica 6.Valores de color cymGrafica 7.Valores de color rgb

Grafica 8.Valores de color pantoner

Grafica 9.Valores de color complementarios

Grafica 10.Posicionamiento y valores de marca, barniz de pasto

Grafica 11.Posicionamiento y valores de marca, yilay

Grafica 12.Posicionamiento y valores de marca, san Sebastián

Grafica 13.Posicionamiento y valores de marca, Colombia Woodart

Grafica 14.Mensaje, medio, herramienta

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.Cosmovisión indígena

Imagen 2.Fotos trabajo de campo

Imagen 3.Fotografía ama de casa

Imagen 4.Fotografía turistas

Imagen 5.Fotografía adulto joven

Imagen 6.Fotografía mascara artesanal

Imagen 7.Atributos del logo Colombia woodart

Imagen 8.Construcción geométrica del logo Colombia woodart

Imagen 9.Cuadrícula del logo Colombia woodart

Imagen 10.Logo Colombia woodart en positivo y negativo

Imagen 11.Logo Colombia woodart en escala de grises

Imagen 12.Logo Colombia woodart en monótono

Imagen 13.Logo Colombia woodart en fondo de color

Imagen 14.Resolución para impresión del Logo Colombia woodart

Imagen 15.Resolución para web del Logo Colombia woodart

Imagen 16.Usos incorrectos del Logo Colombia woodart forma

Imagen 17.Usos incorrectos del Logo Colombia woodart color

Imagen 18.Modulo auxiliar de la imagen de la marca

Imagen 19.Partes del módulo auxiliar de la imagen de la marca

Imagen 20.Modulo auxiliar de la imagen de la marca en transparencia

Imagen 21.Papelería de oficina de la empresa Colombia woodart

Imagen 22.Hoja membrete

Imagen 23.Sobre carta

Imagen 24.Sobre manila vista anterior

Imagen 25.Sobre manila vista posterior

Imagen 26.Carpeta vista anterior

Imagen 27.Carpeta vista posterior

Imagen 28.Tarjeta

Imagen 29.Papelería de oficina

Imagen 30.Overoles de empleados

Imagen 31.Señalética interna

Imagen 32.Uniformes e identificación para empleados

Imagen 33.Utilización de cartel de oficina

Imagen 34.Stand

Imagen 35.Aplicación para celular, Página web y fanpage de la empresa Colombia woodart

Imagen 36.Aplicación de objetos cotidianos

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. <http://radiomacondo.fm/2013/06/05/onu-pide-terminar-con-marginamiento-de-indigenas-paraguayos/>
- Anexo 2. <http://wakeup-world.com/2012/07/11/gathering-the-shamans-to-save-the-land/>
- Anexo 3. <http://xochipilli.wordpress.com/aventuras-quinta-flor-red-de-arte-planetario/canciones-de-medicina-sanacion-audiovisual/>
- Anexo 4. <http://www.chubut.gov.ar/cultura/sitio/archives/041992.php>
- Anexo 5. <http://www.canalsolidario.org/noticia/en-rebajas-no-ahorres-en-garantias-sociales/22629>

GLOSARIO

Innovar: Alterar las cosas introduciendo novedades.

Cosmovisión: Forma de concebir e interpretar el mundo propia de una persona o época.

Ancestral: De los antepasados o relativo a ellos. De origen remoto o muy antiguo.

Tendencias: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período.

Legado: conocimiento espiritual o material, especialmente cultura, ideas o tradiciones, que se transmite a alguien.

Dualidad: Reunión de dos caracteres o características distintos en una misma persona o cosa.

Conocimiento: Hechos o información adquiridos por un ser vivo a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad.

Arte geométrico: simetría por reflejo exacto (o simetría de reflexión) y rectas y ángulos. Estudian matemáticas a través del arte, lo que puede ser un contexto nuevo y motivador para ellos. Este enfoque está diseñado para que se expandan y se conecten con la comprensión intuitiva que ya poseen sobre las formas en general.

Sostenible: describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo.

Infinitud: Que no tiene ni puede tener fin ni término.

Simetría: Armonía de posición de las partes o puntos similares unos respecto de otros, y con referencia a punto, línea o plano determinado.

Modulo: Dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida, y más en general, todo lo que sirve de norma o regla.

Potencializarían: Aumento o transmisión de potencia o impulso.

Globalizado: Integrar o incluir en un planteamiento global.

Homogenizado: Hacer que una cosa sea homogénea igualando o haciendo uniformes los elementos que la componen.

Biodegradable: en química que se descompone por un proceso natural biológico.

Patrimonio: es el conjunto de bienes y derechos pertenecientes a una persona.

Wood art: Arte con Madera.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor.

Stakeholders: Es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Prosumidor: La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los prosumidores hacen dinero mientras lo gastan.

Fidelización: Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Logo símbolo: el logo símbolo se conforma según la imagen que quiere enseñar la empresa.

RGB: Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz puede referirse a: el modelo de color RGB, el tratamiento de la señal de vídeo RGB, el uso de RGB en HTML y otros lenguajes de programación.

CYMK: El modelo CMYK es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del ya obsoleto modelo de color RYB, que se utiliza aún en pintura y bellas artes.

Pantone: Pantone Inc. es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey, creador del PantoneMatchingSystem, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.

Serif: Remates o terminales son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres.

Baseline: El *base line* puede traducirse al castellano como “frase comunicacional” es el lema de la marca.

1. INTRODUCCIÓN

El diplomado de gestión de marca se desarrolla enfocado en el contexto actual en el cual se desenvuelven empresas, entidades y organizaciones, contexto en el cual los consumidores pasan de ser unos simples receptores pasan ser evangelizadores de la marca o críticos de ella, la estrategia de marca va más allá de la concepción que tenemos como diseñadores, está en todo lo que rodea y afecta alá empresa.

1.2 Planteamiento Del Problema

La empresa COLOMBIA WOODART sufre un estancamiento en el mercado de artesanías en pasto debido a su desactualización en cuanto su marca y producto, lo que hace que su valor agregado se desconozca y pierda diferenciación entre los competidores en el mercado.

1.3 Justificación

Las artesanías de Nariño tienen gran demanda a nivel internacional, la empresa COLOMBIA WOODART es una empresa dedicada hacer artesanías y mobiliario con un gran potencial agregado y es el valor cultural que poseen pierdan demanda en el mercado a falta de una estrategia de comunicación eficiente y eficaz para llegar al mercado además la falta de organización empresarial debilitan la imagen de la empresa en el mercado, es necesario plantear y desarrollar en estrategia de comunicación que incorporen medios físicos y digitales para el respaldo y potencialización del valor cultural que poseen los productos para la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.

1.4 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marca que haga evidente el potencial artesanal, cultural de los productos de COLOMBIAWOODART para posicionarse en el mercado de artesanías de carácter regional

1.5 Objetivos Específicos

Analizar el usuario para explorar nuevas estrategias de comercialización.

Desarrollar e implementar un elemento identificador que esté presente en los productos de Colombia Woodart.

Plantear una estrategia de promoción para posicionar la empresa Colombia Woodart y así poder llegar a, otros mercados.

Aplicar la arquitectura de marca en las diferentes aplicaciones visuales.

Desarrollar una estrategia de lanzamiento.

Desarrollar un manual de aplicación y líneas guías de los valores de la marca.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Macro Contexto

Cada país desarrolla sus artesanías y ferias y cada cual expresa su legado cultural y visión del mundo a través de una pieza artística hecha a mano, cada feria y artesanía expresa particularidades y riquezas artísticas que pueden ser aprovechadas para establecer no solo un mercado comercial si no de valores y emociones, además permite compartir sus conocimientos y riqueza culturales con el resto del mundo.

2.2 Micro Contexto

En Colombia el desarrollo de artesanías y ferias han retomado el reconocimiento del valor cultural artesanal de cada región para crear conciencia sobre los valores ancestrales del país y así volver a los orígenes para tener una identidad propia que no hace únicos y reconocibles de un mundo globalizado y homogenizado.

2.3 Cosmovisión

Cosmovisión es la visión que tiene una determinada comunidad del medio ambiente en el que desarrolla o en el cosmos que se desarrolla la vida del hombre, una cosmovisión está ligada al tiempo en la historia de cada cultura y su relación con sus semejantes, la naturaleza, los astros, el día, la noche así como también los conceptos relacionados con el espiritualidad, la vida, la muerte el pasado y el futuro, nociones acerca de la creación del universo y del hombre son el fundamento de la cosmovisión social, estas son construidas de generación tras generación formando así la tradición.

2.4 Sabiduría

La cultura precolombina sobresale por su capacidad creativa donde reflejaban su cosmovisión y habilidad para transformar materiales presentes en su entorno como son los metales, piedra, barro, fibras y madera, todo esto conforma el saber popular en el cual está escrito el ADN de cada cultura que pasa las generaciones subyacentes.

La sabiduría ancestral expresa el conjunto de experiencias y expresiones que conforman su identidad, en este contexto las artesanías son la interpretación individual o grupal a través de simbología específica, en el caso del sur de Colombia poseen influencia indígena, africana y europea.

2.5 Evolución

La combinación cultural permitió el uso de nuevas herramientas y técnicas para el trabajo en madera y demás oficios de transformación de materia prima, con el paso del tiempo estos saberes han perdurado aisladamente en las distintas comunidades indígenas y campesinas, la migración a la ciudad de estos artesanos ha permitido masificar el producto, además la incursión de la academia con carreras como el diseño ha permitido revitalizar las manifestaciones tradicionales y explorar nuevas estéticas.



Imagen 1

3. METODOLOGÍA

Aplicaremos una metodología de investigación cualitativa ya que abordaremos diferentes temas para lograr el mejor desempeño de la empresa, primero al analizar y conceptualización de los usuarios para conocer comportamientos, gustos, necesidades, y a si escoger y aplicar un estrategia correcta para llegar a eso nichos de la población y lograr posicionar la marca, también abordaremos un tema social cultural de nuestra región importante para el contexto y el valor agregado que le da al producto es necesario conocer una cosmovisión y filosofía de vida para generar el interés social por esta cultura a través de las artesanías métodos deductivos, inductivos y descriptivos para llegar a un conocimiento cercano a lo que nuestro público y empresa buscan.

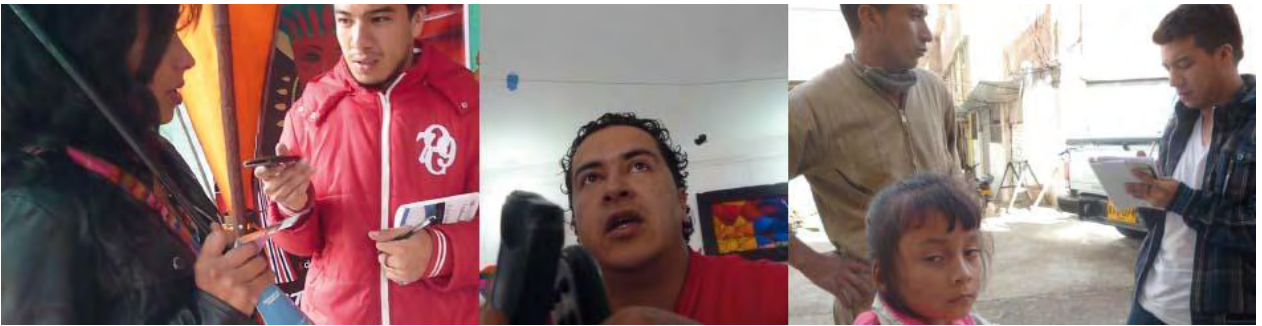


Imagen 2

4. NUESTRA EMPRESA

4.1 Introducción

Este manual refleja el contenido de nuestra marca para su correcto uso y aplicación además cuenta con una estrategia de relanzamiento de la marca que nos dirija hacia los primero lugares del mercado con una propuesta innovadora. Miramos que la tendencia del mercado actual nos permita hacer el relanzamiento de nuestra marca, ya que el apogeo de las artesanías demanda diseños actuales y una propuesta moderna.

4.2 Nuestra historia

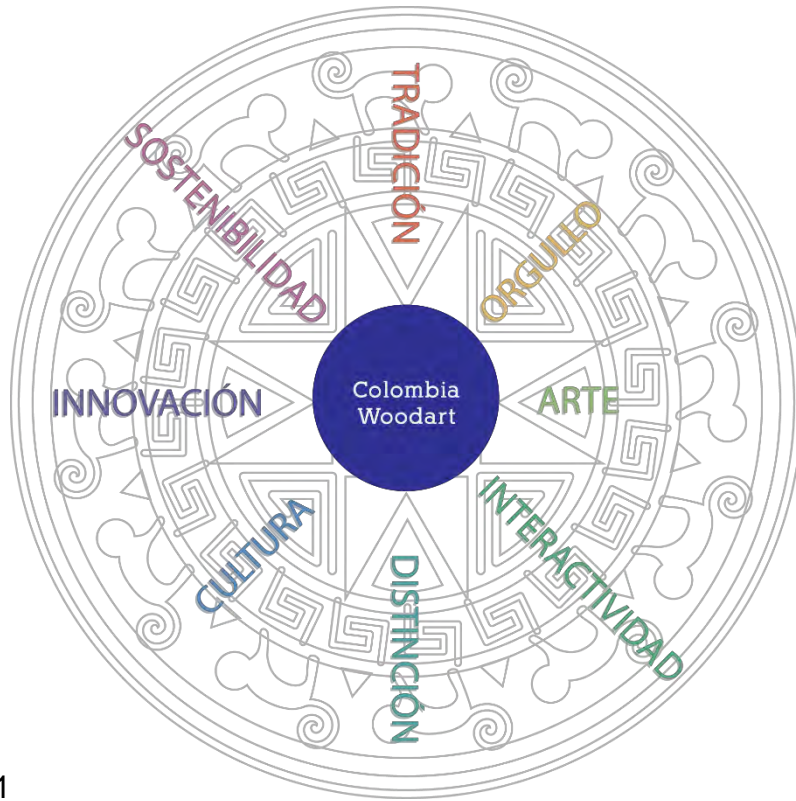
COLOMBIA WOODART es una empresa fundada en el año 2006 por el Señor Mauricio Bravo Suarez, ubicada en la ciudad de pasto en el barrio tejar, donde se encuentra el taller y venta de artesanías y muebles. La empresa se caracteriza por la exportación de estos productos a Estados Unidos a través del fondo emprender y SENA, en la actualidad, cuenta con 5 artesanos encargados de la elaboración de producto 2 de ellos cumplen labores administrativas y difusión, además cuentan con un vendedor quien atiende las ocho horas laborales.

Esta empresa con el tiempo ha perdido gran parte de su mercado en el exterior y su participación en ferias, lo que hace replantear su estrategia, organización y estructura para recuperar el mercado pero no solo eso también legar a un público local, por medio de su valor agregado que es mostrar el legado de nuestros ancestros: el conocimiento ancestral, el amor a la tierra y la cultura.

4.3 Nuestra Filosofía

COLOMBIA WOODART es una empresa que se especializa en la fabricación de artesanías hechas en madera, su prioridad es el rescate de valor cultural de la región del sur de Colombia su motivación es buscar nuevos mercados y competir a nivel regional y nacional. La búsqueda de innovación está presente en cada producto realizado a mano y expresa el arte ancestral por medio de técnicas y materiales sostenibles.

4.4 Nuestros Valores



Grafica 1

4.4.1 Hecho a mano

(Representa la tradición)

Este representa el trabajo arduo de nuestros artesanos en el cual está reflejado el arte ancestral pasado de generación en generación.

4.4.2 Cultura

(El representativo cultural de Nariño para el mundo)

Al igual que muchas culturas alrededor de la historia la cultura precolombina nariñense es rica en simbología y conocimientos acerca de la cosmovisión de nuestros ancestros.

4.4.3 Sostenibilidad

(Una empresa que vela por el medio ambiente)

Desde tiempo inmemorable las artesanías están manufacturadas con elementos naturaleza y biodegradables el cual demuestra sus buenas prácticas con el medio ambiente.

4.4.4 Innovación

(Actualización del producto)

Innovamos con nuevas técnicas y estéticas presentes en el diseño en la cual se combinan y producen nuevas tendencias además incursionamos en nuevos medios para llegar al usuario.

Escogimos estos valores por que representan los atributos de nuestra empresa y es nuestra imagen ante el usuario, nuestra filosofía como guion para direccionar los procesos de la empresa y generar valores agregados al producto.

4.5 Nuestros Empleados

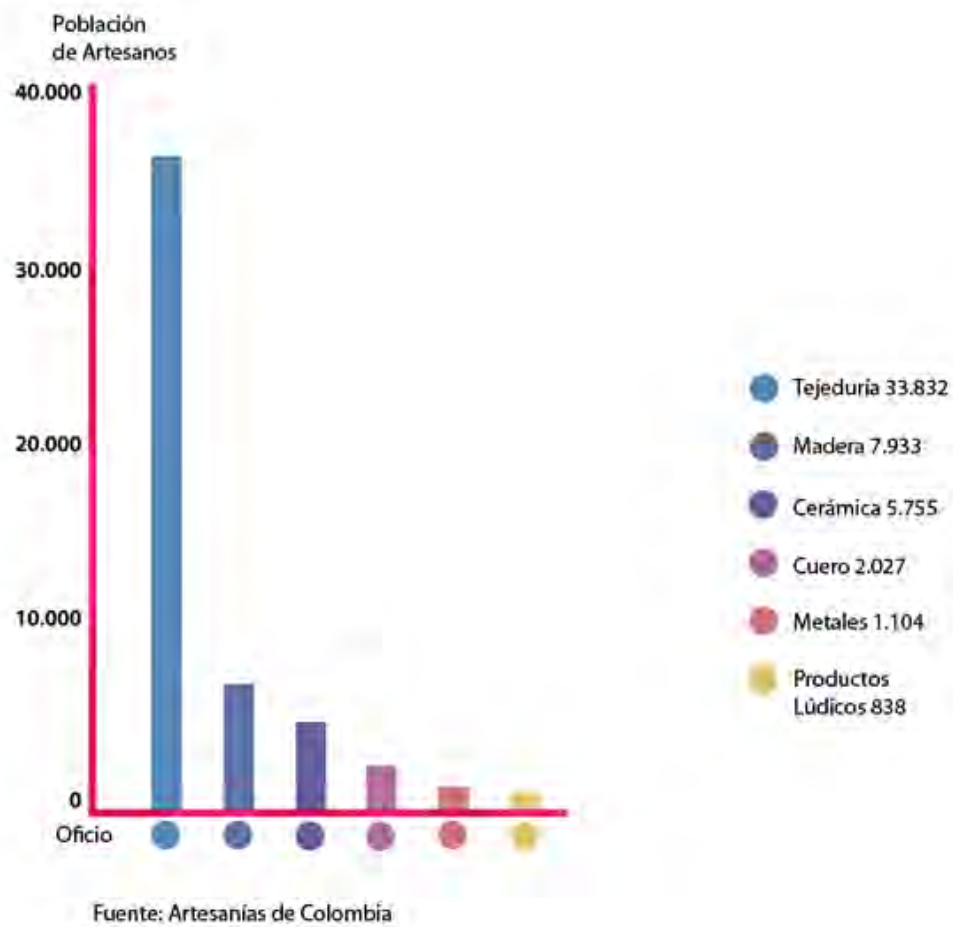
El valor esencial de nuestros empleados se ve reflejado en su conocimiento de las artesanías ya que este es pasado de padres a hijos y de maestros a aprendices, todo esto re potenciado con el uso de nuevas técnicas y estéticas del diseño.

4.6 Nuestra Visión

COLOMBIA WOODART es una empresa en el cual se combinan nuevas técnicas y tendencias de artesanía en la cual están inscritos la herencia de patrimonio artesanal ancestral, su prioridad es el rescate de valor cultural de la región del sur de Colombia su motivación es buscar nuevos mercados y competir a nivel regional y nacional. La búsqueda de innovación está presente en cada producto realizado a mano y expresa el arte ancestral por medio de técnicas y materiales sostenibles.

4.7 Nuestra Promesa

Mostrar como a través del tiempo la artesanía contribuye con el rescate cultural y el legado que deja de nuestros ancestros para que estos conocimientos ancestrales no se pierdan y sean transmitidos de generación en generación. Para finalizar decimos que nuestra marca es de todos y con el construimos cultura para mostrar en la actualidad el legado ancestral por medio del arte que lo caracteriza.



Grafica 2

5. NUESTRO CLIENTE

5.1 Segmentación y Competencia

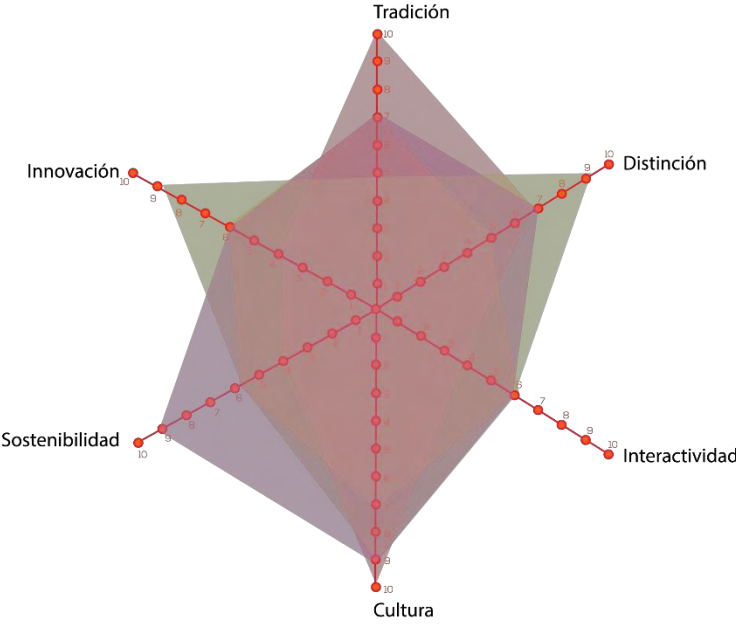
El mercado de artesanías se caracteriza por sus actores los artesanos los cuales en la ciudad de pasto muchas personas cumplen esta labor, la competencia de la empresa Colombia Wood Art se encuentra en el sector de Bombona, micro empresas como: SAN SEBASTIAN, YILAY y su principal competidor BARNIZ DE PASTO.

Estas microempresas centran su labor también en la exportación pero también gracias a su localización en la ciudad la cual se caracteriza por la alta distribución de artesanías les es favorable la facilidad de llegar al cliente local lo que amplía su accionar dentro de la ciudad y su mercado.

5.2 Nuestra Competencia

Según el estudio elaborado por Pablo Emilio Hernández Moreno, Economista, primero nos dan un contexto general de las artesanías en Colombia, la actividad artesanal en Colombia contribuye únicamente con aproximadamente el 0.04% del PIB y en el mercado de artesanías la población de artesanos por oficios quienes trabajan la madera es del 13.48 % lo que quiere decir que nuestra competencia es alta ya que quienes desarrollan esta labor son muchas personas para un mercado que es muy limitado lo que hace que la competitividad sea exigente para sobrevivir en el mercado. En Pasto la Técnica del barniz de Pasto agrupan a un número de 100 artesanos y 150 practican la carpintería, algunos tienen su organización como empresa como lo es el caso de Colombia Woodart, Barniz De Pasto, San Sebastián, Yilay quienes producen en masa y también sobre pedido para su comercialización. La competencia que identificamos por ciertas características como: la exportación, producción en masa y su valor cultural son las anteriormente mencionadas quienes se centran su trabajo en llegar a un público internacional y local.

En nuestros competidores los atributos del producto que detectamos son: tradición, sostenibilidad, innovador, cultural, orgullo, arte, estos atributos muestra como se sitúa nuestro producto en el mercado.

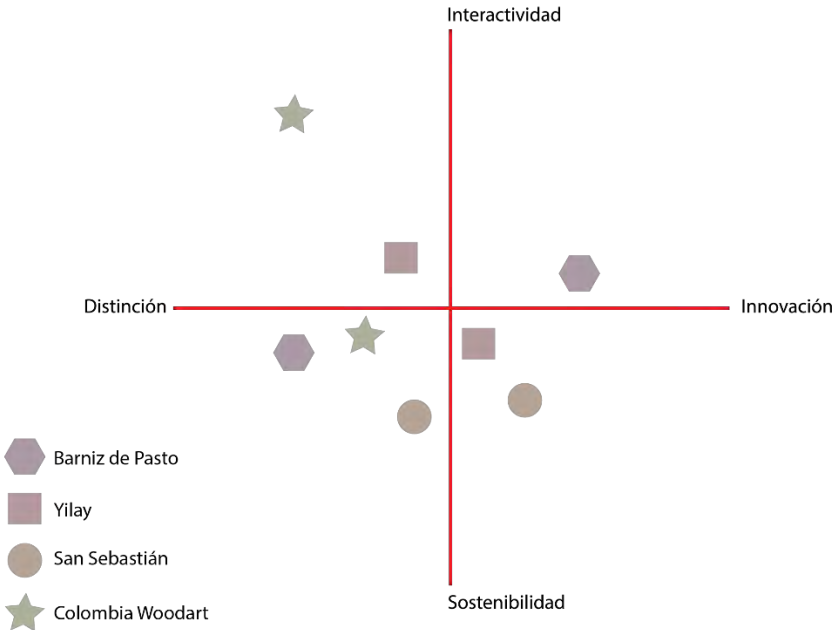


Grafica 3

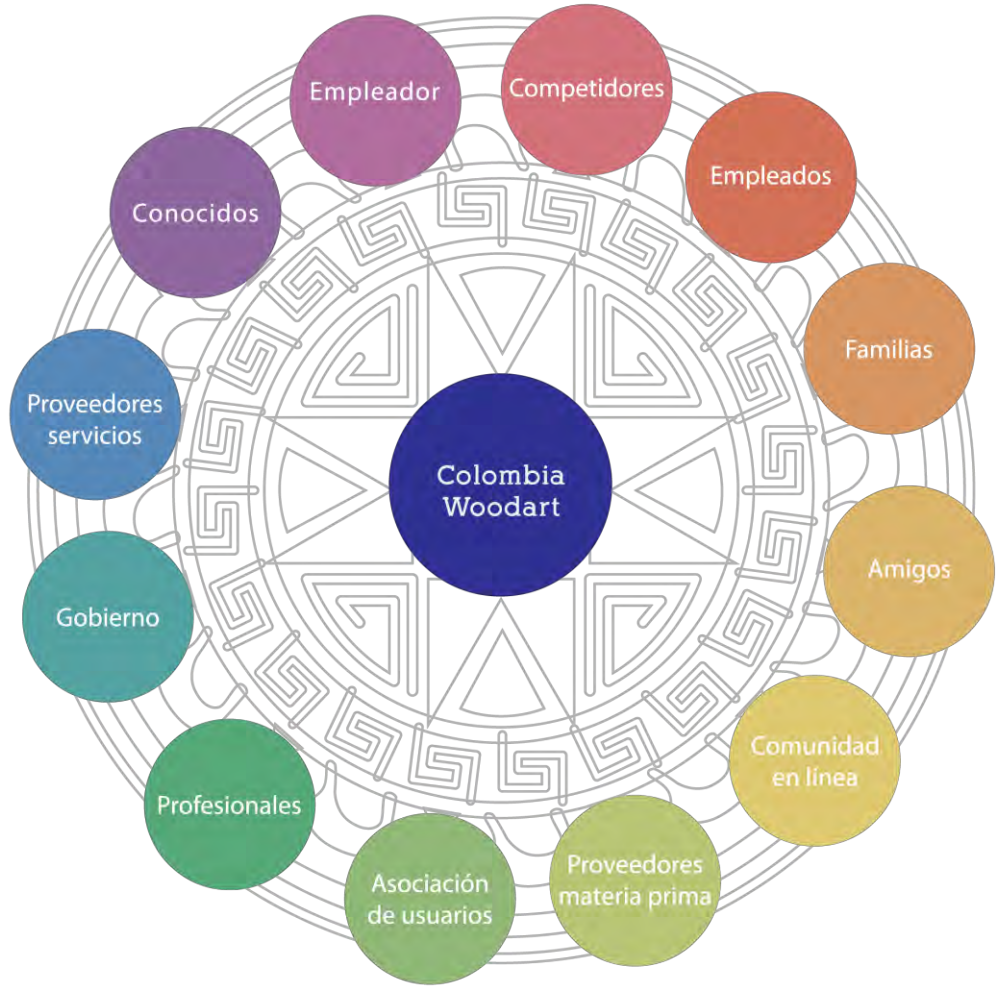
Comparado los atributos que pretendemos darle a nuestro producto para crear nuestra filosofía empresarial en el proyecto ante la competencia muestra las debilidades que convertiremos en oportunidades y fortalezas que podríamos priorizar y potencializar de nuestro producto. Estas comparaciones nos llevó a encontrar un base line de posicionamiento que arroje un filosofía y metodología que seguiremos para crear estrategias efectivas y eficaces para cumplir nuestros objetivos.

5.3 Segmentación

En nuestro estudio de campo encontramos Stakeholders como: proveedores, artesanos, turistas, usuario local, SENA entre otros, segmentamos a nuestro público por edad, intereses y motivación características que distinguen a nuestro potencial cliente. Estos grupos son Jóvenes entre 25-30 años, adultos entre 35-50 años y turistas a los cuales queremos llegar a través de estrategias que potencialicen el accionar de la empresa para generar nuevas oportunidades y fortalezca lo que ha construido hasta el momento. La descripción del usuario muestra la intención y motivación de la persona para adquirir una artesanía, lo que nos indica ciertos factores particulares a los cuales podríamos llegar a través de la gráfica y las estrategias a implementar.



Grafica 4



Grafica 5

5.3.1 Adultos

(35-50 años) estratos (4 en adelante)

Son adultos señores o señoras con trabajo estable y una localidad es decir oficina, con vivienda propia, su motivación a la compra del producto es decoración en alguno de estos lugares oficina o vivienda, por lo general quien se encarga de la compra son la señoras amas de casa que oscilan entre la edad de rango ya mencionado, son personas de estratos altos, críticos y detallistas a la hora de la compra, se inclina por objetos que den presencia al momento de decorar es decir ostentosos al momento de mostrar su adquisición.



Imagen 3

5.3.2 Turistas

En la generalidad son clientes temporales más en temporada alta en este caso Enero, personas que viajan a los carnavales pero quieren conocer más acerca de nuestra cultura el motivo el recuerdo del lugar donde estuvo o colección de artesanías, son viajantes curiosos o son familiares de pastusos que vienen a pasar carnavales también los mismo pastusos que viven en otros lados y vienen para la época, por otra parte se encuentran los extranjeros que su motivación es la colección de artesanías.



Imagen 4

5.3.3 Adulto Joven

(25-30 años) Son adultos señores o señoras con trabajo estable y que empiezan una vida laboral y que tienen ingresos para adquirir artesanías, por lo general estos jóvenes no tiene un lugar específico donde decorar por ende su motivación principal es el rescate del patrimonio histórico y ancestral del arte además de que es un buen obsequio para amigos, amigas, novio, novia, jóvenes sencillos pero con preocupaciones y responsabilidades adquiridas laboralmente, jóvenes interesados en diferentes temas de la sociedad política, economía, deportes, son estudiados y curiosos.

Es importante comunicar la marca en este segmento por que el objetivo principal del rescate del patrimonio ancestral está identificado en este tipo de cliente al cual le interesa mucho el tema, además la innovación en objetos cotidianos y actuales que se acomodan a los gustos de estos usuarios.



Imagen 5

5.4 Publico Objetivo

Edad: 23 Años Sexo: femenino Estrato: 4 Profesión: Administradora de Empresas

Personas interesadas en el rescate del valor cultural ancestral, se interesan por los colores y formas de este tipo de arte es importante que el interés es conocer nuestros ancestros por medio del arte y aprender acerca de nuestras culturas indígenas también están al tanto de la actualidad tecnológica lo que aprovechamos para intervenir y innovar en esta clase de artesanía lo que ampliara la producción y el mercado para este tipo de artesanías.



Imagen 6

6. NUESTRA IMAGEN

Queremos mostrarnos como una empresa que cumple con una labor social con la cultura, asociados con entidades que promuevan el rescate cultural, es por esto que nuestra marca se presenta con una estética formada con conceptos desde una cosmovisión indígena de nuestro territorio, llevada a la actualidad del diseño para que nuestros stakeholders identifiquen de manera correcta nuestra visión y promesa de marca.

6.1 Logo Símbolo



Imagen 7

Los colores representa la bandera de nuestra patria ante el mundo.

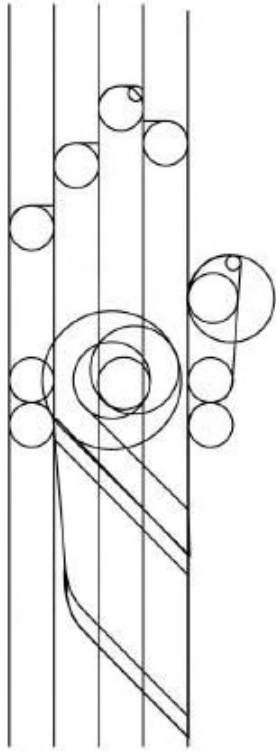
El símbolo del sol de los pastos cuyo significado es hombre y mujer (dualidad) además la representación de la naturaleza como objeto sostenible.

Nuestro logo símbolo representa una cosmovisión indígena ancestral acerca de la dualidad del conocimiento y los hechos emocionales de la vida, así como el arte geométrico que es generado por la simetría por el mismo concepto de dualidad y la secuencia cíclica de la vida.

En el diseño de la marca están presentes motivos indígenas (meandros, espiral, el zigzag). El espiral en la cosmovisión ancestral no dice acerca del ciclo y la infinitud. Nuestro logo símbolo representa una cosmovisión, un conocimiento delegado de generación en generación así como en las artesanías la labor es adquirida desde tiempos ancestrales además muestra el ciclo la dualidad y el amor a la tierra que otorga el concepto de la cosmovisión indígena.

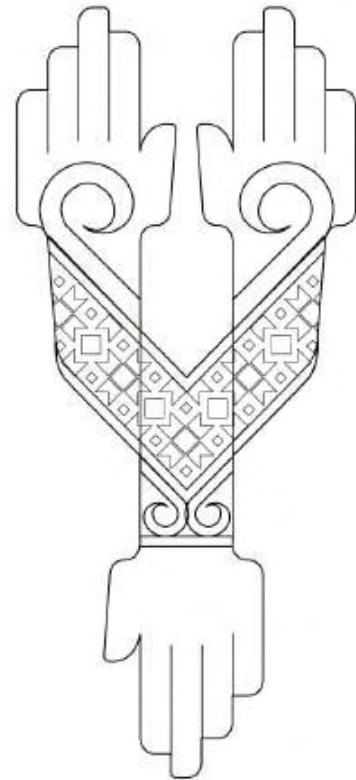
6.2 Construcción

En la construcción de símbolo es importante la geometría lo que le otorga una simetría para lograr fuerza en el concepto, el módulo de la mano se repite tres veces para generar el contraste de posición.



Plano 1

Imagen 8



Plano 2

6.2.1 Proporción

La proporción de logo símbolo es de 35 unidades verticales por 15 unidades horizontales. La proporción le da la estabilidad y equilibrio para su uso y visualización.

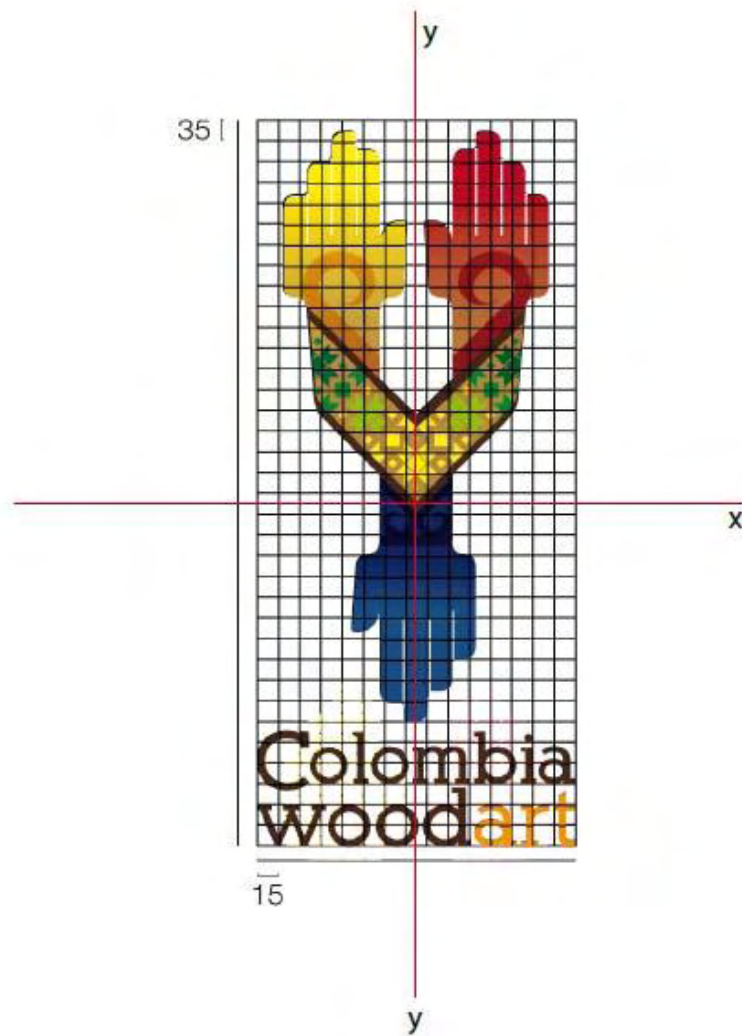


Imagen 9

6.2.2 Positivo y Negativo

El comportamiento en positivo y negativo muestra una unidad de forma muestra un balance entre el espacio positivo (espacio no vacío) y el espacio negativo, y funciona para el uso en colores planos.



Imagen 10

6.2.3 Escala grises

Muestra una degradación de color desde el 10% de negro al 90%



Imagen 11

6.2.4 Monótono

El comportamiento de planos nos da oportunidades de funcionamiento para diferentes aplicaciones los colores son: naranja verde y café que acompañan el uso de logo símbolo.



Imagen 12

6.2.5 Fondo de Color

Se utilizara en colores planos positivo y negativo cuando el fondo se cromático para diferenciación y contraste. Lo que le da visibilidad e importancia a la marca.



Imagen 13

6.3 Tipografía

La tipografía principal Alexandria FLF, una tipografía serif de bordes rectos que otorga estabilidad además acompaña el concepto de artesanía muestra la estabilidad y rigidez de la madera.

Alexandria FLF

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

/*-+,-`+¡¿?=()/&%\$"!

6.3.1 Tipografía Auxiliar

La tipografía auxiliar será utilizada para documentos y papelería externa e interna.

Myriad Pro (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

/*-+,-^-+i¿?=()/&%\$"!

Myriad Pro (Italic)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

/-+,-^-+i¿?=()/&%\$"!*

Myriad Pro (Semibold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

/*-+,-^-+i¿?=()/&%\$"!

Myriad Pro (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

/*-+,-^-+i¿?=()/&%\$"!

6.4 Nuestro Color

Los colores juegan un papel importante en nuestro logo símbolo ya que estos representan en gran parte una simbología ancestral de conocimientos.

Q'illu, Amarillo: La reciprocidad y complementariedad, la energía que une a toda forma de existencia. La armonía y la fuerza representadas en los principios morales del hombre, representa la equidad y dualidad entre el hombre y la mujer.

Larama, azul: es el espacio cósmico, es la interpretación del universo y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra.

Chupika, rojo: es el color de la tierra, en este color se identifica todo ser que cultiva la tierra y su manejo, hace filosofía de una manera propia, en este espacio están el pensamiento y conocimiento de los taitas.

Chuxña, verde: este es el color de todas las riquezas naturales de la superficie y el subsuelo, representa la economía y producción de los Resguardos es el territorio así mismo la producción agropecuaria, la flora y la fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos.

Kallapi, naranja: en este espacio, la sociedad andina y la cultura, el símbolo de la vida representado en el nacimiento de los wawa, en este color están la salud y la medicina, la educación representada en la juventud dinámica mezclados con sus prácticas culturales.

6.4.1 Color CYMK



C: 0 %
Y: 100 %
M: 0 %
K: 0 %

C: 20 %
Y: 80 %
M: 40 %
K: 20 %

C: 85 %
Y: 0 %
M: 60 %
K: 30 %

C: 100 %
Y: 25 %
M: 100 %
K: 25 %

C: 15 %
Y: 90 %
M: 100 %
K: 10 %

C: 20 %
Y: 80 %
M: 40 %
K: 20 %



C: 50 %
Y: 100 %
M: 0 %
K: 0 %

C: 85 %
Y: 100 %
M: 18 %
K: 13 %

C: 88 %
Y: 95 %
M: 35 %
K: 27 %

C: 25 %
Y: 100 %
M: 57 %
K: 8 %

C: 15 %
Y: 90 %
M: 100 %
K: 30 %

C: 100 %
Y: 25 %
M: 100 %
K: 70 %



C: 50 %
Y: 80 %
M: 70 %
K: 70 %



C: 0 %
Y: 100 %
M: 50 %
K: 0 %

Grafica 6

6.4.2 Color RGB



R: 255
G: 237
B: 0



R: 182 R: 29
G: 136 G: 77
B: 66 B: 133



R: 19 R: 190
G: 39 G: 10
B: 91 B: 38

R: 182
G: 136
B: 66



R: 151
G: 191
B: 13

R: 0
G: 138
B: 46

R: 0
G: 99
B: 46



R: 187
G: 116
B: 0

R: 159
G: 15
B: 33

R: 9
G: 10
B: 49



R: 65
G: 40
B: 27



R: 247
G: 148
B: 0

Grafica 7

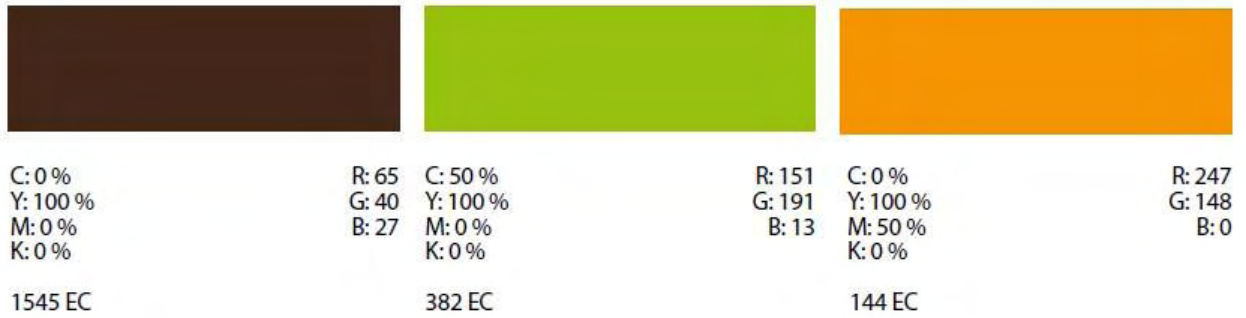
6.4.3 Color Pantoner



Grafica 8

6.4.4 Colores Complementarios

Estos colores ayudaran a la difusión y aplicación de la marca serán soporte para diferentes aplicaciones por su versatilidad y uso.



Del 10% al 90% de negro solo para impresión

Grafica 9

6.5 Poder de Resolución



Imagen 14

6.5.1 Poder de Resolución Impresión

El mínimo requerido para impresión de nuestro logo símbolo será de 3 cm y el máximo según el requerimiento necesario para la aplicación.

6.5.2 Poder de Resolución Web

El mínimo requerido para visualización web de nuestro logo símbolo será de 3 cm y el máximo según el requerimiento necesario para la aplicación.



Imagen 15

6.6. Usos Incorrectos



Imagen 16

6.6.1 Por forma

No se podrá ensanchar o en logar la forma de logo símbolo ya que distorsiona la visualización de su contenidos, lo deforma y no muestra su concepto la simetría y dualidad.

No se podrá mover la tipografía ni inclinar ninguno de sus contenidos ya que desequilibra la forma.

6.6.2 Por color

No se podrá cambian el color al logo símbolo tanto con en planos y su degradación ya que no se lograra memorización y estabilidad en el usuario además trastorna el concepto por completo.



Imagen 17

6.7 Modulo

El modulo es la representación del arte que elaboran los artesanos, con representaciones importantes para ellos como lo es el sol de los pasto, el mono y el espiral, un homenaje a su labor además muestra elementos importantes del producto. El modulo nos lleva a una cercanía con nuestra cultura y nos muestra el arte de nuestros ancestros con esto nos comunicamos y trasmitimos la labor del artesano y la cultura a nuestros clientes, empleado y asociados.



Imagen 18

6.7.1 Partes del modulo

El mono representaba el símbolo de la sexualidad y fertilidad en la cultura Nariño y fue representado en sus diferentes especies de manera abstracta en vasijas, copas, colgantes y orejeras, en su cola presentada en forma ornamental, se destaca por su posición en espiral.

El espiral simboliza el proceso de crecimiento y evolución. Representa el proceso de volver al mismo punto una y otra vez, pero en un nivel diferente, de este modo que todo se ve con una nueva perspectiva.

El sol de los pastos representa la dualidad y complementariedad a la vez la armonía y el equilibrio del bien y mal, el cielo y el agua, el hombre y a mujer.

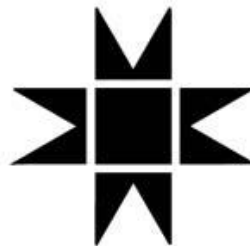


Imagen 19

6.7.2 Uso Modular

El modulo se utiliza en una transparencia del 50% sobre fondo de color, lo que también indica que el logo se utilizara en planos según su utilidad y funcionalidad con el objetivo de comunicar la expresión de la marca.

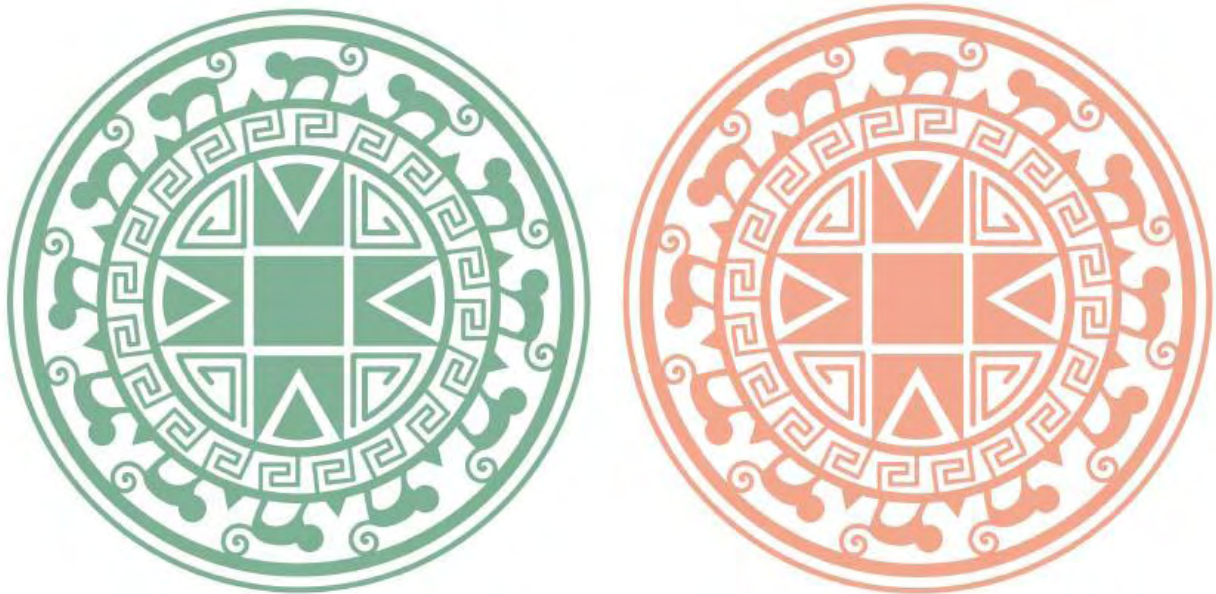


Imagen 20

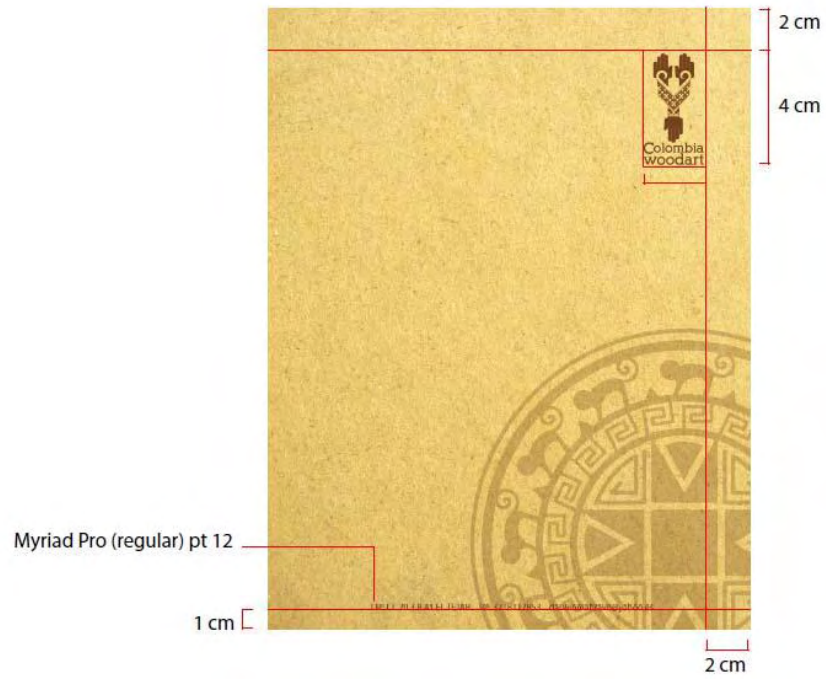
7. APLICACIONES DE MARCA

Imagen 21



Las diferentes aplicaciones de la marca nos muestran la forma de comunicarnos con nuestro empleado y usuarios de tal manera que podamos transmitir el valor cultural que representa nuestra marca además mostrar la labor del artesano y la importancia que esta tiene para nuestra empresa y sociedad. Las aplicaciones cuentan con una papelería básica donde encontramos hoja membrete (carta) sobre de manila (carta) sobre (carta) tarjeta de presentación y carpeta además las diferentes aplicaciones pertinentes para la comunicación de la marca.

7.1 Hoja membrete



7.2 Sobre Carta

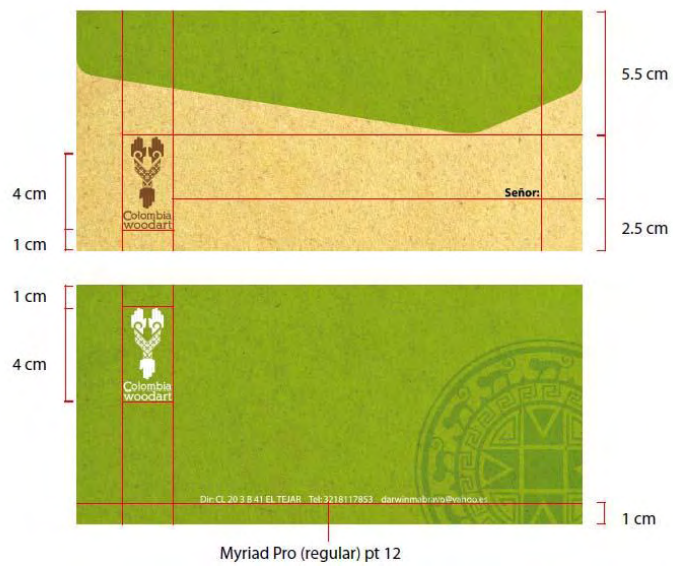
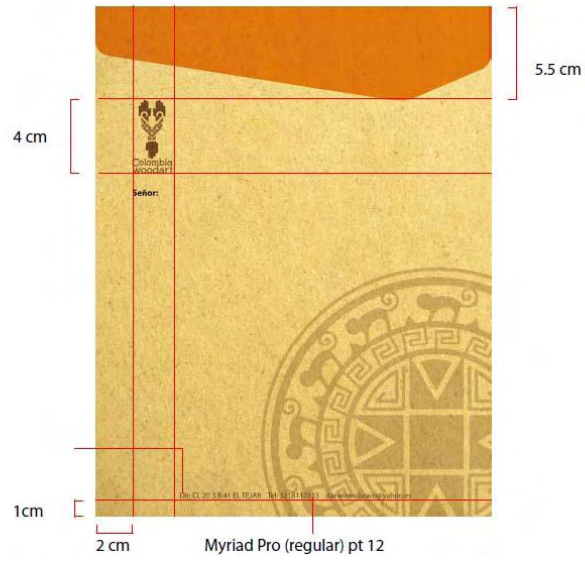


Imagen 22 y 23

7.3 Sobre Manila

Carta (Anterior)



Carta (Posterior)

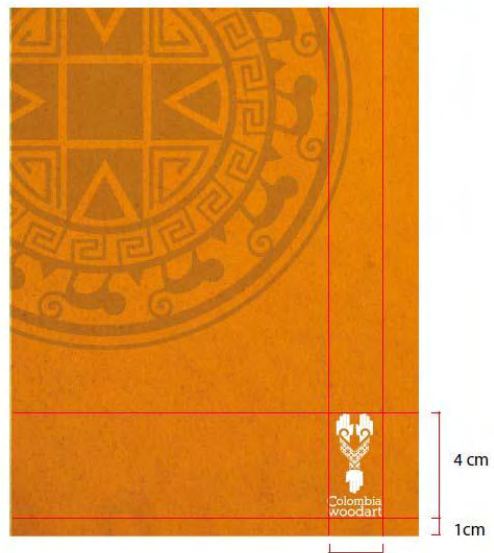
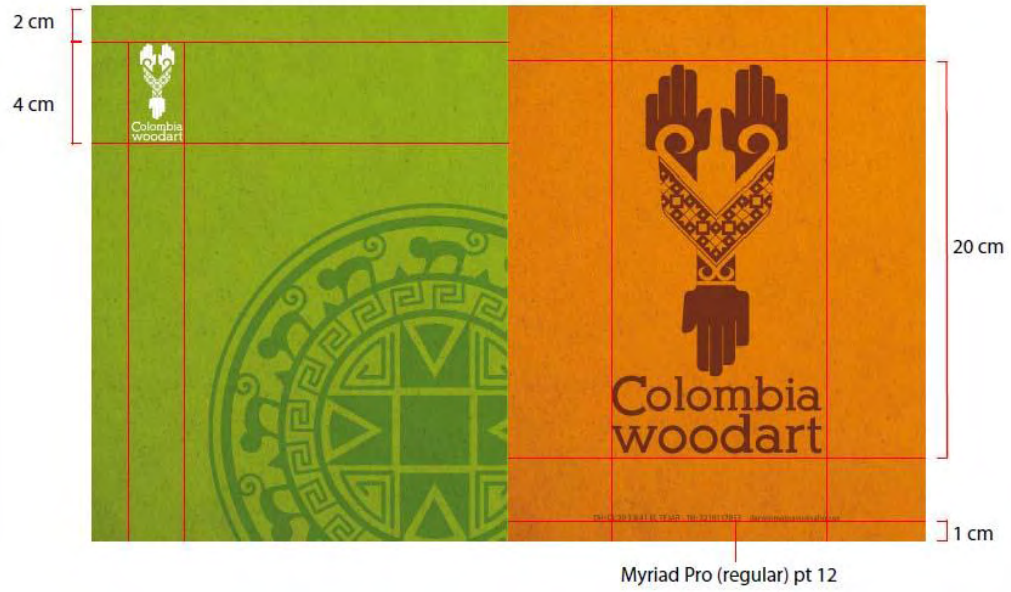


Imagen 24 y 25

7.4 Carpeta (Anterior)



Carpeta (Posterior)

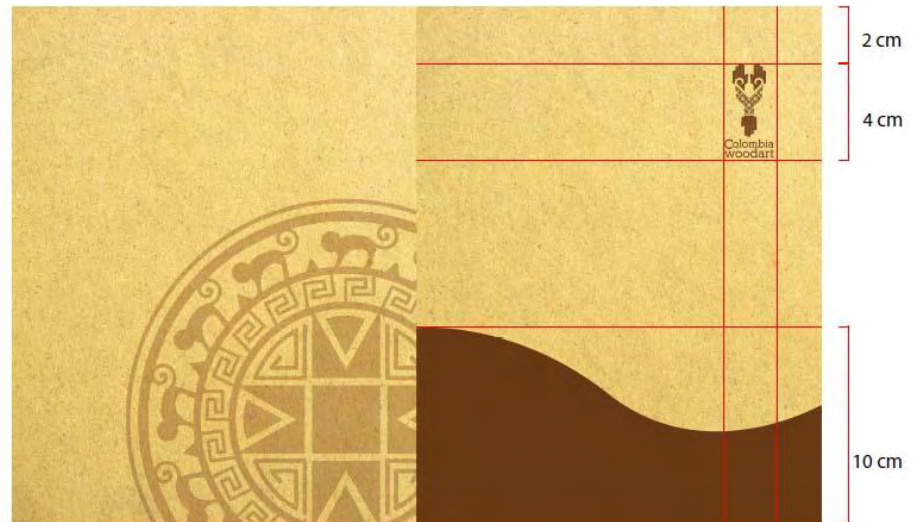


Imagen 26 y 27

7.5 Tarjeta



Imagen 28

8. NUESTRA ESTRATEGIA

8.1 Nuestro Tono

Colombia woodart habla con nuestros clientes de una manera que se sientan parte de una cultura en nuestro caso una cultura que refleja nuestro territorio y nos hace sentir orgullosos de ello a partir de esto construimos cultura con nuestra marca.

8.2 Estrategia

Construir sinergia alrededor de la nueva marca es nuestra principal motivación al abordar este proyecto para así ver resultados en las ventas y posicionamiento de la marca Colombia woodart. Primero que todo conocimos su misión, estrategias, logros y valores de la empresa Colombia woodart. En segunda medida se realizó la búsqueda de principales stakeholders en el medio de las artesanías en pasto, en el cual encontramos como principales interesados al fondo emprender del SENA, exposiciones de artesanías, entidades de ayuda a microempresas como por ejemplo DPS con su programa RIE (ruta de ingresos y empresa). Luego se procedió a un análisis del mercado actual, competitividad tecnológica y disposiciones legales, encontrando una fuerte competencia en la cual no se han explorado canales de llegada al cliente y desconocimiento de prácticas legales de competencia leal. Ahora bien evaluamos referentes de construcción de marcas afines con el de nuestra empresa, Sintetizamos la información que recolectamos y dejamos para nuestro estudio elementos que están en sintonía con los valores de nuestra marca, el paso siguiente fue clarificar una estrategia de marca en la cual resaltamos atributos de nuestra marca acto seguido empezamos a visualizar el futuro de la empresa con lluvia de ideas para construir una marca a largo plazo, para llegar a este anhelo de construir una gestión de marca excelente.

El estudio de la competencia nos hace vislumbrar un campo no explorado por nuestros competidores, en el cual podemos llegar de manera más cercana y efectiva a nuestro cliente. Una vez realizado la compilación de información, evaluación de referentes y escogencia de un sistema de trabajo que nos permite sintetizar los valores de marca y aplicarlos tanto al logo como al sistema de estrategia para llegar al público.

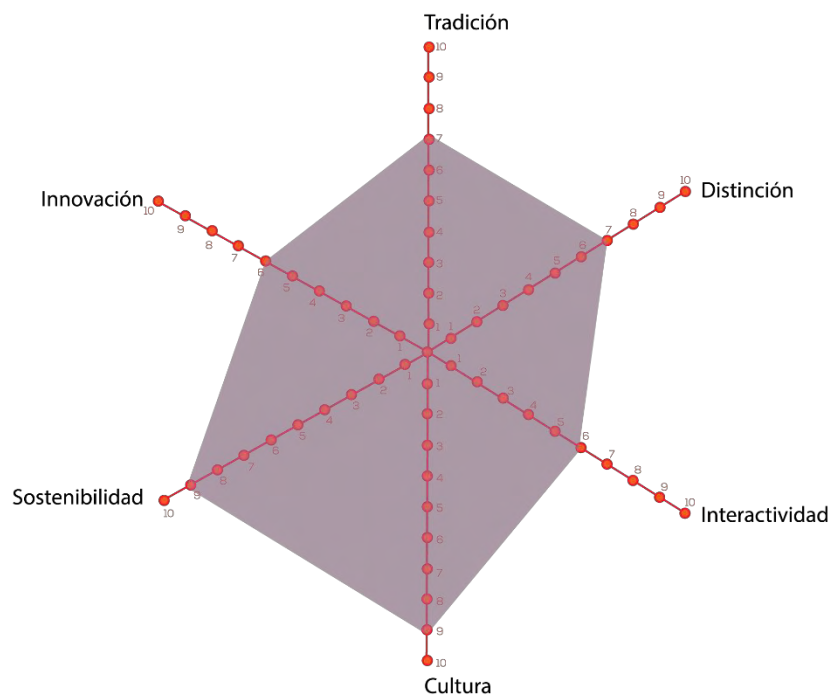
Identidad de la marca, autenticidad reflejada en la combinación de elementos formales como la mano y símbolos precolombinos., autenticidad en la combinación de colores e signos sumados al nombre, para hacia producir coherencia.

8.3 Mapas de Posicionamiento

8.3.1 Barniz de pasto

Tienda reconocida en la ciudad de pasto, con una imagen de marca actual, con poca incursión en la web, canales limitados de publicidad.

Barniz de Pasto

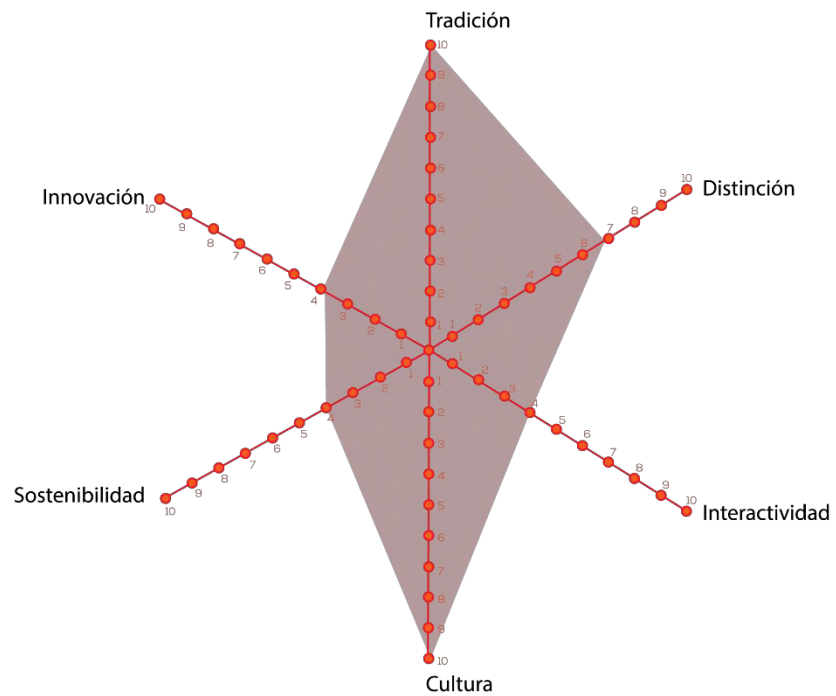


Grafica 10

8.3.2 Yilay

Negocio tradicional llevado por muchos años por miembros familiares entre sí, carece de innovación y diversificación del producto, se recurre mucho al molde y su producción es escala masiva el cual hace el producto pierda exclusividad y diferenciación.

Yilay

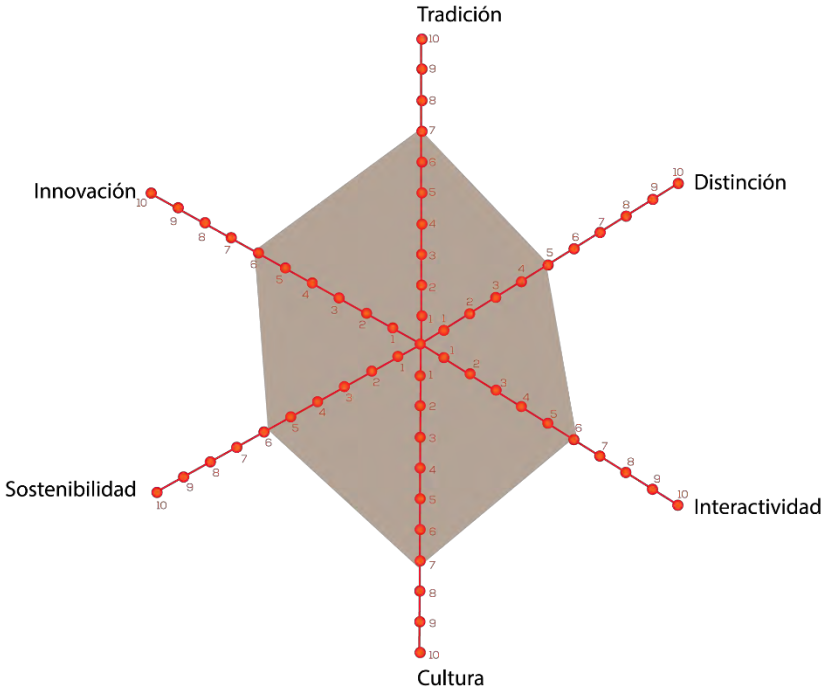


Grafica 11

8.3.3 San Sebastián

Negocio relativamente nuevo, en el cual la diversificación del producto hace que pierda su esencia de artesanía y nos e identifique bien su patrimonio cultural.

San Sebastián

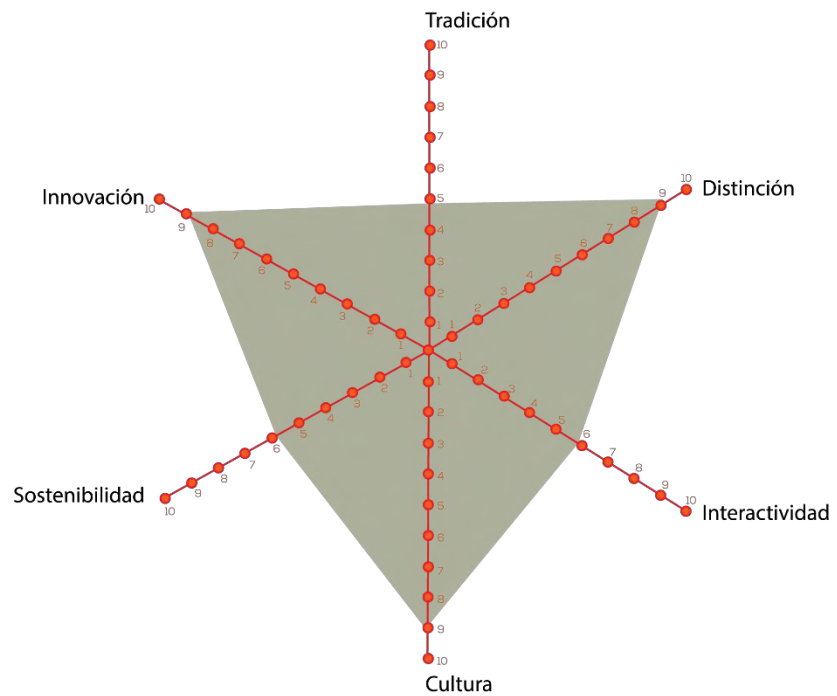


Grafica 12

8.3.4 Colombia Wood art

Microempresa artesanal apoyada por el fondo emprender, el cual ha incursionado a de manera nacional la motivación del gerente es llegar a nuevos públicos por medio de la tecnología.

Colombia Woodart

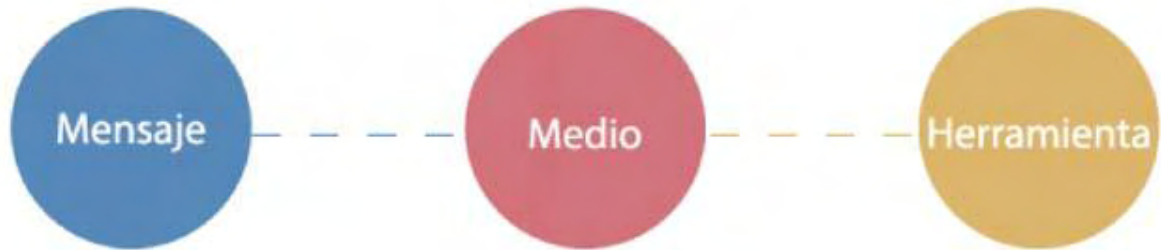


Grafica 13

8.4 Estrategia de Lanzamiento

El lanzamiento de nuestra marca es una gran oportunidad para mostrar a nuestros usuarios, el desarrollo de un sistema en el cual pueden interactuar con los valores de la marca. Queremos que los primeros en conocer la buena noticia del lanzamiento de la nueva marca sean nuestros empleados, la motivación a nuestros empleados en convertirse en entusiastas de la empresa, se ve reflejado en la ropa que llevan cada día al trabajar el mensaje que damos es diferenciación ante los competidores e identificación con su empresa es por eso que los overoles además de llevar la marca proporcionan movilidad y protección. Dentro de la campaña de lanzamiento interna está la papelería formal que es la mejor carta de presentación a nivel corporativo en ella está implícita la dignidad que esta inspira para las comunicaciones a nivel de los negocios y relaciones con interesados en invertir en la marca. La Sencillez es un mensaje fuerte es por esto que el medio Impreso nos brinda esa inmediatez de que nos conozcan por medio de una tarjeta de presentación. La grandeza de nuestra marca se ve reflejada en el letrero del local que contiene el logo que trasmite sensaciones de diferenciación, coherencia. Para el lanzamiento de la marca al público, La Interactividad es fundamental para nuestro posicionamiento en el mercado, con el desarrollo de un sistema digital queremos llegar a nuestros clientes de rangos de edad entre 25 a 45 años, ya que estos usuarios están al corriente del uso de páginas web, aplicaciones para celulares, redes sociales. Por medio de puntos móviles de mercadeo promulgaremos los valores de la marca al público utilizando como herramienta un stand en el cual se encuentra un muestrario de productos además de una Tablet en la cual el usuario conoce e interactúa con la marca, estos elementos en conjunto estarán ubicados en puntos estratégicos como lo son ferias artesanales, halls de hotel y centros comerciales.

Grafica 14



8.5 Desarrollo de la Estrategia

“Con nuestras manos construimos cultura”



Imagen 29

8.5.1 Hacia nuestros Empleados

Es importante resaltar el vínculo laboral de los empleados y la importante función que realizan por el bien de ella, lo que es el inicio de la marca, por ende una estrategia que vincule a los empleados para crear motivación y sentido de pertenencia hacia la marca favorecerá la imagen de nuestra empresa, la intervención en papelería para la comunicación interna y también externa, hacerle saber la importancia de su seguridad y sus derechos intervendremos en elementos de seguridad industrial, y la adecuación del taller para crear fidelidad con la marca. Interactividad es fundamental para nuestro posicionamiento, La papelería afianzara el vinculo con el usuario y proveedores, dará credibilidad a la imagen y respaldo a la empresa lo que ser motivación para los empleados.

8.5.1.1 Overoles:

Los elementos de protección hacen parte del diario vivir del trabajador a través de estas acciones proponemos la fidelización y lo más importante darles a entender lo importante que son para la empresa y brindamos todas las garantías para su trabajo.



Imagen 30

8.5.1.2 Señalética

Implementación de la marca para generar sentido de pertenencia en los empleados en su labor cotidiana. Entender que los artesanos y empleados forman una familia que cada uno cumple una función importante para que con nuestras manos construyamos cultura, llegamos con una comunicación que vincula los elementos del diario vivir del trabajador para que ellos con el tiempo den credibilidad de la marca y se acostumbren a los cambios de su imagen.



Imagen 31



Imagen 32

8.5.2 Hacia Nuestros Clientes

El factor principal de nuestros stakeholders está en la adquisición y producción de las artesanías para llegar a ellos y en especial a nuestro grupo objetivo ampliamos nuestra comunicación a plano de la interactividad, la modernización y del producto y la web esto nos permite llegar de manera fácil a nuestro potencial usuario ya que estos permanecen la mayoría de su tiempo vinculados a las redes sociales y la web, la aplicación nos permite interactuar con el usuario y que el usuario sienta de manera diferente la labor de un artesano esto enlaza al usuario con nuestra marca y potencializa el valor cultural que queremos mostrar a las personas. Es importante tener en cuenta la itinerancia y flujo del mercado ya que la venta de artesanía se dispara por temporadas, la más alta es en enero época del carnaval donde los turistas externo e internos se acercan a la ciudad, para anticiparnos a nuestra competencia utilizaremos stand itinerantes en sitios estratégicos de la ciudad con mayor afluencia del público visitante (hoteles, centros comerciales, plazas, terminales). Además con la papelería necesaria para hacer visible nuestro mensaje (afiches, pendones, aplicaciones urbanas)



Imagen 33

8.5.2.1 Stand Itinerante

Stand itinerante en lugares estratégicos de la ciudad beneficiara la asequibilidad al usuario, evitaremos la transición y movilidad de nuestros usuarios así otros lugares de comercialización de artesanías, tendrán acceso a nuestra aplicación desde el mismo lugar y observaran todos los atributos de la marca en un sitio donde les es cómodo apreciar el producto.



Imagen 34

8.5.2.2 Aplicaciones Multimedia

Nuestras aplicaciones tendrán gran variedad de uso en diferentes formatos para que puedan ser visibles y utilizadas en diferentes equipos, para tener cobertura en un amplio sector de nuestros usuarios enganchados a las novedades de nuestro producto, también beneficia la marca porque modernizamos y hacemos de manera diferente la comercialización de artesanías.

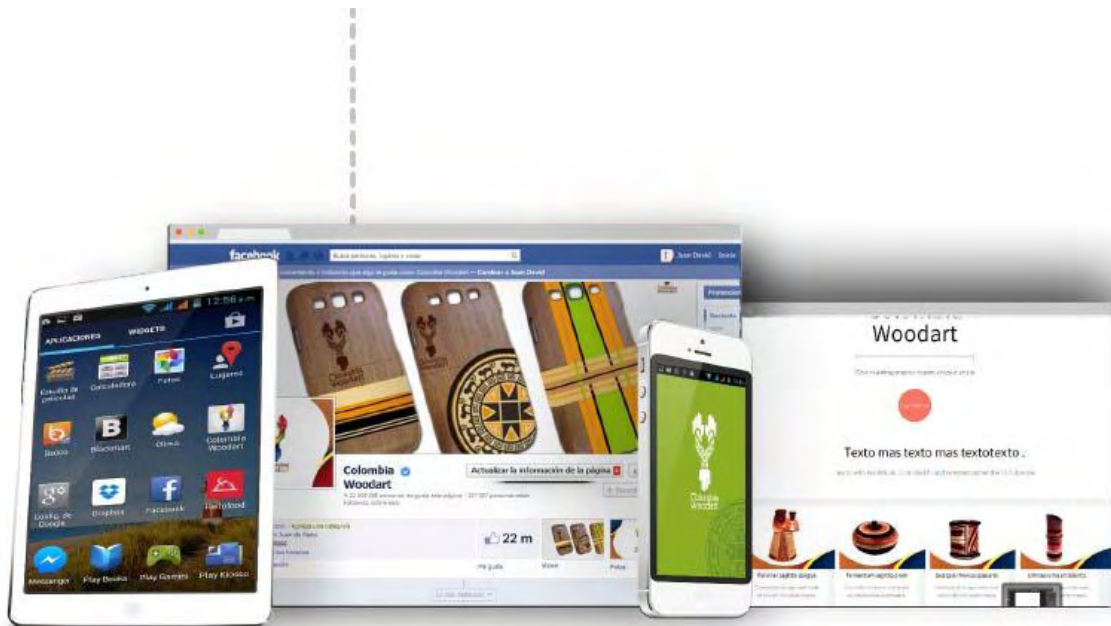


Imagen 35

8.5.2.3 Aplicación en objetos cotidianos

La aplicación en objetos cotidianos de utilización frecuente de nuestros clientes ayudara a la fidelización de nuestro público con nuestra marca, además innovaremos en la aplicación e intervención de la técnica en nuevos objetos no tan convencionales para el público de la región, se capacitara a los artesanos para que puedan elaborar esta nuevas intervenciones con la técnica que utilizan.



Imagen 36

CONCLUSIONES

Primero que todo resaltar la gran ayuda de todos los docentes que a lo largo del desarrollo se preocuparon y de mostraron pasión por los temas tratados.

Resaltar el carácter diplomado ya se resuelve dudas e inquietudes a la hora de enfrentar un desafío como es la gestión de marca, nos proporciona nuevos puntos de vista estrategias y herramientas efectivas a la hora de encarar una gestión de marca.

Nos proporciona la inquietud por desarrollar sistemas no lineales, efectivos para resolver necesidades del usuario

Nos permite identificar cada uno de los aspectos de una gestión de marca, para tener éxito a la hora de hacer una revelación de marca.

Sabemos ahora que la gestión de marca no se limita solo a un logo o a lo visual, sabemos que existen elementos que pasan desde los sabores, el audio, la calidad de atención al cliente, la percepción de la gente que podemos aprovechar para hacer campañas efectivas.

Y por último nos vamos recordando que la marca y su entorno producen una sinergia en la cual es necesario saber que elemento se puede articular.

BIBLIOGRAFÍA

David Consuegra Pensamiento Grafico
Editorial universidad nacional de Colombia
Primera edición, Bogotá septiembre 2010
Biblioteca del banco de la republica Pasto
Ref. 760.0986

Guía para exportar Artesanías
Editorial artesanías de Colombia
Primera edición, Bogotá diciembre 1999
Biblioteca del banco de la republica Pasto
Ref. 740.2j33

Censo económico nacional sector artesanal
Editorial artesanías de Colombia
Tercera edición, Bogotá Colombia junio 1998
Biblioteca del banco de la republica Pasto
Ref. 745.5a77

Worldbranding concepto, estrategia, y diseño.

HiroMinamiga

Editorial Graphic-sha

Primeria edición Japón 2006

Edición en inglés USA 2007

Inkopress inc.

Biblioteca banco de la republica Pasto

Ref. 741.w67a

Guía para diseñar una marca

Blanca Nieve Flores Calderón

Editorial universidad autónoma de oriente

Primera edición, Cali Colombia agosto de 2010

Biblioteca banco de la republica Pasto

Ref. 741.6f56g

Desingning Brand Identity

Alyna wheeler

EditadoporJhonWiley and sons

Tercera edición, New Jersey USA 2009

Colección personal

Wicks, Silvia. Joyería artesanal. Madrid:

Editorial Tursen hermanblume, 1996

Simmons Christopher. Diseño de logotipos 4.

Barcelona: Gustavo Gili, sl. 2006 204 pag

Diccionario de la real academia española virtual.

2009 disponible en línea [http: www.rae.es.html](http://www.rae.es.html)

