

Deportes  
1



Universidad de **Nariño**  
Diplomado en  
Gestión de Marca



Rediseño y posicionamiento por medio de una estrategia de comunicación para la empresa

Deportes 1

Rediseño y posicionamiento por medio de una estrategia de comunicación para la empresa  
Deportes 1

Proyecto de grado presentada bajo la modalidad de diplomado

Autores:

Giovanny Andrés Gómez

Cristian Camilo Martínez

Jhon Edwin Zambrano Gomez

Facultad de artes

Programa de diseño gráfico y multimedial

Universidad de Nariño

San Juan de Pasto

2016

### **Nota de responsabilidad**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del Autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

## **Título**

Rediseño y posicionamiento por medio de una estrategia de comunicación para la empresa  
Deportes 1

Brandig gestión de marca

Autores:

Giovanny Andrés Gómez

Cristian Camilo Martínez

Jhon Edwin Zambrano Gomez

## Introducción

Esta investigación hace un recorrido a los principales conceptos del área del Marketing, con énfasis en branding, lo cual permite la creación de un valor de marca, por lo tanto, lleva a una empresa a establecer una estrategia e implementarla basándose en un estudio anticipado, teniendo de base conceptos que han pautado la estructura y el estilo de las empresas durante la última década. En el contexto de los negocios la marca se refiere a imponer una identidad diferenciadora sobre productos y servicios.

Teniendo en cuenta el Concepto principal del marketing la cual no es una ciencia, una teoría, un concepto o una idea. Esta se apoya de otras áreas de estudio para fortalecer sus procesos. Como la comunicación como estrategia para el posicionamiento de la marca, esta se ayuda en la publicidad, diseño gráfico, estadística, ciencias sociales, economía y administración, las cuales permitirán crear estrategias para la promoción y venta de productos y servicios.

### **Abstract**

This research is a trajectory by the main concepts about Marketing área with emphasis on branding, which allows the creation of a brand's value, therefore, a company is driven to set up a strategy and implement it, based on a prospective study, taking basic concepts that have provided guidelines the structure and style of the companies during the last decade.

In the context of business, the brand refers to impose an identity which is differentiating about products and services. Taking into account the main concept of marketing which is not a science, a theory, a concept or idea. This is supported by other areas of study to strengthen their processes. For example, the communication as a strategy for brand positioning, this is assisted in advertising, design, graphic, statistics, social sciences, economics and management, which will create strategies for the promotion and sale of products.

## **Contenido**

Introducción .....	7
Abstract .....	7
Planteamiento del problema .....	11
Formulación del problema .....	11
Justificación.....	11
Objetivos de investigación y comunicación visual .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos .....	12
Contextualización.....	12
Macro contextualización. ....	12
Micro contextualización .....	13
Historia.....	13
Auditoría de marca .....	14
DOFA .....	15
MAPA competencia .....	18
Deportes 1 .....	19
Deportes al día.....	19
ESCENARIO COMUNICACIÓN .....	19
Plan de branding.....	19
Escenario de oferta .....	19
Escenario demanda.....	20
Escenario cultural .....	20
Escenario competitivo .....	20
Génesis de la identidad.....	20
Condiciones de identidad .....	21
Anatomía de la identidad.....	22
Distintivos .....	22
Fisiología de la identidad .....	23
Brand de Deportes 1 .....	23
Génesis de la personalidad .....	24



Stakeholders .....	25
Análisis de imagen corporativa .....	26
Grilla de análisis y conclusiones .....	26
Calidad Gráfica genérica .....	26
Ajuste tipológico .....	26
Corrección estilística .....	26
Compatibilidad semántica .....	26
Insuficiencia .....	26
Versatilidad .....	27
Vigencia .....	27
Reproducibilidad .....	27
Legibilidad .....	27
Inteligibilidad .....	27
Pregnancia .....	27
Bocatividad.....	27
Singularidad .....	28
Declinabilidad .....	28
Guía de mercadeo.....	28
Misión, visión de la empresa, principios corporativos.....	28
Misión: .....	28
Visión: .....	28
Información específica .....	28
Situación del mercado .....	29
Situación del mercado de la materia prima .....	29
Participación de mercado .....	31
Materia prima proveedores directos e indirectos .....	31
Concepto del producto .....	31
Diversificación del producto .....	31
¿Quién es? .....	31
Web 2.0 .....	32
ADN DE LA MARCA.....	33
ESQUEMA DE LA METODOLOGIA APLICADA .....	33

Design Thinking.....	34
Este mapa de empatía fue realizado con jugadores de Futbol cinco con el objetivo de encontrar las emociones y el concepto del rediseño de la marca de Deportes 1.....	36
Mapa de empatía (Usuario).....	36
Mapa de empatía (Udenar).....	37
INSIGHT.....	38
VALORES FUNCIONALES.....	38
VALORES EMOCIONALES.....	38
Descripción conceptual de marca.....	38
Proceso gráfico.....	39
Descripción formal de marca.....	39
Descripción cromática de marca.....	39
Descripción tipográfica de marca.....	39
Construcción de marca.....	39
Descripción piezas gráficas.....	40
Gestión de marca.....	42
Objetivo de comunicación.....	42
Estrategias de comunicación.....	43
Acciones.....	43
Conclusiones.....	46
Bibliografía.....	47

## Planteamiento del problema

Durante los últimos veinticinco años de existencia en el sector deportivo Deportes 1, se ha mostrado como una empresa familiar; siendo una de las primeras tiendas deportivas dedicadas a este servicio en la ciudad de Pasto. En un principio la empresa tuvo buena acogida por parte de los habitantes del sector, pero con el paso del tiempo y el crecimiento del mercado aparecieron nuevas tiendas afectando el crecimiento de Deportes 1, la cual descuidó su propio crecimiento y la imagen de la misma.

## Formulación del problema

¿Por qué es necesario hacer un rediseño y una estrategia en la empresa Deportes 1?

## Justificación

Desarrollar una estrategia de comunicación con la que se pretende buscar distintas oportunidades para ofrecer los productos y llegar de un modo más eficaz a su antigua clientela, para conquistar nuevos mercados que alimenten el crecimiento de la empresa.

La elección de una estrategia de comunicación nos determinará los objetivos a mediano y largo plazo, la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr dichos objetivos, mediante el rediseño de la marca y posicionamiento de la misma, Deportes 1, en conjunto con una buena estrategia de branding puede lograr una ventaja competitiva frente a las diferentes empresas que trabajan en el mismo sector existentes en mercado, posicionando a la marca en la mente del consumidor, y poder así diferenciarse a la hora de vender sus productos.

En resumen, es sumamente importante implementar un plan de Branding; porque la confianza que proporciona una marca reconocida es particularmente útil cuando los consumidores no tienen suficiente información para tomar buenas elecciones, siendo que por eso que se acogen a marcas globales y desconocen los servicios del mercado local, ya que si se logra implantar en el cliente la necesidad de adquirir sus productos y por ende el posicionamiento buscado.

## Objetivos de investigación y comunicación visual

### **Objetivo General**

Presentar una estrategia de branding que permita el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Deportes1 en el mercado de productos deportivos en la ciudad de Pasto.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la empresa Deportes 1, frente a la competencia.
- Proponer un rediseño de marca, basado en los valores empresariales que destacan el servicio.
- Diseñar las estrategias de comunicación y posicionamiento en el mercado con la marca propuesta.
- Describir paso a paso la metodología para la elaboración del plan estratégico de esta empresa.

## Contextualización

### **Macro contextualización.**

En Colombia se encuentra una definición adecuada del deporte. En la Ley del Deporte 181 de 1995, el artículo 15 señala que: "El deporte en general es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales". (Mesa, 2010)

El deporte es uno de los llamados "sectores transversales", es decir, donde se reúnen actividades diferentes y guiadas hacia un único fin, en este caso, la actividad física. Pero como tal, la práctica deportiva es un servicio, ya que es un intangible que no se puede almacenar ni transportar y mucho menos realizar sin que el consumidor final esté presente en el proceso productivo. A la hora de la producción deportiva se necesitan elementos de otros sectores económicos como: implementos, infraestructura, transporte, alimentos, entre otros; por esto se puede decir que el deporte está constituido por una parte de servicios y otra productiva. (Mesa, 2010)

Dentro de la industria deportiva en Colombia se encuentran 190 tiendas deportivas las cuales el 80% se dedican a la fabricación y/o distribución de productos específicos para ciertos segmentos de los diferentes campos deportivos. Según la revista El economista.

### **Micro contextualización**

Deportes 1 es una de las 7 empresas dedicadas al deporte constituidas en la ciudad de Pasto que está situada en la comuna 2, barrio Parque Bolívar, dirección calle 21 # 10-03; empresa de tipo familiar que se ha dedicado a venta de productos deportivos de todo tipo, su trabajo ha venido ayudando a las comunidades de los sectores rurales del departamento de Nariño.

### **Historia**

Según Vanesa Delgado la dueña actual:

Desde 1990 estamos operando como tienda deportiva, ofreciendo los mejores productos del mercado a un excelente precio.

Deportes 1 nace como una empresa familiar bajo el liderazgo de una pareja de soñadores que miraron la oportunidad de montar un local con artículos deportivos, dado que todos los productos deportivos se encontraban localizados en el centro de la ciudad, para ese entonces surge el primer campeonato de los barrios sur orientales, en honor a Hernán Pantoja Garreta, gloria del deporte en Nariño, uno de los fundadores de Deportes 1, Luis Alfredo fue el principal promotor de este campeonato, lo cual le permitió estar al tanto de las múltiples necesidades de los futbolistas participantes. Aquí se identificó la necesidad de brindar a la comunidad un satisfactor relacionado con artículos de futbol que fueran accesibles; es así como se inicia con una pequeña locación, sencilla con rejas de madera y en el que solo se ofrecía lo elemental para practicar futbol.

Al estar ubicados cerca de un populoso parque, poco a poco se fueron incrementando los productos ofrecidos, de tal forma que la pequeña tienda deportiva fue creciendo con los años de tal forma que para el año 2000 fue necesario realizar cambios físicos a las instalaciones iniciales porque el pequeño negocio se había convertido en un almacén ya de reconocimiento local. Por motivación de Aura Ligia Rodríguez se amplía el negocio para el 2001, ahora no solo éramos distribuidores sino también fabricantes de uniformes deportivos y toda clase de ropa deportiva, unidad estratégica que generó muchos problemas al negocio principal, por lo cual fue necesario liquidarla a finales 2005, dado que los productos eran poco competitivos en relación a los

importados de China. Para el 2006 Deportes 1, se recupera de esta crisis y continuó operando solo como distribuidor. Actualmente se sigue destacando en el mercado como una empresa que ofrece un excelente servicio a su clientela y que está atenta a los cambios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

## Auditoría de marca

Deportes 1 es una empresa que comercializa artículos deportivos, los cuales brindan un servicio a diversos suplementos deportivos, esta empresa ofrece como marca algunos precios cómodos en sus productos hacia los usuarios, además de brindar asesoría para la compra, preventa, y postventa de los mismos; esta empresa cuenta con personal capacitado para realizar este tipo de asesoría o acompañamiento, dando consejos del cuidado y el buen uso de estos artículos. Deportes 1 se diferencia de su competencia ya que es una de las pocas empresas que se encuentra ubicada en la comuna dos en el sector del parque Bolívar; teniendo en cuenta que este sector es clave por los diferentes parques y zonas en donde se practican deportes, además de su localización estratégica ya que su mayor competencia está ubicada en la zona central de la ciudad de Pasto, esta empresa también se diferencia porque ofrece precios cómodos frente a las diferentes empresas que se dedican a la distribución de implementos deportivos como: Sport Tennis y Deportes al día además no cuentan con página web y no hacen manejo de redes sociales. Dada la trayectoria de veinticinco años de Deportes 1, es necesario que se mejore la planta física para la comodidad, la mejor atención y facilidad del conocimiento de los productos para los clientes; así mismo el rediseño de la marca y sus valores para que tenga mayor reconocimiento tanto en el sector como en la Ciudad de Pasto.

## DOFA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>F1</b> Líneas deportivas</li><li><b>F2</b> Gran trayectoria de 25 años</li><li><b>F3</b> Buena atención al cliente</li><li><b>F4</b> Buenos precios</li><li><b>F5</b> Personal capacitado</li></ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>O1</b> Hacer conocer sus productos en Pasto</li><li><b>O2</b> Implementar sus productos con su marca</li><li><b>O3</b> Participar en eventos regionales (Intercolegiados, maratones, carreras etc.)</li><li><b>O4</b> Entrar en centros comerciales</li><li><b>O5</b> Rediseño de marca un cambio integral con todos sus conceptos corporativos</li></ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>D1</b> Poca información de la innovación y la comunicación multimedial.</li><li><b>D2</b> Poco impacto a nivel local con su marca</li><li><b>D3</b> Al ser una empresa familiar, es un gran limitante</li><li><b>D4</b> Poca visión para la expansión</li><li><b>D5</b> Bodegas insuficientes</li><li><b>D6</b> Muchas cuentas por cobrar</li></ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>A1</b> Inseguridad en el local</li><li><b>A2</b> Desaparecer en el mercado</li><li><b>A3</b> Productos de baja calidad a buen costo</li><li><b>A4</b> Pocas barreras de entrada (cualquiera entra en el mercado)</li></ul>

### Fortalezas – Oportunidades (FO):

FO: Desarrollo del mercado

F1, F3, O3, O4

Para desarrollar el potencial mercado que tiene Deportes 1 se requiere realizar una actividad clave, la cual es vender los productos que vayan acorde a los nuevos mercados donde se quiere incursionar, en las líneas deportivas que por la observación del mercado de demanda actual son las más atractivas para el consumidor tales como: Fútbol sala, microfútbol, gimnasio, ciclismo, productos ortopédicos o de protección articular, aprovechando la buena atención al cliente que ya posee la empresa, incursionando en los centros comerciales, para que de este modo pueda hacerse más visible la empresa en competiciones tales como juegos intercolegiados,

carreras atléticas, maratones que se desarrollan a lo largo del año con diferentes entidades y organizaciones públicas y privadas.

FO: Reconocimiento masivo

F5, F4, O1

Se evidencia la buena capacitación del personal de la empresa Deportes 1, la cual se debe aprovechar para llegar a muchos más consumidores, de modo que realizando capacitaciones en elementos deportivos por ejemplo: cómo es su adecuada utilización, cuidados de los mismos, con esta estrategia se adquiere un mayor prestigio y profesionalismo en la región frente a la competencia y se adquiere fidelidad ante los clientes.

FO: Inclusión de marca propia

F2, O3, O2

Para mantener una buena trayectoria durante el paso de los años y aumentar la demanda de los productos que esta empresa ofrece se debe aprovechar la experiencia y calidad de veinticinco años que ya se tiene con productos deportivos de diversas marcas, pero también se ve necesario incluir la marca Deportes 1 en los productos que se comercializan como manufactura propia, aprovechando la durabilidad y comodidad a la hora de adquirir estos mismos y así lanzarlos al mercado para así alcanzar mayor variedad de productos.

### **Debilidades – Oportunidades (DO):**

DO: Posicionamiento a nivel local

O3, D2

Los certámenes deportivos son una ventana óptima para la empresa Deportes 1, realizando actividades donde se pueda patrocinar equipos o personas influyentes en el deporte a practicar, de igual manera en la organización de estos para hacer cada vez más visible la marca dentro de toda la actividad física dentro de la región.

DO: Línea de productos

O2, D4



Se debe incluir la marca a los productos, de esta manera implementar una nueva línea para expandir la oferta de productos que se tiene y de mismo modo generar reconocimiento dentro del mercado.

DO: Diferenciación en el mercado

D2, O5

El mejoramiento de la marca permite que la empresa Deportes 1 tenga una clara diferenciación frente a la competencia.

**Debilidades – Amenazas (DA):**

DA: Renovación física

D1, D2, D5, A1, A2

Se requiere una renovación de la planta física actual de Deportes 1, la infraestructura que se propone cuenta con mayor orden tanto en el lugar donde se va a atender al usuario haciendo más visible y llamativo los productos que se comercializan y remodelando la bodega de almacenamiento, de este modo adquirir mayor eficiencia a la hora de vender los productos. Aprovechar el parque y las diferentes lúdicas deportivas que se realizan en la zona para generar impacto a través de la marca.

**Fortalezas – Amenazas (FA):**

FA: Diferenciación

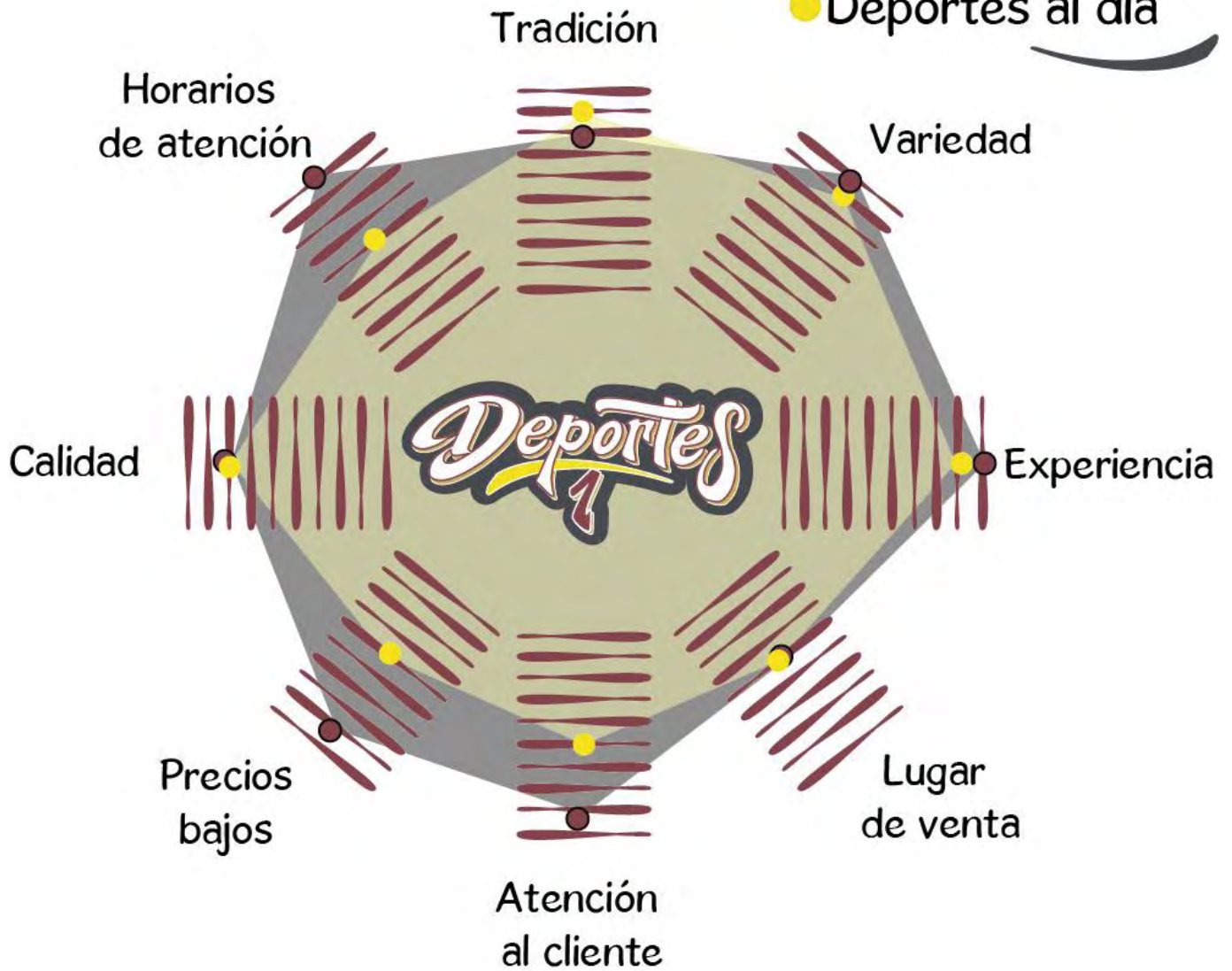
F3, A2, A3

Aprovechando la capacitación que se tiene por parte de los funcionarios de Deportes 1, se puede ofrecer un servicio de apoyo en post venta, ayuda en el cuidado de sus productos, posibles reparaciones y garantías incluidas en el producto y el manejo correcto de los mismos, esto genera una diferenciación en el mercado frente a sus competidores.

MAPA competencia

● Deportes 1

● Deportes al día



## **Deportes 1**

Tradición 8

Variedad 10

Experiencia 10

Lugar de venta 5

Atención al cliente 9

Precios bajos 9

Calidad 8

Horarios de atención 10

## **Deportes al día**

Tradición 9

Variedad 9

Experiencia 9

Lugar de venta 5

Atención al cliente 6

Precios bajos 5

Calidad 8

Horarios de atención 6

## **ESCENARIO COMUNICACIÓN**

### **Plan de branding**

El plan de branding para la empresa Deportes 1 consiste en una estructuración desde la parte administrativa para que se vea reflejado el exterior de la empresa, proponiendo una nueva tienda mejor distribuida en sectores donde los usuarios puedan interactuar con los artículos deportivos de primera mano.

En cuanto a la calidad de servicio, se pretende continuar contando con empleados capacitados, en aspectos de preventa, posventa ya que estos conocen la calidad de los productos que se ofrecen, siendo esta una de las mayores fortalezas que posee actualmente la empresa, obteniendo así el reconocimiento de sus clientes.

### **Escenario de oferta**

Deportes uno tiene como objetivo principal generar ganancias monetarias para sus dueños por medio de sus artículos deportivos creando en el consumidor o en el cliente un vínculo de fidelidad a través de la calidad y los bajos precios en distintos artículos deportivos; con su posicionamiento pretende llegar a nuevos clientes a través de las redes sociales y de algunos medios de comunicación tradicionales como la radio y eventualmente la televisión.

## **Escenario demanda**

La demanda de artículos que se comercializa en la empresa de deportes uno está ligada a los hábitos de vida saludable enfocado en personas jóvenes entre los doce y veinticinco años; las diferentes zonas y centros deportivos que se encuentran en el sector; todo esto también está sujeto a la nueva aparición de deportes que son atractivos para la juventud, los cuales requieren implementos específicos para su organización; es por esto que la marca la marca Deportes 1 quiere tomar como punto de anclaje a la juventud brindándole la adecuada asesoría a la hora de adquirir sus productos.

## **Escenario cultural**

En los últimos años el mercado para productos deportivos ha tenido un notable crecimiento, gracias al surgimiento de nuevos centros deportivos, y disciplinas las cuales son atractivas para los jóvenes, dentro de estos centros podemos hablar de canchas sintéticas, gimnasios, centros de acondicionamiento físico, arques públicos con diversos escenarios deportivos, entre otros. Es importante adherirse a la actualidad, ya que el público es más perceptivo a la hora de adentrarse a el contexto en el que se vive.

## **Escenario competitivo**

La competencia de Deportes 1 en la ciudad de Pasto está conformada por: Sport tenis y deportes al día, empresas dedicadas al mismo rubro, mientras tanto empresas como SeventenSt y MultiSport no representan competencia directa para Deportes 1, ya que estas solo se dedican a comercializar algunos artículos textiles y calzado deportivos de marcas reconocidas.

## **Génesis de la identidad**

Aquí se describirá las diferentes facetas que conforman la marca Deportes 1:

### ***Categoría***

Deportes 1 es una empresa creada en la ciudad de Pasto, adquirida recientemente por Vanesa Delgado; se caracteriza por comercializar productos deportivos con precios cómodos para sus clientes, además de tener productos duraderos de manufactura propia.

### ***Servicios de los productos***

Lo que caracteriza a Deportes 1 es ofrecer artículos de media y alta calidad a precios cómodos y también la posibilidad de que el cliente adquiriera conocimientos del cuidado y el mantenimiento de los mismos.

### ***Calidad***

La calidad que ofrece deportes 1 está ligada a las marcas que comercializa ofreciendo respaldo y garantía por cualquier tipo de inconveniente, en cuanto algunos productos que son de manufactura propia ofrece durabilidad y calidad al usuario

### ***Consumo***

El consumo está ligado a la oferta de lugares en donde se realizan deportes y a diversos hábitos que tienen los jóvenes en la actualidad.

### ***Cliente***

Jóvenes entre doce a veinticinco años de edad, de estratos sociales de uno a tres, ubicado en la zona sur oriental de la ciudad de Pasto, con características tales como: Activos, soñadores, extrovertidos, disfrutan el deporte con amigos y familiares, con ganas de recrear.

### ***Origen***

El origen de los productos varía según la marca ya que esta empresa se dedica a comercializar y no a la fabricación de estos.

### ***Organización***

Deportes 1 es una de las empresas más destacadas en el sector de los sur orientales de la ciudad de Pasto.

### ***Personalidad***

Ganador, alegre, dinámico y confiable.

### ***Condiciones de identidad***

#### ***Legitimidad***

La marca existe desde 1990 y ha mantenido tanto su nombre como su identificador gráfico desde aquel entonces.

### ***Credibilidad***

Esta marca tiene una credibilidad aceptable, ya que posee veinticinco años de existencia en el mercado siendo así reconocida en el sector en donde está ubicada, ya que no tiene competencia directa en el mismo.

### ***Afectividad***

La marca Deportes 1 como tal no presenta en su parte gráfica el slogan, pero la anteceden su calidad y sus precios bajos.

### ***Autoafirmación***

Deportes 1 está posicionada como la empresa deportiva mejor reconocida en el sector sur oriental de la ciudad de Pasto.

### **Anatomía de la identidad**

#### ***Esencia***

La esencia de deportes 1 está definida en los precios bajos que maneja y en la asesoría que brinda al cliente

#### ***Atractivo***

Deportes 1 tiene su atractivo esencialmente en la calidad y en los precios bajos que tienen sus productos

- **Beneficios Funcionales:** Variedad de productos de marcas deportivas reconocidas.
- **Beneficios emocionales:** la marca Deportes 1 genera confianza a través de sus productos.
- **Beneficios económicos:** Sus bajos precios por la estratificación en donde se encuentra ubicada.

### **Distintivos**

Elementos que distinguen a Deportes 1 de sus competidores:

- 1- Distintivos: Atención al cliente, la marca es dinámica diferenciándose de la competencia la cual es estática.
- 2- Atractivo: Bajos precios, calidad.
- 3- Esencia: Excelente atención al cliente

## **Fisiología de la identidad**

La marca tiene un significado ligado claramente al deporte donde este se rige por la acción de ganar, así como también de los movimientos que tiene el cuerpo humano al realizar cualquier tipo de actividad física.

- Nivel estratégico: Fundamentalmente y en esencia son las actividades tanto de movimiento y el ganar en la actividad física.
- Nivel narrativo: Los valores que aquí comprenden son: Confiabilidad, calidad, diferenciación.
- Nivel operativo: Teniendo en cuenta que Deportes 1 tiene una gran trayectoria en el mercado de artículos deportivos en la ciudad de Pasto, así como también que ya tiene un alto grado de confianza, esta se posiciona en la mente del usuario como una marca joven pero a la vez seria y dedicada.

## **Brand de Deportes 1**

Deportes 1 se muestra como una marca que mueve emociones y sentimientos tales como la amistad, la pasión, el compañerismo, la fraternidad, la alegría, y la satisfacción de realizar el deporte que más llama su atención, es por esto que la marca está ligada al concepto de competitividad e invita al usuario a practicar cualquier deporte haciendo uso de los artículos que esta posee.

- Núcleo biológico: calidad y precios bajos.
- Carácter: Seriedad y dedicación.
- Edad: Jóvenes y adultos
- Nivel socioeconómico: Presente en un nivel medio-bajo, ya que en el sector donde se encuentra ubicada la empresa comprende estratos entre uno a 3.
- Cordialidad: Deportes 1, es una empresa que invita al consumidor a entrar en sus instalaciones, para posteriormente ser asesorados de la mejor manera, y así tener una oportunidad de adquirir artículos deportivos con la mejor experiencia en el mercado, demostrada en la atención al cliente y la interacción directa con los artículos.
- Agresividad: Deportes 1 se muestra como una empresa un poco agresiva, ya que por una parte es muy paciente a la hora de recibir los interrogantes de sus clientes, pero también se abre camino a través de su calidad.

- Seriedad: Deportes 1 tiene un carácter amable, a través de su manejo de marca invita a los jóvenes a practicar el deporte de su preferencia.

### **Génesis de la personalidad**

- Psicología social: Deportes 1 es una empresa local con 25 años de experiencia, esto contribuye a tener una marca más sólida y de respaldo, donde el cliente pueda sentirse cómodo y respaldado a la hora de adquirir los artículos que esta empresa ofrece.
- Locales de venta: la ubicación de Deportes 1 es idónea en el sentido de que se encuentra en un sector con alta concentración de centros deportivos de diversos tipos, esto hace más fácil al cliente acceder a los artículos que tenga la necesidad de adquirir.
- Personalidad de la dirección: En este caso la dirección de Deportes 1 tiene unos lineamientos de amabilidad y profesionalismo, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Timing: Deportes 1 es una de las primeras empresas deportivas que ofrecen gran variedad de artículos en la ciudad de Pasto, y propiamente en el sector de los barros surorientales.
- Psicología del usuario: El tipo de usuario habitual de la empresa Deportes 1 es un deportista activo y muy recurrente, que requiere artículos duraderos, así como también prefiere la comodidad de los precios y la asesoría que en Deportes 1 se ofrece.
- Cantidad de usuarios: la cantidad de usuarios de Deportes 1 es alta, ya que a estos los motiva la calidad y los precios moderados que se ofrecen en la empresa.
- Sponsorización: Deportes 1 está ingresando en eventos locales, tales como carreras atléticas, ciclo vías, entre otras, animando a la gente a que realice cualquier tipo de actividad física, pero con la responsabilidad de estar bien hidratado utilizando el hasta #HidratatuVida, para que de esta manera la actividad deportiva realizada cuente con el adecuado respaldo para la salud del usuario.
- Notoriedad: Deportes 1 es reconocida en el mercado gracias a su ubicación y los precios bajos que aquí se manejan.
- Permanencia en el mercado: Por su trayectoria e inicios en un campeonato de fútbol realizado para su inauguración, Deportes 1 está ligada a la concepción de este deporte, ya que es uno de los que más se practican en la ciudad, pero por la estrategia propuesta



actualmente se pretende mostrar que la empresa tiene como campo de acción muchos más deportes, atractivos para los jóvenes.

- Presencia comunicacional: Deportes 1 se identifica por realizar sus estrategias comunicacionales a través de redes sociales, llegando al público de su interés que son los jóvenes, de esta manera haciéndose notar en eventos que comprenden gran flujo de personas.
- Presencia local: El origen en el mercado de Deportes 1 lo sitúa en una buena instancia para la comercialización de sus productos, ayudado de su buena ubicación con facilidad para los usuarios de los barrios sur orientales de la ciudad de Pasto.

## Stakeholders



## Análisis de imagen corporativa

### **Grilla de análisis y conclusiones**

#### **Calidad Gráfica genérica**

El logo anterior de Deportes 1 era muy genérico ya que solo consistía de una tipografía de color blanco que llevaba el nombre sobre un fondo rojo, actualmente la empresa cuenta con una marca construida desde la caligrafía al lettering, más acorde con la actualidad sin dejar de lado la importancia que tenían sus colores.

#### **Ajuste tipológico**

Anterior mente Deportes 1 presentaba un logotipo construido únicamente en tipografía; en la actualidad la marca de Deportes 1 es un isologo construido partiendo desde la caligrafía libre a mano para determinar cierto tipo de formas orgánicas y así poder llegar al resultado obtenido teniendo en cuenta conceptos tales como: Trayectoria, movimiento, elasticidad, que hacen parte del deporte y representan a la empresa ante el consumidor.

#### **Corrección estilística**

Deportes 1 como marca actual se muestra de una forma impactante gracias a su contorno amplio que la enmarca naturalmente con sus formas curvas las cuales le dan dinamismo y pregnancia.

#### **Compatibilidad semántica**

Deportes 1 como su nombre lo indica es una empresa inequívocamente de deportes que quiere ser la numero uno en el mercado, esto se ve reflejado en la distinción y renovación de la marca ya que su competencia maneja unos elementos identificadores diferentes y erróneos dado los resultados de esta investigación, los usuarios se identifican más con la sensación de movimiento que con las formas estáticas hablando en cuando a marcas deportivas se refiere.

#### **Insuficiencia**

Anterior mente Deportes 1 presentaba una difícil lectura gracias a su tipografía tipo cursiva, actualmente se tuvo en cuenta en cierto modo esta parte ya que se quiso lograr el mejoramiento en la lectura y legibilidad, con elementos como el contorno grande y oscuro las líneas suaves y definidas y el número que siempre la acompaña de forma más juvenil y atractiva.

## **Versatilidad**

La marca Deportes 1 funciona en diferentes niveles de discurso mostrándose fresca, juvenil, así como también seria, extrovertida y confiable.

## **Vigencia**

Se decidió hacer un rediseño de la marca anterior de Deportes 1 ya que había cumplido su vigencia, con esto se debía darle una nueva vida y ubicar la marca en una contemporaneidad para que pueda seguir existiendo.

## **Reproducibilidad**

Deportes 1 cuenta con una buena reproducibilidad ya que funciona en negativo, en contornos y fue creada partiendo del blanco y negro dándole así un abanico de posibilidades para su correcta reproducción.

## **Legibilidad**

Esta marca al ser constituida principalmente por texto cuenta con una legibilidad adecuada para sus propósitos de reproducción tanto en medios digitales como en formatos impresos, de esta manera puede ser recordada con mayor facilidad.

## **Inteligibilidad**

Deportes 1 como marca actual es fácil de reconocer, al ser leídas sus primeras letras se comprende inmediatamente por construcción mental que se trata de la palabra Deportes acompañada con el número uno en la parte inferior.

## **Pregnancia**

Al ser Deportes 1 una marca que cuenta con una construcción única, es lo bastante fuerte y pregnante para ser recordada por los clientes, parte de esto se logra con la inclusión de la marca en muchos medios, para que su conocimiento sea de manera masiva.

## **Bocatividad**

Una de las partes principales que llama la atención de la marca es su contorno ya que se utiliza como anclaje para el texto en un color más claro que se resaltan de este modo, acompañadas de los colores rojo y amarillo que refuerzan la atención del observador.

## **Singularidad**

Esta marca cuenta con una construcción única y exclusiva de lettering la cual asegura que no haya otra idéntica a ella, caso contrario ocurría con la antigua marca, razón por la cual se decidió hacer la construcción de este modo.

## **Declinabilidad**

La marca Deportes 1 cuenta con elementos gráficos que tienen movimiento y son fáciles de utilizar en muchas aplicaciones externas a ella, dándole muchas posibilidades de ser muy versátil.

## **Guía de mercadeo**

### **Misión, visión de la empresa, principios corporativos**

#### **Misión:**

Deportes uno es una empresa nariñense, dedicada a la comercialización de productos deportivos de las mejores marcas nacionales y con índices de alta calidad; generando oportunidades de crecimiento y enriquecimiento a nuestros clientes, empleados, inversionistas y a la región en general.

#### **Visión:**

Ser una empresa líder a nivel local, departamental para el segundo trimestre del 2015 comercializando artículos deportivos; teniendo productos de alta calidad, en diferentes diseños y ofreciendo un buen servicio de post venta.

#### **Información específica**

La información necesaria para realizar en su totalidad este proyecto comprende aspectos esenciales para la empresa así como también para realizar un diagnóstico completo y detallado de las necesidades y entorno actual de la empresa tales como:

- Historia
- Levantamiento de planos arquitectónicos
- Visitas a la empresa
- Reconocer sus proveedores
- Registros fotográficos
- Estados financieros

- Entrevistas con los empleados
- Conocer sus productos más vendidos
- Su forma de venta
- Conocer su público objetivo actual

### **Situación del mercado**

Actualmente el mercado en el que se encuentra la empresa Deportes 1 es uno en crecimiento; ya que desde hace unos años atrás las personas se preocupan más por mejorar su estado físico, por diversas razones ya sea por moda, porque su círculo de amigos practica algún deporte y quieren participar al igual que ellos o por cuestiones de salud ya que se intenta cambiar hábitos malsanos y la misma medicina nos recomienda realizar actividad física con un mínimo de 30 minutos diarios, que hace parte de la iniciativa de La Organización Mundial de la Salud, llamada Hábitos de vida saludables orientado al fomento de una alimentación equilibrada, variada y moderada y de la práctica regular de la actividad física; por estas razones las personas están motivadas para hacer ejercicio y por consiguiente necesitan adquirir artículos deportivos que la empresa Deportes 1 les proporciona, también las instituciones educativas necesitan dotaciones deportivas completas para dictar sus clases de educación física, esta también es una necesidad que la empresa puede cubrir con sus productos, este es un abre bocas del crecimiento del mercado que se alcanza a observar en la actualidad, esto es bastante importante para la empresa porque es una gran oportunidad de crecer nuevamente como una empresa reconocida en el sector de implementos deportivos.

### **Situación del mercado de la materia prima**

La materia prima depende directamente de los distribuidores que alimentan a la empresa Deportes 1 de productos ya que esta empresa se dedica a comercializar dichos productos y no a la fabricación de ellos, por consiguiente la empresa está sujeta a los cambios ofrecidos por sus distribuidores a los cuales les afecta el alza del dólar y los cambios del mercado, un ejemplo de esto es que en este mismo año 2016 el dólar ha sufrido un alza variable lo cual llevo a los distribuidores a subir entre un 15% y un 20% el valor de sus productos en un corto periodo del tiempo, la rentabilidad se vio implicada por esta alza en los precios algo que es muy delicado en cuestiones financieras, por esta razón la empresa Deportes 1 se vio en la necesidad de buscar nuevos proveedores para así poder competir en el mercado en precios que es lo que esta empresa

tiene como característica principal. Un ejemplo de esta crisis se miró en los últimos 3 meses con la alza del dólar donde llegaban a la ciudad de Pasto habitantes ecuatorianos a comprar grandes cantidades de productos sin marquillas, y ellos miraban más rentable colocar su marca y vender sus productos en nuevos locales de la ciudad de Ipiales y Túquerres a un mayor precio; dejando a un lado nuestra producción y mirándonos en la necesidad de reducir nuestros precios y así tener un 10% de ganancia; un segundo ejemplo relacionado con la materia prima es que recientemente Deportes 1 realizó un pedido a la empresa de guayos Maracaná, que es una industria colombiana, el problema radica en que esta empresa llegó a una escasez de un tipo de cuero específico, este lo utiliza para realizar un modelo de guayos muy apetecido por el consumidor, y al no tenerlo el pedido se ha retrasado por más de 2 meses.

Hablando acerca de la competencia, resultan unas directas e indirectas en la ciudad de San Juan de Pasto, retomando un poco la historia de las empresas de implementos deportivos, una que inició a la par de Deportes 1 es Deportes al Día, teniendo una trayectoria de 30 años, se refleja la misma problemática en cuanto a la administración y logística, siendo una empresa antigua, aburrida y con poca innovación en sus conceptos gráficos, sin cambiar su identidad con el temor de experimentar nuevos procesos de mercadeo y diseño con un conformismo empresarial sin sentir la necesidad de proyectarse y renovarse para ser una de las empresas representativas y con un posicionamiento adecuado a corto y mediano plazo en el medio; en cuanto a lo que la competencia se refiere Deportes 1 está a la par frente a las otras empresas que distribuyen artículos deportivos, ya que todas ofrecen los mismos productos y el servicio es similar ya que estas compiten en precios mas no en calidad ya que esta es la misma; es aquí donde Deportes 1 entra a realizar su estrategia donde aprovecha la parte de la promoción y plaza, siendo que la plaza es un lugar propicio para el crecimiento, Deportes 1 se encuentra ubicada en el sector del Parque Bolívar lugar que está siendo adecuado para cumplir con las expectativas actuales de la actividad física; en cuanto al precio se diferencia mucho frente a su competencia un ejemplo de esto es que mientras un producto se vende a un porcentaje mayor en las otras empresas Deportes 1 lo vende de un 20% a un 40% menos con la misma o mejor calidad que su competencia. Podemos evidenciar claramente que Deportes 1 cuenta con mayor probabilidad de crecimiento en todos los aspectos esenciales como empresa y también otros por mejorar, pero que a medida que pasa el tiempo y con una buena estrategia de marca tanto hacia el interior como el exterior de la

empresa puede llegar a posicionarse y realmente convertirse en una de las primeras empresas de artículos deportivos del departamento de Nariño.

### **Participación de mercado**

La participación de Deportes 1 en el departamento de Nariño es de un 25%, ya que en su trayectoria ha venido buscando estrategias para entrar a diversos municipios del departamento.

### **Materia prima proveedores directos e indirectos**

La empresa Deportes 1 tiene una creciente oportunidad de nuevos proveedores que ofrecen alternativas para una apertura económica ya que se puede importar productos maquilados (poner la marca) crece más porque las personas piden más categorías de productos piden varias gamas de calidad baja media y alta.

### **Concepto del producto**

El cliente de deportes uno va a poder contar con un servicio personal, donde el asesoramiento va hacer claro y oportuno en cuanto al producto que se va a comprar, se hará las diferentes comparaciones entre otras marcas, mostrando diferentes opciones de compra, con la oportunidad de probar cada producto con la facilidad de probarlo de ensayarlo, mirar sus materiales, colores, tener la capacidad de indicar la diferencia de precios en cuanto a la competencia, que mire que nuestras promociones son mejores que todas las demás, la intención de la empresa es acercar al cliente al producto y a la empresa ganar confianza y que hagan sus compras sin necesidad de acercarse al local, que desde su casa o teléfono móvil puedan adquirir sus productos.

### **Diversificación del producto**

#### **¿Quién es?**

Pensando a largo plazo se mira que la empresa deportes uno quiere implementar nuevas estrategia de mercado y explotar al máximo el campo virtual, ofreciendo sus productos de manera on line y mostrando todos sus catálogos con nuevos producto.

Deportes uno es una empresa familiar que comercializa todo tipo de artículos deportivos de las mejores marcas del país, se encuentra ubicada en la calle 21n. 10-01 barrio parque Bolívar.

## Web 2.0

La web 2.0 también conocida como web social es la evolución del usuario que deja de ser un simple espectador para convertirse en un generador y crítico de contenidos, donde este puede interactuar con la información formular preguntas, dando así cabida a comunidades cada vez más grandes de índole local como global; por esta razón es importante para Deportes 1 manejar este tipo de redes sociales ya que el público objetivo de esta empresa son jóvenes, mujeres y hombres comprendidos en edades entre los 12 y los 25 años de edad, que hacen parte de la actualidad mediática a través de dispositivos móviles, que son la ventana para conocer la información que acontece en cualquier lugar de la ciudad utilizando redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, así como también la mensajería instantánea que brindan aplicaciones como WhatsApp, BBM, etc, de este modo Deportes 1 quiere aprovechar estas ventanas web, para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado deportivo de la ciudad, de manera que con imágenes promocionales, campañas para el cuidado de la salud, actividades como concursos, hashtag como #HidratatuVida que ayudo a realizar una nueva visibilización de la empresa en el sector del parque Bolívar.

La utilización de imágenes promocionales y de novedades ayuda a Deportes 1 para dar a conocer todos sus productos y que el cliente final sepa que artículos hay en la actualidad, y todo lo que el usuario necesite saber para así adquirir estos implementos; estas imágenes conforman una de las maneras por las cuales Deportes 1 se posicionará y actuara frente a sus competidores, ya que ninguno de estos cuenta con alguna cuenta en redes sociales, teniendo esta ventaja aprovechable se pretende llegar a muchas más personas de las que se podría llegar partiendo de los medios tradicionales de comunicación. Deportes 1 utilizara medios TTL para su comunicación con el público, siendo los medios tradicionales tales como: Radio, televisión y medios impresos los cuales van a un segmento más adulto de la empresa, ya que también este está presente dentro de los usuarios finales de los productos que la empresa ofrece, apoyándose en flyer informativos, bonos de descuento para sus mejores clientes, estos bonos de igual manera serán entregados cada vez que la empresa participe en actividades de tipo recreativo y competitivas, dando así mayor cabida a que la gente conozca sus productos y más importante los adquiera.

La difusión del nombre de la marca también se realizará en la radio, escuchando voces dinámicas y amigables que inviten a visitar la empresa y adquirid sus productos con sus precios realmente



accesibles, y musicalización acorde con el producto a ofertar en el momento, permitiendo que el radio escucha a imaginar los lugares donde se practica cierto deporte específico.

Se manejará también las pantallas gigantes ubicadas en diversos puntos de la ciudad, esta acción ayudara a la difusión de la marca y sus productos por la mayoría de medios masivos que cuenta la ciudad de Pasto. La mensajería instantánea y el portal en Facebook serán de gran ayuda a la hora de hacer cotizaciones, resolver preguntas acerca de los artículos, disponibilidad, colores, tallas, entre otros, facilitando así la comunicación directa entre la empresa y el usuario.

## ADN DE LA MARCA

### ESQUEMA DE LA METODOLOGIA APLICADA

Para cumplir los objetivos de esta investigación es necesario el poder identificar tres fases o tres momentos a la hora de la puesta en práctica de las técnicas específicas para resolver el problema de este proyecto en su totalidad, aquí se expone claramente estas tres fases que articulan la metodología de esta investigación:

**FASE 1:** En esta primera fase es donde de manera cualitativa se hizo un pleno registro narrativo de las necesidades que tiene la empresa Deportes 1 de rediseñar y posicionar de manera adecuada su marca, estudiando las causas y los efectos que tiene sobre el cliente la actual marca mediante la observación y las entrevistas no estructuradas, de tal manera que así se pudo hacer una indagación y acopio de información para identificar la situación de la empresa en el mercado.

**FASE 2:** Esta segunda fase consistió en constatar los libros, y lo ya plenamente investigado de manera que se pueda confrontar con la sociedad en la realidad. En esta fase esto se definió como trabajo de campo y lo investigado se confronto con diálogos a usuarios clave para constatar y verificar como se percibe la problemática actual de la empresa, desde diferentes puntos de vista con un público específico de la ciudad.

**FASE 3:** Esta última fase, consiste en buscar la solución más oportuna y eficaz del problema investigativo , alcanzando el pleno desarrollo y ejecución del Objetivo General de este proyecto y mediante la metodología del Design Thinking, es por eso que se inicia un breve acercamiento con el público para poder trabajar de la siguiente manera.

## Design Thinking

Design Thinking o Pensamiento de Diseño, que según Jiménez Cano, actualmente experimenta un cambio en la cultura de la innovación, consiste en pasar de una cultura del resolver problemas de manera diferente basados en la eficiencia y la optimización en la forma de innovar que trae consigo múltiples posibilidades. Esta forma de innovar se originó en el pensamiento creativo y en especial en la forma particular como los diseñadores resuelven los problemas: esto es propiamente Design Thinking.

El Design Thinking se compone de procesos que determinan una metodología, técnicas que indican unos métodos, aptitudes que se sustentan en unos roles y en un ambiente que permite que los conceptos anteriores funcionen. En términos generales, los procesos de diseño se integran por una fase divergente y otra convergente. La primera se hace preguntas, plantea, observa, identifica los problemas y encuentra inspiración para la creación de alternativas de solución; la segunda, sintetiza los hallazgos, evalúa, desarrolla, prueba y ejecuta una solución definitiva. (Jiménez Cano Felipe, 2009)

Para el Pensamiento de Diseño, muchas veces es irrelevante, y a veces contradictoria, la opinión expresada por los usuarios, pues estos no suelen ser conscientes de sus necesidades latentes o, si lo son, no las pueden articular. De tal manera que el diseño se centra en el usuario al conocerlo más a fondo y al ir más allá de sus palabras. La información que se obtiene de esta manera puede ser menos exacta pero es más abierta, profunda y relevante para la innovación.

Por otro lado un método utilizado en la etapa creativa es el mapa de empatía que consiste en captar los sentimientos y emociones que las personas tienen para así poder plasmarlos en la marca. Todos estos tipos de métodos que, con sus respectivos roles, componen la metodología del Pensamiento de Diseño, requieren que el equipo creativo se encuentre en el espacio adecuado para que funcionen, que salga de alguna manera a observar, que interactúe, que escuche y que ensaye una y otra vez.

Empatizar: En este punto, el curso de la investigación paso del análisis teórico al práctico, más específicamente a la vivencia de la problemática. Aquí alcanzará gran importancia la empatía, clave en el proceso de Diseño, y constituye la base de diseño centrado en lo humano, que permite entender mejor el contexto y la situación de la problemática. Los tres conceptos claves para entender este modo son: 1. Observación: para ver la manera por la cual compran los usuarios de

artículos deportivos y además ver el comportamiento de estos al realizar actividades físicas, 2. Participación: permite hacer entrevistas cortas y tener una relación de mayor confianza. 3. Sumergirse: que es llegar un punto más allá; es decir, sentir lo que los usuarios sienten. Después de tener un poco más claros los factores a analizar, se decidió que en el trabajo de campo se trabajen tres técnicas relacionadas con la observación, que se acoplarían perfectamente a la necesidad de encontrar resultados acerca de la problemática del proyecto. Se aplicaron las técnicas “Un momento en la vida de...” donde la intención es descubrir lo que sienten y viven las personas que seguidamente practican algún tipo de actividad física, y las charlas informales que se desarrollaron en diferentes lugares donde se encuentra mayor concurrencia de estas personas.

Después de realizadas estas actividades se concluyó que eventualmente las personas realizan actividad física por diversas cuestiones tales como recreación, amistad, compañerismo, salud y sano esparcimiento, todo esto será plasmado en la consecución de la marca y de las estrategias de comunicación.

#### Mapa de empatía

Se trata de una herramienta que nos obliga a “ponernos en el lugar del problema” con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses. Se trata, de conocer las siguientes variables

¿Qué ve? Cuál es su entorno y cómo es.

¿Qué dice y hace? Cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta.

¿Qué oye? Qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, las personas influyentes de su entorno.

¿Qué piensa y siente? Qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.



Este mapa de empatía fue realizado con jugadores de Futbol cinco con el objetivo de encontrar las emociones y el concepto del rediseño de la marca de Deportes 1.

Los resultados fueron, los participantes practican deporte para su recreación, por amistad, por la confianza, motivación, adrenalina, así como también se observó en la trayectoria del balón los movimientos tanto en las articulaciones como en el cuerpo general; estos conceptos fueron trasladados para la realización del rediseño de marca para Deportes 1, utilizando las emociones como fuente de concepto básico y el movimiento del cuerpo para las formas orgánicas y fluidas que tiene la marca.

### **Mapa de empatía (Usuario)**

Este mapa de empatía se diagnosticó la realidad actual de la empresa definiendo las debilidades y fortalezas y debilidades que esta posee, de esta manera se logró crear la matriz DOFA, acompañada de una charla la cual sirvió como entrevista la cual sirvió para detectar aspectos importantes de la empresa, tales como: la motivación de que persistan los colores que ya existían en la marca y también el estilo cursivo de la palabra.



### Mapa de empatía (Udenar)

Con este mapa se consiguieron los resultados para la estrategia dictados por las personas que practican como las que no practican deporte en la universidad generando un acercamiento a la estrategia planteada en este documento.



## **INSIGHT**

Deportes 1 cuenta con varios insights importantes los cuales se descubrieron a través de talleres, y acercamientos a las personas que trabajan en esta empresa:

- Es la empresa más cercana y con mayor renombre en el sector de los barrios sur orientales.
- Ofrece su servicio de ventas a través de domicilios.
- La favorable atención al cliente.
- El contexto actual permite el acercamiento de clientes para que adquieran implementos del deporte que practican.

## **PERSONALIDAD DE LA MARCA.**

Hombre de veinticinco años de edad, activo, alegre, ganador, fuerte, dinámico, siempre en movimiento, preparado para realizar cualquier tipo de actividad física, su prioridad es la buena salud tanto mental como física, es leal, honesto y confiable ante las personas, de mentalidad abierta, amable con los niños y adultos por igual, listo para prestar ayuda en su campo el cual es el deporte, con experiencia en muchas disciplinas deportivas.

## **VALORES FUNCIONALES**

Teniendo en cuenta el rediseño de la maraca de Deportes 1 los nuevos valores funcionales que este presenta son: La pregnancia y la fuerza con la que se muestra la marca, para llegar al posicionamiento y reconocimiento de la marca en la ciudadanía

## **VALORES EMOCIONALES**

Se busca generar en el usuario la recordación necesaria a través de las emociones de los usuarios los cuales son: felicidad, adrenalina, deseo, curiosidad, cariño, confianza., seguridad,

## **Descripción conceptual de marca**

Partiendo de un estudio de campo donde se realizó un taller con un mapa de empatía, se practicó y se observó varios deportes, luego de un análisis minucioso de factores tales como: el dinamismo, movimiento y trayectoria tanto de los balones o pelotas en general con que se practican algunos deportes así como también las llantas de algunos elementos como bicicletas, patines o patinetas, pero también del cuerpo humano en su desplazamiento, motricidad,

estiramiento, se llegó a una decisión, la cual fue adoptar un concepto tanto por la parte del movimiento y la frescura como también desde la parte de las sensaciones como lo es el ganar una competición, un partido o cualquier tipo de actividad que en resumen es lo que las personas buscan la mayoría de veces, para así poder construir una marca que contenga mucha de esta carga que tiene el deporte, mostrada en sus líneas, sus colores y también en la confianza y pregnancia que debe tener una marca.

## Proceso gráfico

### **Descripción formal de marca**

Deportes 1 es una marca con movimiento, orgánico, con una modulación en la línea que es acentuada lo que genera fuerza e impacto visual, las formas son un poco compactas haciendo que realcen las mismas, es versátil ya que se puede utilizar en diferentes superficies y aplicaciones por su estilo de sello.

### **Descripción cromática de marca**

Los colores que esta marca maneja son neutros haciendo que genere un alto contraste entre su forma y su fondo, a su vez hacen ver la marca elegante, con carácter y muy confiable.

### **Descripción tipográfica de marca**

En primera instancia la marca se trabajó desde la caligrafía como base de la experimentación de los conceptos que fue llevado seguidamente al lettering que destaca las formas orgánicas y con movimiento, teniendo un peso importante en la letra D la T y la S que equilibran la marca y la enmarcan ayudando a incluir el número uno en su construcción en la parte inferior.

### **Construcción de marca**

La construcción de la marca tiene su génesis en el movimiento, ya que esta es la función principal en los deportes, por esta razón la marca muestra líneas levemente onduladas y con un trazo continuo y firme, es una marca equilibrada ya que la letra “D” se muestra como una gran capital que en conjunto con la letra “T” y la letra “S” enmarcan y estabilizan la marca; el trazo amarillo determina el horizonte de la marca acompañado del número “1” que es un patrón clave a la hora de diferenciar la marca.

## Descripción piezas gráficas



Las piezas gráficas son como la marca, la presentación más directa que tienen la empresa hacia sus usuarios y diferenciación con las otras empresas.

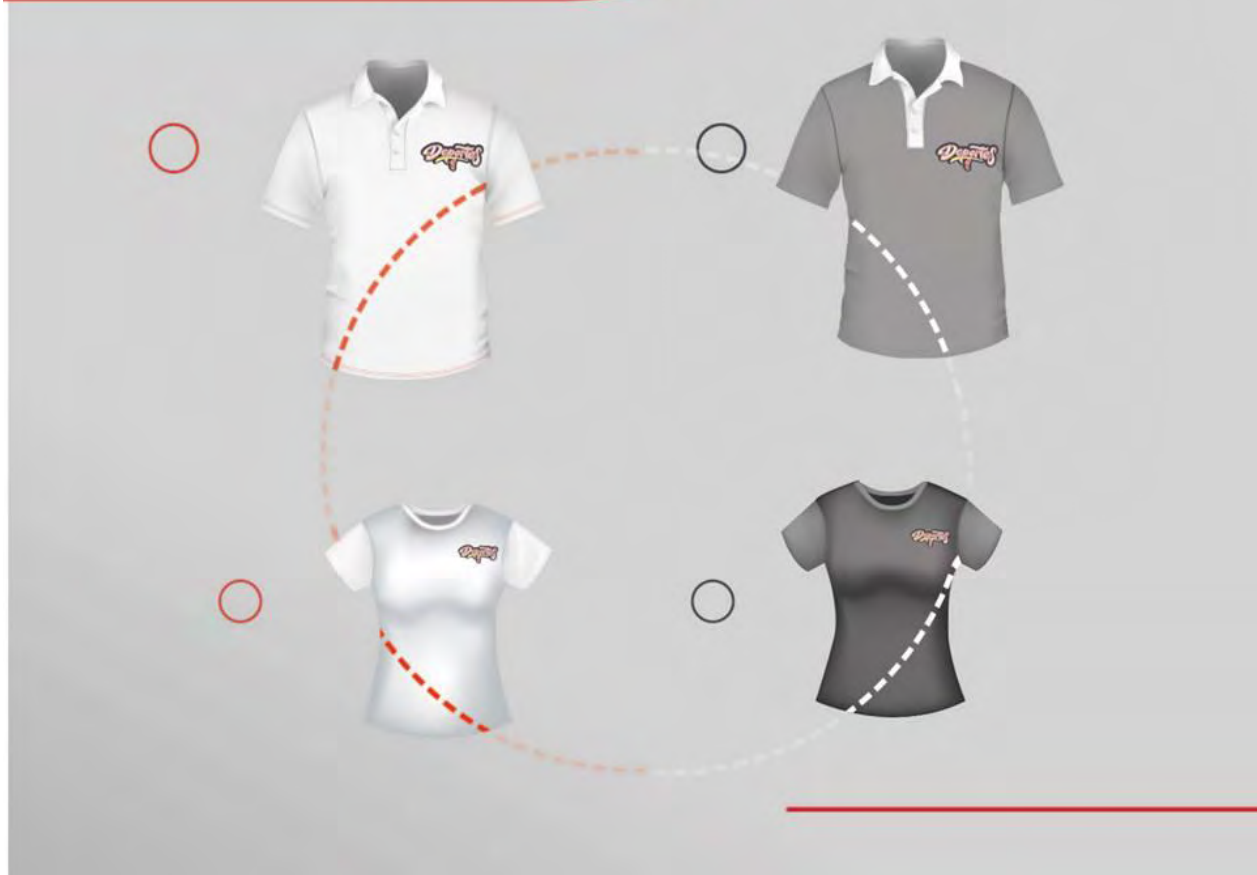
El diseño de estas piezas es muy limpio dinámico y elegante, acorde con la marca que se propone, manejando de manera sobria los elementos que contienen; ya que las piezas de la imagen superior hacen parte de la papelería institucional y esta debe denotar seriedad y confianza al usuario.





La unidad gráfica es importante para la empresa porque de esta manera se logra unificar el concepto propuesto y tener mayor pregnancia en las personas a la hora de escoger a Deportes 1 como su distribuidor de confianza en artículos deportivos.

## 2.2 Indumentaria



La indumentaria juega un papel importante, ya que esta muestra la seriedad, profesionalismo y compromiso de los empleados hacia sus clientes, distinguiéndose de su competencia.

## Gestión de marca

### Objetivo de comunicación

La situación actual de Deportes 1 en la actualidad es una empresa que se encuentra rezagada en innovación e imagen corporativa ya que tiene poca visibilidad en redes sociales y muchos de los usuarios que llegan se acercan solo para hacer cotizaciones y no adquieren los productos, por esta razón es necesario que Deportes 1 implemente el nivel de presencia en un 40% para generar un mayor posicionamiento en el mercado y de mismo modo que las ventas crezcan el 20% inicialmente durante los próximos seis meses, para tener un punto de referencia y así poder tomar

las mejores decisiones a la hora de plantear una nueva estrategia, aunque inicialmente se requiere establecer nuevos mercados y planificar eventos para traer clientes de la competencia y del mismo modo incluir la marca en los productos propios de la empresa.

### **Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación planteada para deportes 1 se basa principalmente en el manejo y la difusión a través de redes sociales con imágenes publicitarias que permitirán un mayor acceso a la información de eventos, promociones y nuevos artículos disponibles en la empresa; así como también la comodidad para el usuario para adquirir estos productos desde el lugar en donde se encuentre, ya que la empresa ofrece servicio de domicilios; de mismo modo se puede hacer cotizaciones, lo que conlleva a estar en contacto directo a través de este medio con sus clientela; sin dejar de lado a medios convencionales como Radio, prensa y televisión.

### **Acciones**

- Asignar el personal adecuado para el buen manejo de las redes sociales.
- Mejoramiento de las instalaciones de la empresa.
- Patrocinar eventos deportivos, recreativos y competitivos.
- Adherir la marca en los productos propios.
- Generar descuentos a los clientes que tienen mayor frecuencia.
- Generar convenios con entidades públicas y privadas.

### **Glosario**

**Branding:** El branding es un concepto de marketing que se refiere al nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de otros vendedores. En este sentido, es un sinónimo de “crear marca”. Esta marca no va enfocada tanto al mercado objetivo, sino a la diferenciación sobre la competencia, con el objetivo de que los clientes potenciales encuentren en dicha marca una solución a lo que están buscando. (Gerencie.com, 2015)

**Caligrafía:** Con el término de caligrafía se refiere a aquel arte de escribir utilizando bellos signos para la formación de las letras y palabras. Se la considera un arte porque la caligrafía selecciona los signos más expresivos, más elegantes y más armónicos para transmitir un mensaje escrito y

de este modo hacerlo más visual y más interesante a los ojos de quienes lo leen, además de absolutamente legible claro está. (definicionabc)

**Cliente:** Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. (definicionabc)

**Deporte:**

1. Actividad o ejercicio físico, sujeto a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición, de habilidad, destreza o fuerza física. "quiere practicar algún deporte al aire libre; deportes de invierno"

2. Recreación, pasatiempo o ejercicio físico, por lo común al aire libre. (cantosbrayan.blogspot.com.co)

**Empresa:** se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios (debitoor.es)

**Estrategia** La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* ("ejército") y *agein* ("conductor", "guía"). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. (definicion.de)

**Insights:** "Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas" (Quiñones, 2013)

**Lettering:** El lettering es una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico; (contreras) técnicamente es complicado llegar a una definición precisa. Comúnmente se considera lettering a las obras resultantes de dibujar letras. (PERALTA, 2014)

**Marca:** México.-Según la RAE, la marca es un "distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente", es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena. Aquí cinco definiciones de expertos para entender mejor qué es una marca. (editorial, 2013)

**Marketing:** es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés “market” significa “mercado”, es por ello que se puede comprender como el análisis del mercado y los consumidores. (significados)

**Mercado:** se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. (definicionabc)

**Publicidad:**

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE)

**Precio:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Producto:** Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

**Rediseño:** Re es uno de los prefijos más utilizados a instancias de nuestra lengua y que usamos delante de algunas palabras para indicar la repetición de una acción. En este caso entonces un rediseño refiere a la acción de volver a diseñar algo. El diseño es la actividad creativa a través de la cual una persona idea objetos y elementos útiles, y con una determinada impronta estética, para luego ser fabricados en serie y comercializados en un mercado. (definicionabc)

## Conclusiones

Como resultado de esta labor de investigación realizada con la empresa Deportes 1, se llega a distintas conclusiones que son cruciales para la empresa, las cuales ayudarán a que esta tome un nuevo rumbo y se posicione de manera adecuada en el mercado.

Gracias al estudio del marketing, se logró reconocer las falencias de la empresa y de esta manera poder corregirlas para así poder realizar nuevas estrategias que permitirán a la empresa destacarse en la ciudad como una de las mejores empresas dedicada al asesoramiento y venta de artículos deportivos.

Desde el área del diseño gráfico se buscó trabajar en conjunto con la empresa para llegar a los resultados esperados y satisfacer las necesidades de los clientes, y brindar una nueva imagen la cual permitirá que Deportes 1 se adhiera a un contexto actual y juvenil para así poder llegar a nuevos clientes y expandir su mercado.

El trabajo cooperativo entre el diseñador y la empresa, abre las posibilidades para crear estrategias y solventar las necesidades que la misma requiere, por eso es de gran importancia apoyarse en las experiencias de la empresa, la observación analítica y utilizar las herramientas que el diseño ofrece, obteniendo resultados que conlleven a una buena gestión de marca.

## Bibliografía

- cantosbrayan.blogspot.com.co. (3 de Mayo de 2016). *cantosbrayan.blogspot.com.co*. Obtenido de <http://cantosbrayan.blogspot.com.co/2016/04/definicion-de-deporte-y-salud.html>
- contreras, J. j. (s.f.). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/31171472/Lettering>
- debitoor.es. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/estrategia/>
- definicionabc. (s.f.). *definicionabc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>
- editorial, M. (17 de 12 de 2013). *Merca2.0* . Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Gerencie.com. (2 de Marzo de 2015). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/que-es-el-branding.html>
- Merca2.0, M. e. (10 de Octubre de 2010). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Mesa, A. R. (2010). *Medición económica del deporte en Colombia: una propuesta metodológica de cuenta satélite*. Medellín - Colombia: Lecturas de Economía, Departamento de Economía, Universidad de Antioquia.
- PERALTA, R. (18 de JUNIO de 2014). *cachesocial.com*. Obtenido de <http://www.cachesocial.com/lettering-el-arte-de-dibujar-letras/>
- Quiñones, C. (2013). *Consumer*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- significados. (s.f.). *significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/marketing/>