

NADEMOS

NADEMOS

PROYECTO DE GRADO MODALIDAD DIPLOMADO

EDWIN CAMILO BOTINA DELGADO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

2.016

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas para el diplomado de gestión de marca son
Responsabilidad exclusiva de los autores”.

Art. 1 del Acuerdo N° 32 de Octubre 11 de 1.966, emanado del

Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

KELLY DAVID LOPEZ

FERNANDO CORAL BUSTOS

GERMAN ARTURO

17 DE JUNIO DE 2016

NADEMOS

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN GESTIÓN DE MARCA PARA
POSICIONAR LA ESCUELA DE NATACIÓN NADEMOS COMO LA NUMERO UNO
EN LA CIUDAD DE PASTO.

EDWIN CAMILO BOTINA DELGADO

RESUMEN

EL PRESENTE PROYECTO NACE CON EL PROPÓSITO DE GENERAR NUEVAS ESTRATEGIAS MEDIANTE EL APORTE DE HERRAMIENTAS QUE SE GENERAN PARTIENDO DE LA ELABORACIÓN DE PROCESOS DE BRANDING, LOS CUALES ESTÁN DIRIGIDAS A USUARIOS DE LA CIUDAD DE PASTO QUIENES POR DISTINTAS CIRCUNSTANCIAS COMO; RECREACIÓN, SALUD O DEPORTE, PRETENDEN SOLICITAR EL SERVICIO DE APRENDIZAJE DE NATACIÓN.

MEDIANTE ESTAS HERRAMIENTAS SE QUIERE LLEGAR A UN MAYOR NÚMERO DE USUARIOS CAUSANDO UN IMPACTO EN LA POBLACIÓN QUE PERMITA A NADEMOS POSICIONARSE COMO LA NUMERO UNO EN LA REGIÓN.

ABSTRACT

THIS PROJECT WAS CREATED WITH THE PURPOSE OF GENERATING NEW STRATEGIES BY PROVIDING TOOLS THAT ARE GENERATED BASED ON THE DEVELOPMENT OF PROCESSES BRANDING WHICH ARE AIMED AT USERS OF THE CITY OF PASTO WHICH FOR VARIOUS REASONS, RECREATION, HEALTH AND SPORT, THEY INTEND TO APPLY FOR SERVICE LEARNING SWIMMING. USING THESE TOOLS YOU WANT TO REACH A LARGER NUMBER OF USERS MAKING AN IMPACT ON THE POPULATION TO ALLOW LET'S SWIM AS THE FIRST PLACE IN THE REGION.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	11
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL.....	12
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
5. CONTEXTUALIZACIÓN.....	12
5.1 MACRO CONTEXTO.....	12
5.2 MICRO CONTEXTO.....	13
5.3 HISTORIA.....	13
6. AUDITORIA DE MARCA.....	14
6.1 ENTORNO Y COMPETENCIAS.....	14
6.1.1 DOFA.....	15
6.1.2 MAPA COMPETENCIA.....	16
6.2 ESCENARIO DE LA MARCA.....	20
6.2.1 ESCENARIO DE COMUNICACIÓN.....	20
6.2.2 ESCENARIO DE CONSUMO.....	21
6.3 SEGMENTACIÓN STAKEHOLDERS.....	22
6.4 ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	23
7. ADN DE LA MARCA.....	30
7.1 ESQUEMA DE METODOLOGÍA APLICADA.....	30
7.2 CONJUNTO DE RASGOS.....	30
7.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	30
7.4 VALORES FUNCIONALES.....	31
7.5 VALORES EMOCIONALES.....	31
7.6 EJE COMUNICATIVO.....	31
7.6.1 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA.....	31

8. PROCESO GRÁFICO	31
8.1 DESCRIPCIÓN FORMAL DE MARCA	31
8.2 DESCRIPCIÓN CROMÁTICA DE MARCA.....	32
8.3 DESCRIPCIÓN TIPOGRÁFICA DE MARCA	32
8.4 CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	33
8.5 DESCRIPCIÓN APLICACIONES DE MARCA.....	34
9. GESTIÓN DE MARCA.....	38
9.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	38
9.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	38
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFIA.....	41
WEBGRAFIA	42

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El no promover la marca de la escuela de natación NADEMOS como herramienta fundamental para la generación de estrategias de comunicación impide dar a conocer los servicios, los valores y la calidad que a la escuela representan, esto ocasiona que habitantes de la ciudad de Pasto quienes estén interesados en adquirir un servicio de natación, desconozcan la escuela de natación NADEMOS, buscando así otras opciones para solventar su necesidad recurriendo a la competencia, ocasionando una baja en la solicitud del servicio por parte de los usuarios de NADEMOS generando una disminución en los ingresos de la escuela.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo por medio de la gestión de marca se puede generar estrategias para posicionar a la escuela de natación NADEMOS como la numero uno de la ciudad de Pasto?

3. JUSTIFICACIÓN.

Desarrollar una estrategia con la que la escuela de natación NADEMOS genere una mejor relación con el público facilita la conexión entre uno y otro, lo que permite posicionarse en la región generando una mayor empatía en el usuario, además de una reacción en el individuo que lo persuade de tener un mayor interés por lo que se quiere dar a conocer, en este caso el servicio, logrando así llegar a un mayor número de habitantes de la ciudad lo que genera mayores posibilidades de tener un incremento de usuarios.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL.

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Posicionar la escuela de natación NADEMOS como la numero uno en la ciudad de Pasto mediante estrategias elaboradas mediante gestión de marca, resaltando el potencial de los valores y servicios que la empresa presta.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Reestructuración grafica del símbolo identificador de la escuela de natación NADEMOS.
- Mediante la gestión de marca determinar estrategias que permitan a la escuela de natación NADEMOS llegar a un mayor número de personas.
- Proponer estrategias para que la marca NADEMOS sea un referente de calidad en la mente de los habitantes de la ciudad de Pasto.
- Posicionar la marca NADEMOS como un referente visual que le permita implementarse a los requerimientos que el usuario y la empresa requiera y así generar un sentido de pertenencia por parte del portador.

5. CONTEXTUALIZACIÓN.

5.1 MACRO CONTEXTO.

Ciudad de Pasto en el departamento de Nariño en el sur occidente de Colombia, con una población de 550.000 habitantes, al pie del volcán Galeras con clima templado por lo general frio y con nubosidad, no obstante, distintas poblaciones cercanas a la ciudad de

Pasto cuentan con condiciones climáticas cálidas lo que es aprovechado con infraestructuras desarrolladas para el deporte y recreación siendo la natación una práctica muy importante y que tiene bastante demanda por parte de los usuarios.

En distintos sectores de la ciudad han desarrollado infraestructuras dedicados a la capacitación, la formación física y recreación basada en la práctica de la natación siendo muy común encontrar diversas opciones para esta práctica.

5.2 MICRO CONTEXTO.

Escuela de natación NADEMOS ubicada en la calle 18ª No 43ª 221, barrio Pandiaco en el norte de la ciudad, zona residencial estrato 4 en su mayoría, al sur de la escuela se encuentra el centro comercial Valle de Atriz, al norte de la escuela se encuentra la Universidad de Nariño, estos puntos son frecuentados por un gran número de habitantes de distintos sectores y estratos de la ciudad, lo que genera un gran flujo de personas con distintas características culturales y sociales en el sector.

5.3 HISTORIA.

La idea de crear nademos surge en la ciudad de Bogotá teniendo como alternativas para abrir la escuela las ciudades de Tunja, Bogotá, Popayán y Pasto, siendo esta última elegida teniendo en cuenta un estudio de mercadeo que se realiza con el fin de determinar si demanda del servicio que existía en la ciudad. Es así como el 16 de abril de 1.990 inicia una sociedad entre Luis Alberto Amar Talero y Hugo Gerardo Mena y se funda la escuela que para entonces tenía el nombre de SEGURIDAD ACUATICA NADEMOS con 32 estudiantes.

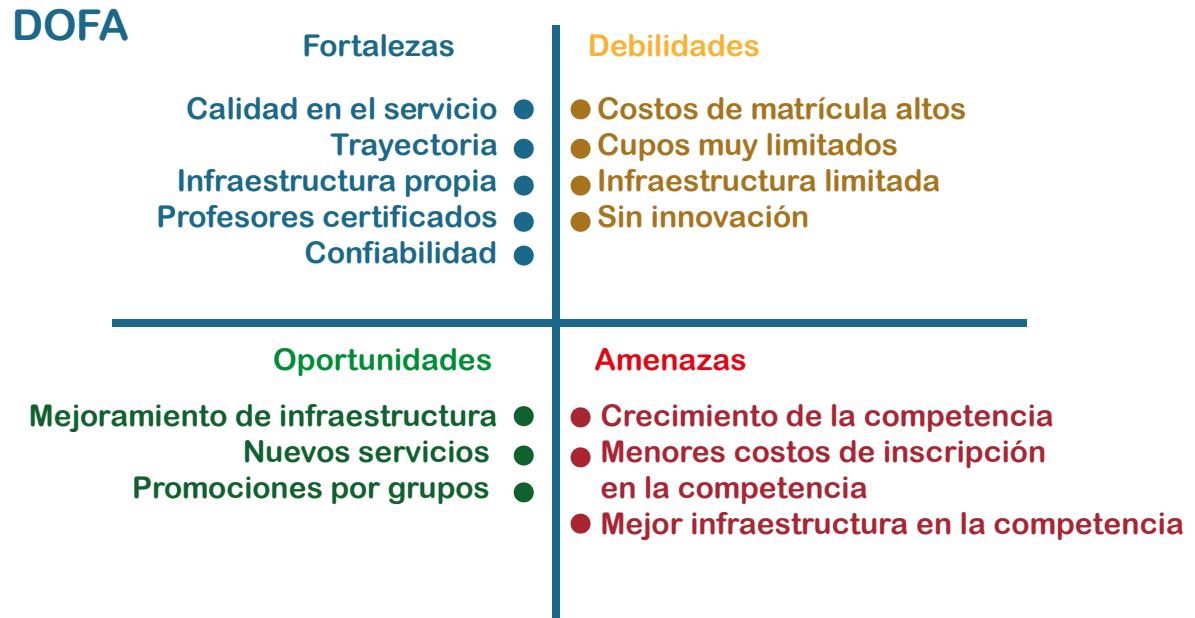
6. AUDITORIA DE MARCA.

6.1 ENTORNO Y COMPETENCIAS.

Partiendo de la necesidad del ser humano de buscar siempre el tener buena salud, estar en forma y buscar capacitación en aspectos deportivos, en los últimos años han surgido en la ciudad de Pasto diversos escenarios en los que usuarios pueden acceder al servicio de natación, con fines recreativos, deportivos y de capacitación.

Con el constante cambio en el estilo de vida de las personas en general se hace necesario estar innovando en cuanto al servicio de piscina se refiere, la competencia de la escuela de natación Nademos hace caso a las necesidades de los usuarios generando nuevas y diversas opciones que llaman la atención.

6.1.1 DOFA

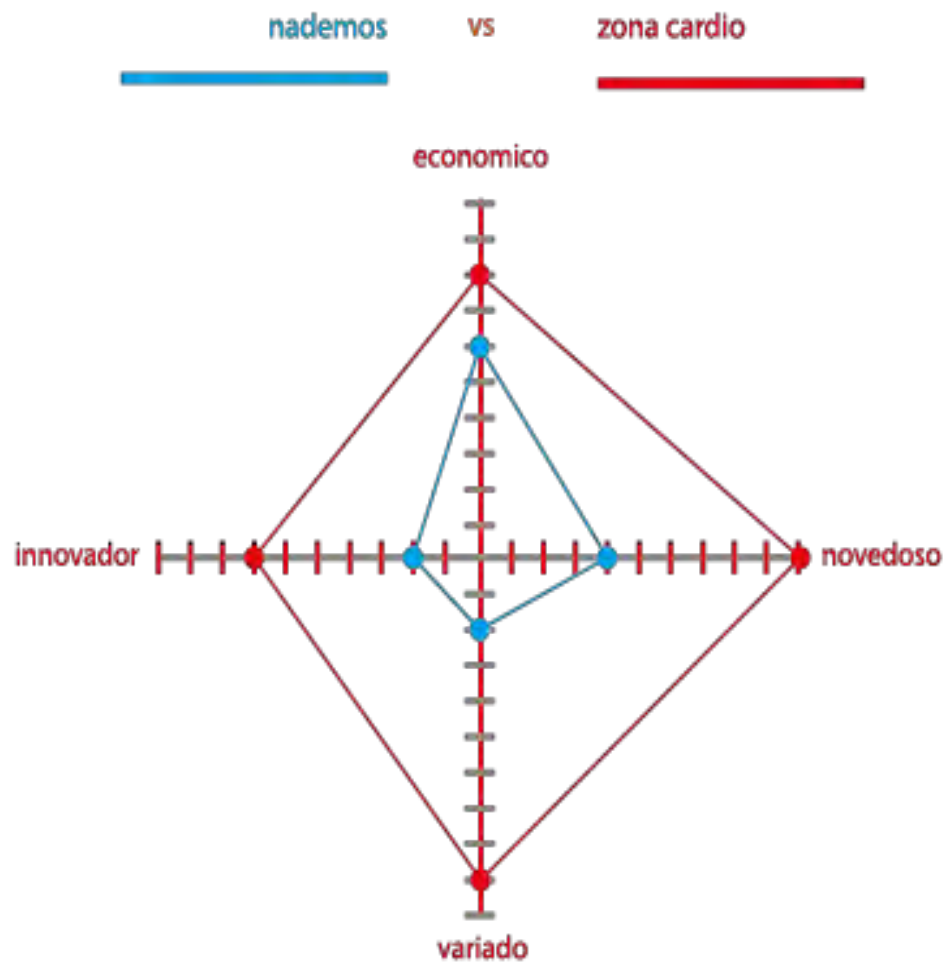
Esquema:**Keyissues:****ANÁLISIS DOFA****Ventajas:**

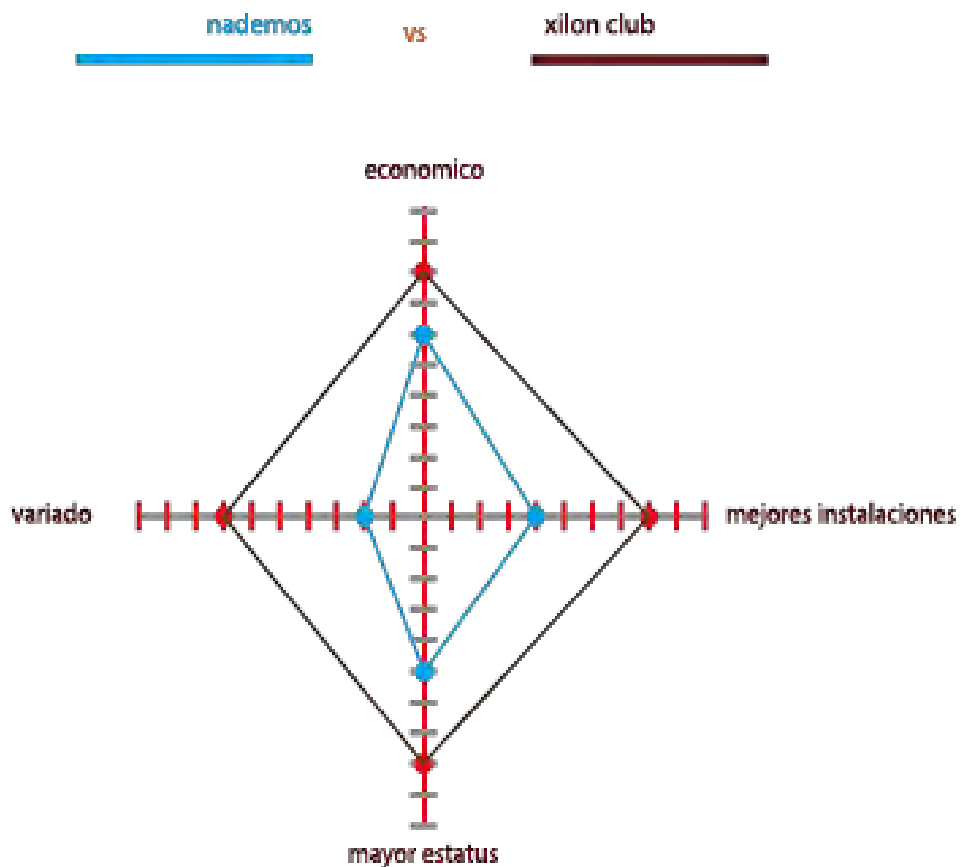
La calidad del servicio cuenta con el respaldo que durante años ha logrado en la región.

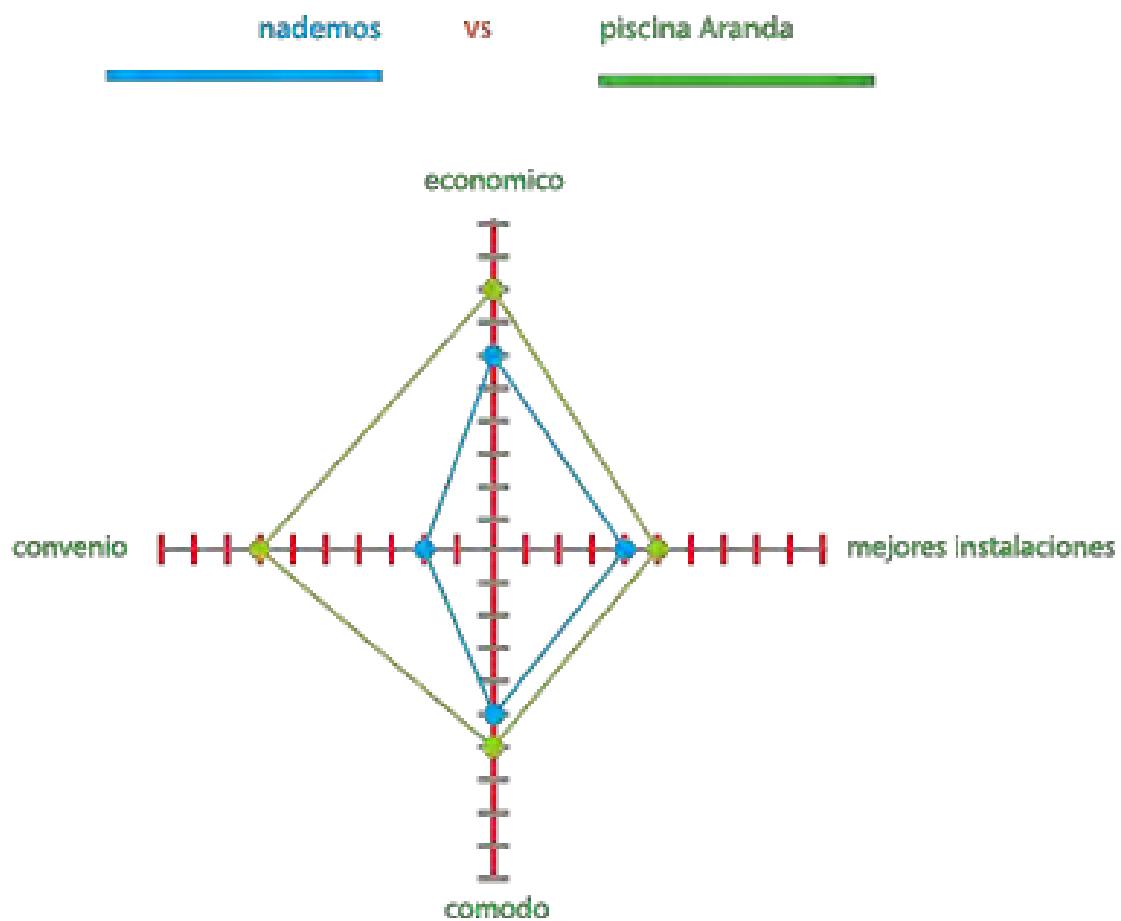
Desventajas:

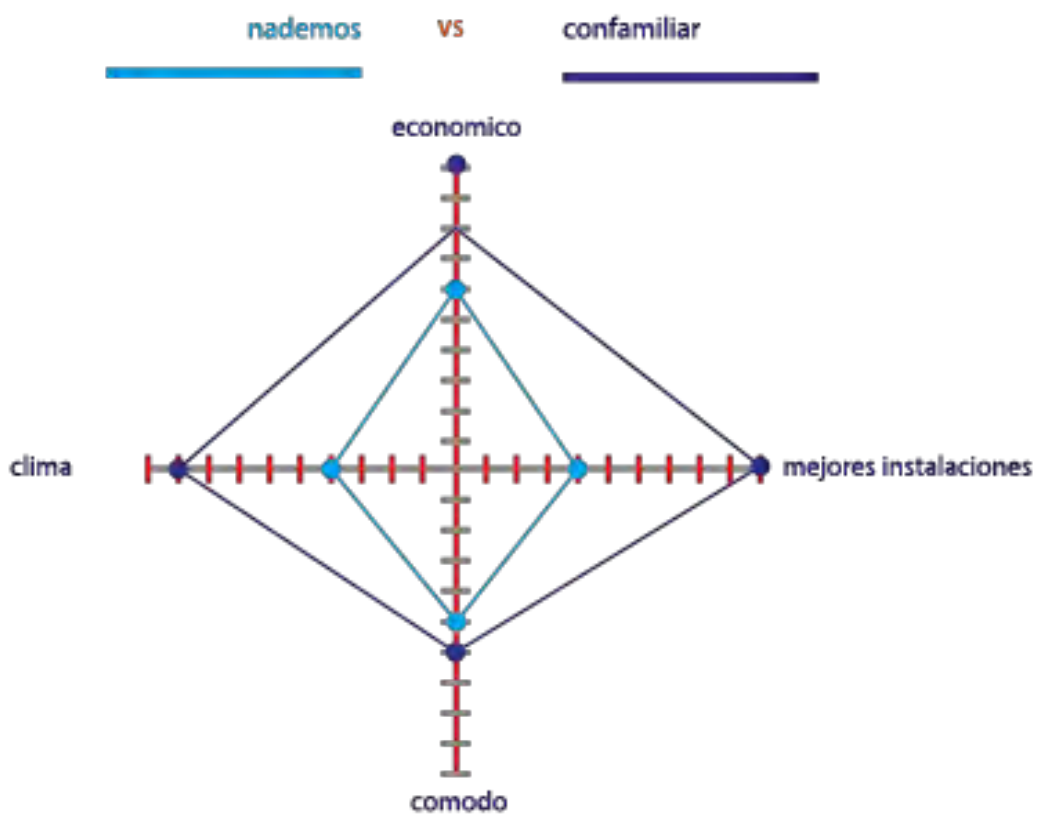
Falta de innovación y la limitación estructural ocasiona que usuarios busquen otras alternativas.

6.1.2 MAPA COMPETENCIA









En la región desde años atrás la demanda por servicios de natación, bien sean por recreación, salud o deporte ha crecido de manera exponencial, factores como el clima en la misma ciudad de Pasto, o que en varias poblaciones cercanas a la ciudad poseen climas que se vuelve propicio para la práctica de la natación influyen en los usuarios haciendo que decidan involucrarse en esta práctica.

Son diversos los motivos por los cuales habitantes de la ciudad no saben nadar, por este motivo se hace necesario el aprender a nadar, siendo una buena opción para lograrlo las academias de natación, debido al creciente número de personas que requieren el servicio de enseñanza de esta práctica surge en la región una gran oferta por parte de empresas que ofrecen este servicio ofreciendo diversas opciones a los usuarios.

6.2 ESCENARIO DE LA MARCA.

6.2.1 ESCENARIO DE COMUNICACIÓN.

La escuela nademos cuenta con unos valores que ha logrado construir durante toda su trayectoria, es de gran importancia darlos a conocer a los habitantes de la ciudad para de esta manera lograr un mayor vínculo entre cliente y empresa.

La marca NADEMOS se mostrará mediante elementos de comunicación impresos en los que se darán a conocer los valores de la empresa teniendo en cuenta los servicios que esta presta por medio de un logotipo en el cual se ve reflejado no solo la misión y visión que en un principio se estableció en la creación de la empresa si no también el desarrollo humano y la infraestructura durante el tiempo en funcionamiento de esta dando una mejor visión por parte de sus clientes.

Contará con fotografías referentes a la disciplina que desempeña la escuela acompañados de mensajes con los que se pretende llegar de manera más efectiva a los usuarios para así transmitir y vender los valores que la empresa posee.

6.2.2 ESCENARIO DE CONSUMO.

En la ciudad de Pasto el número de usuarios de servicios de natación ha incrementado con el pasar de los años. De igual manera la fomentación del deporte, de una vida saludable y ante todo la recreación incita a buscar disciplinas que satisfagan las necesidades de estos usuarios generando así una gran demanda por estos servicios.

Los usuarios que buscan servicios de enseñanza de natación están en la capacidad y cuentan con las facultades de escoger lo que ellos consideran es la mejor opción para ejercer esta práctica, ya sea para ellos o sus familias.

La natación es una disciplina que puede ser ejercida por cualquier tipo de persona, por lo que se puede observar que quienes buscan adquirir este servicio son usuarios que van desde niños, jóvenes y adultos generando así un amplio campo de demanda por parte de los usuarios.

6.3 SEGMENTACIÓN STAKEHOLDERS.

		stakeholders						
			toma de decisiones	obtención de ingresos	operación del negocio	estrategia empresarial	reputación	
Gobierno Corporativo	Persona Natural	Propietario	5	5	5	5	5	25
Proveedores y Contratistas	Indispensables	Proveedor Químico	2	2	2	1	5	12
		Indumentaria Textil	2	2	3	3	4	14
		Dotación para la Piscina	4	3	4	3	4	18
	De Soporte	Papelaría	1	1	1	1	2	6
		Aseo	1	1	1	1	1	5
		Indumentaria de Mantenimiento	2	1	2	1	1	7
	Necesarios	Transporte	1	1	1	1	1	5
Clientes y Usuarios	Frecuentes	Hombres y Mujeres	5	5	4	4	4	22
		Niños y Niñas	5	5	4	4	4	22
	Habituales	Fuerzas Militares	4	5	3	3	5	20
		Personas con Enfermedades	2	2	1	2	1	8
Empleados Colaboradores	Directivos	Administrador	5	5	5	5	5	25
	Profesionales	Profesores	5	5	5	4	5	24
	Técnicos	Mantenimiento De Piscina	3	2	2	1	4	12

	Esenciales
	Importantes
	Básicos

NADEMOS cuenta con una estructura funcional y operativa en la que se encuentran involucrados distintos stakeholders, cada uno de importancia para el buen funcionamiento de la empresa, siendo el propietario quien más influye en las decisiones que se toman en la empresa desde la parte administrativa, es el quien decide las contrataciones que se requieren para la operación.

Los usuarios hacen parte fundamental en la operación de la empresa, son quienes solicitan el servicio y quienes califican si es apropiado o no, si cumple con las expectativas y si los ayuda a realizar las metas que se proponen, si la experiencia es buena son los mismos usuarios quienes recomendarán con sus conocidos las ventajas de estar en NADEMOS siendo un medio de comunicación entre nuevos usuarios y la empresa.

Quienes solicitan el servicio están en la capacidad de opinar al respecto de este, influyendo en las decisiones que el propietario tomara ya que si los usuarios no están

conformes con lo que se les ofrece buscaran otras opciones que satisfaga sus necesidades, es de esta manera que el propietario busca como generar una buena impresión en los usuarios mediante contrataciones de alta calidad en todas las áreas que se involucran en la operación, de esta manera se complementa la información que NADEMOS necesita para dar un servicio de alta calidad.

6.4 ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA.

- Calidad gráfica: contiene elementos referentes a la disciplina que desempeña, es legible gracias al texto que acompaña a la marca por lo que se reconoce a que se dedica
- Ajuste tipológico: los elementos del símbolo hacen relación a lo que la empresa se dedica
- Corrección Estilística: la marca genera la sensación de estar quedada en el tiempo, lo que ocasiona una mala percepción por parte de los usuarios.
- Suficiencia: no demuestra innovación frente a los cambios a los que la sociedad se enfrenta.
- Compatibilidad semántica: actualmente no representa los valores que identifican a la empresa.
- Versatilidad: por los elementos con los que está elaborada presenta una dificultad en la aplicación a distintos elementos o formatos.
- Vigencia. La marca cuenta con 24 años desde su elaboración teniendo en cuenta los cambios que se presentan en la sociedad, la marca ya no es vigente.
- Reproducibilidad: los elementos con los que está desarrollada no permiten una óptima reproductibilidad.

- Legibilidad: debido a los elementos que posee se produce una confusión respecto a lo que la marca quiere transmitir.
- Inteligibilidad. Los elementos dan paso a generar dudas respecto a lo que se quiere mostrar.
- Pregnancia: debido a la cantidad de información que maneja la marca, no se produce pregnancia en los usuarios generando que la marca no se la recuerde
- Vocatividad: no llama la atención de los usuarios
- Singularidad: tiene similitud en algunos aspectos con símbolos de otras empresas de igual servicio
- Declinabilidad: no posee.

Mercadeo

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El no promover la marca de la escuela de natación NADEMOS como herramienta fundamental para la estrategia de comunicación con el fin de representar los servicios y calidad de la escuela, ocasiona que se genere un desconocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Pasto que requieran de este servicio dando paso a que la competencia tenga mayores oportunidades de crecer ocasionando una baja en la solicitud del servicio por parte de los usuarios generando una disminución en los ingresos de la escuela.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer a la comunidad de la ciudad de Pasto una identidad visual que muestre con mayor potencial los valores y servicios que la escuela de natación NADEMOS presta, esto con el fin de posicionar la marca como la numero uno en la mente de los habitantes de la ciudad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reestructurar el símbolo identificador de la escuela de natación NADEMOS para mostrar al público los valores que representan la calidad del servicio que en esta escuela se presta.
- Mediante la gestión de marca determinar las mejores opciones que permitan a la escuela de natación NADEMOS llegar a un mayor número de personas.
- Lograr estrategias para que la marca NADEMOS sea un referente de calidad en la mente de los habitantes de la ciudad de Pasto.
- buscar que los usuarios de la escuela de natación NADEMOS muestren en sus círculos sociales la marca de la escuela para atraer más usuarios.
- Mostrar la marca como un elemento visual que se puede adaptar a cualquier requerimiento del usuario, de esta manera generar un sentido de pertenencia por parte del usuario con la marca.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA QUE SE NECESITA

Es una empresa con 25 años de experiencia, en este tiempo ha logrado un reconocimiento debido a sus virtudes en cuanto al servicio prestado, pero se ve confiada en lo logrado durante los últimos años por lo que no considera pertinente realizar algún cambio en beneficio del crecimiento de NADEMOS. Esto genera que la escuela se quede

estancada en un servicio al que otros establecimientos apuntan a brindar con mayores innovaciones y ventajas ocasionando una fuerte competencia para NADEMOS.

SITUACIÓN DEL MERCADO

En la ciudad de Pasto en el departamento de Nariño en el sur occidente de Colombia, la cual cuenta con una población aproximada de 550.000 habitantes, ubicada al pie del volcán Galeras cuenta con un clima templado en la mayoría de ocasiones y por lo general frio con nubosidad.

Sus habitantes se encuentran en un entorno que está basado en aspectos culturales los cuales han sido plasmados generación tras generación durante años, la cultura de la ciudad de Pasto está fundamentada en hechos históricos que marcaron una gran parte de la historia del país. Aunque la cultura es un pilar muy importante dentro de los habitantes de la ciudad, esta se presta a los cambios a los que las sociedades se ven sometidas por influencias externas.

Nuevas costumbres son adaptadas por los habitantes de la ciudad lo que abre nuevas oportunidades en distintos campos comerciales. Tendencias que tienen como base la buena salud de las personas.

En distintas poblaciones cercanas a la ciudad de Pasto las cuales cuentan con condiciones climáticas cálidas se ofrece la oportunidad de experimentar con diversas oportunidades laborales enfocadas a la recreación, esto es aprovechado con infraestructuras desarrolladas para el deporte y recreación siendo la natación una práctica muy importante y que tiene bastante demanda por parte de los usuarios.

En distintos sectores de la ciudad se han desarrollado infraestructuras dedicados a la capacitación, la formación física y recreación basada en la práctica de la natación siendo muy común encontrar diversas opciones para esta práctica.

Partiendo de las características que en la sociedad de la ciudad se encuentra, las oportunidades de negocio basadas en prestar el servicio de piscina cuentan con una gran aceptación entre los usuarios generando una gran demanda sea por motivos recreativos, deportivos, de salud o para una mayor convivencia en la sociedad.

SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA MATERIA PRIMA

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Según la organización mundial de la salud, salud no es la ausencia de enfermedad, es un estado anímico en las personas en el que se conjuga la parte física, la parte emocional, la parte mental y el entorno.

MATERIA PRIMA

Es el ejercicio el que brinda beneficios cardiovasculares, desde el punto de vista emocional, el deporte influye en el bienestar de las personas, si una persona se encuentra bien esta se encontrara de buen humor y ayuda a reestablecer las funciones del organismo y hace que la persona mejore la autoestima mejorando la calidad de vida, además brinda la oportunidad de generar nuevas relaciones en los distintos entornos en los que se desarrollan las actividades deportivas.

Es importante que las actividades que se desarrollan en las instalaciones de la escuela estén reguladas por organismos de salud, de gobierno y entidades que están relacionadas con aspectos legales correspondientes a academias de formación. Por este motivo la escuela cuenta con una serie de convenios con organismos que se encargan de garantizar que los elementos utilizados en el proceso de calidad de las instalaciones, utensilios y demás artículos en el servicio de piscina cumplan con las normas establecidas.

CONCEPTO DEL PRODUCTO

Partiendo de la necesidad del ser humano el tratar siempre de tener buena salud, estar en forma y buscar capacitación en aspectos deportivos, en los últimos años han surgido en la ciudad de Pasto diversos escenarios en los que usuarios pueden acceder al servicio de natación, con fines recreativos, deportivos y de capacitación. Se habla que la natación es uno de los deportes más completos que existen porque integra todas las partes del cuerpo además que aporta al desarrollo psicomotor de quien practica también en el desarrollo integral de las capacidades físicas ayudando a fortalecer el sistema cardiovascular, el sistema muscular, el sistema esquelético entre otros regulando todos los sistemas del cuerpo humano.

DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Distintas poblaciones cercanas a la ciudad de Pasto cuentan con condiciones climáticas cálidas lo que es aprovechado con infraestructuras desarrolladas para el deporte y recreación siendo la natación una práctica muy importante y que tiene bastante demanda por parte de los usuarios.

POTENCIALIDADES DEL PRODUCTO

Con el constante cambio en el estilo de vida de las personas en general se hace necesario estar innovando en cuanto al servicio de piscina se refiere, es en este punto en donde la escuela de natación Nademos tiene que hacer caso a las necesidades de los usuarios generando nuevas y diversas opciones que llamen la atención, de esta manera lograría llegar a un mayor número de usuarios a los que al mostrarles nuevas y mayores alternativas basadas en el servicio de natación no opten por elegir otra opción que posiblemente se encuentra en el mercado ocasionando un descenso en los ingresos de la escuela

Uno de los principales grupos de usuarios son los jóvenes entre 16 y 30 años que tienen características enfocadas en el estilo de vida saludable, el verse y sentirse bien con sí mismos y así determinan distintos aspectos del entorno en el que se rodean. Es aquí en donde la competencia aprovecha y brinda al público un mayor número de servicios haciéndose más llamativos atrayendo a más usuarios.

ANÁLISIS DEL SERVICIO

QUIEN LO COMPRA

Público joven con estilo de vida saludable con capacidad de pago y disponibilidad de tiempo (geográfico – circunstancial).

PORQUE LO COMPRAN

Personas que pasan con frecuencia por los alrededores de la escuela como usuarios del centro comercial Valle de Atriz y estudiantes de la universidad de Nariño, que presenten una necesidad de aprender a nadar por cuestiones deportivas o recreativas partiendo de la conducta que presentan en situaciones que requieren nadar como miedo, seguridad, diversión, recreación, salud.

DONDE LO COMPRAN

En la sede principal de la escuela de natación NADEMOS.

CON QUÉ FRECUENCIA

La mayoría de los usuarios adquiere el servicio dependiendo las necesidades que tenga por el momento.

7. ADN DE LA MARCA.

7.1 ESQUEMA DE METODOLOGÍA APLICADA.

Con el fin de desarrollar estrategias para lograr llegar de una mejor manera a los usuarios se realizan actividades para recolectar información acerca de las personas que buscan un servicio de enseñanza de natación, entre las cuales se encuentran

Observación del entorno: con el fin de determinar conductas de los usuarios de NADEMOS, como se comportan antes, durante y después de la experiencia en la escuela.

Encuestas: para determinar conceptos de los usuarios respecto al servicio prestado en aspectos humanos, técnicos y de infraestructura.

Entrevistas: se desarrollan fuera del entorno de la escuela para determinar si en distintos sectores de la ciudad los habitantes conocen o saben que es NADEMOS.

7.2 CONJUNTO DE RASGOS

El servicio de NADEMOS genera en los usuarios distintas sensaciones con las que determinan si el servicio percibido es agradable y satisface sus necesidades como usuario y como persona o si por el contrario no llena las expectativas que esperan.

7.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

NADEMOS es una marca con 24 años, joven pero maduro para su edad, responsable y serio con las cosas que hace, demuestra seguridad y confianza en lo que hace es líder en su actividad enseña a los que no saben con paciencia y dedicación, aporta todo lo que sabe para quién lo necesita.

7.4 VALORES FUNCIONALES

Novedosa, innovadora, seria, concreta, con movimiento, variedad

7.5 VALORES EMOCIONALES

Seguridad, confianza, calidad, respaldo

7.6 EJE COMUNICATIVO

7.6.1 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA.

La marca NADEMOS tiene como base para su elaboración conceptos propios de la empresa con los que se pretende transmitir a los usuarios confianza, seguridad y calidad. Además, cuenta con una construcción que parte de la simplificación de la una imagen que hace parte de una de las técnicas de natación con la cual se elabora el símbolo identificador.

8. PROCESO GRÁFICO

8.1 DESCRIPCIÓN FORMAL DE MARCA

La marca surge de la simplificación de la imagen de una de las técnicas de natación en la que se involucra a una persona dentro del agua, de esta imagen se forma una retícula la cual está construida a partir de la proporción aurea “Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.” Con esta herramienta se determina la estructura de la retícula con la que se logra determinar las características que el logotipo posee.

“La variación de la forma en líneas curvas puede contribuir a la emoción asociada con ellas. Las líneas curvas con variaciones poco profundas o largas son tranquilas y crean una sensación de facilidad, mientras que las curvas con grandes variaciones o puntos altos y bajos ajustados son dramáticas y llenas de energía.”

8.2 DESCRIPCIÓN CROMÁTICA DE MARCA

“El azul es el color que más asociamos con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, todos ellos sentimientos que se alcanzan con el tiempo y que se basan en la reciprocidad.”

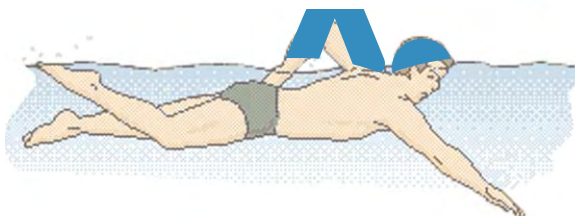
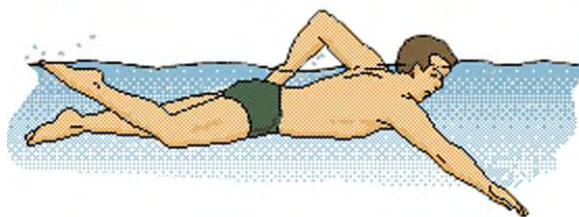
Teniendo en cuenta lo anterior se utiliza el color azul para generar en los usuarios sensaciones que representen los valores que la empresa quiere dar a conocer.

8.3 DESCRIPCIÓN TIPOGRÁFICA DE MARCA

Según la psicología de la tipografía “transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo” Jessica Aharonov - Una guía práctica para el entendimiento de la psicología en la tipografía.

La tipografía utilizada tiene un peso visual con el fin de representar la solides que tiene la empresa, pero al mismo tiempo genera un movimiento a los caracteres que la componen para generar en quien la mire una sensación de fluidez mostrando que a la empresa le interesa el bienestar del usuario, que es amigable, en su estructura cuenta con bordes redondeados lo que representa seguridad.

8.4 CONSTRUCCIÓN DE MARCA



8.5 DESCRIPCIÓN APLICACIONES DE MARCA.

La marca NADEMOS se genera con el fin de brindar una nueva herramienta de posicionamiento a la empresa, por este motivo es indispensable que el logotipo sea implementado en todas las aplicaciones que se pueda reproducir tales como:

Papelería básica: tarjetas, membretes, facturas, los cuales son indispensables en el interior de la empresa.

Indumentaria: trajes de baño para damas y para caballeros, gorros para piscina, gafas para piscina, uniformes de instructores, uniformes de personal logístico y administrativo.

Aplicaciones en espacios: paredes internas de las instalaciones de NADEMOS, también en el exterior, dar a conocer la marca en el interior y exterior generan en el usuario un sentido de pertenencia.

Elementos identificadores

Descripción piezas graficas

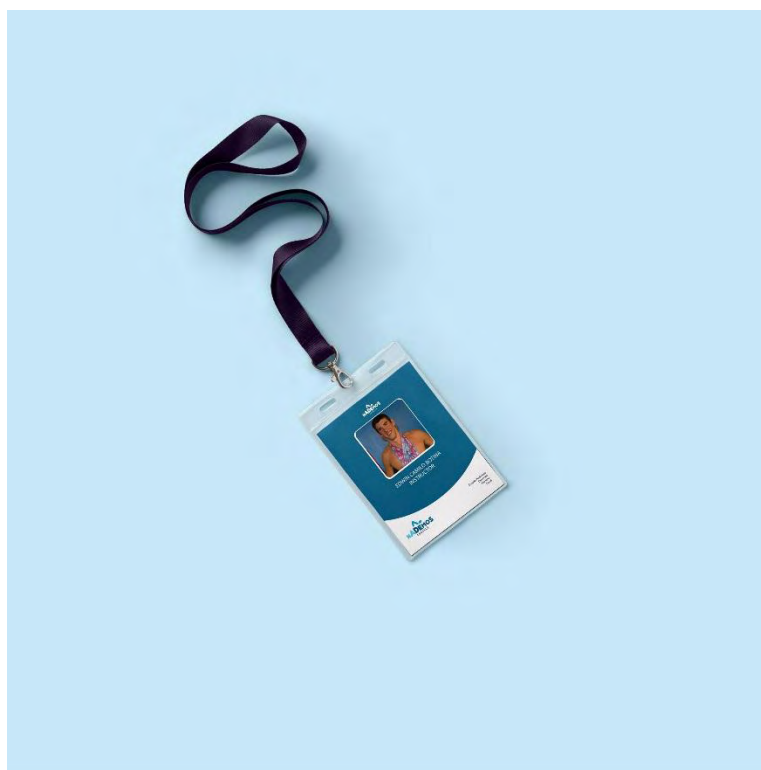
Tarjetas:



Membretes:



Escarpela:



Sobre manila:



Adecuación del espacio:



Indumentaria:



9. GESTIÓN DE MARCA.

9.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.

Dar a conocer la marca NADEMOS en los habitantes de la ciudad de Pasto como referente de calidad, que pueda ser identificada en cualquier lugar o aplicación en la que esta se encuentre.

Teniendo en cuenta el público objetivo al cual la marca estará dirigiéndose para de esta manera potencializar el mensaje que se pretende dar y que con contundencia genere la reacción deseada en el usuario.

Para esto se analiza a los públicos que podrían ser potenciales para la empresa teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos para de esta manera generar estrategias enfocadas en brindar un servicio el cual genere curiosidad en el usuario con el fin de que este busque vincularse a la escuela y a demás comente con sus círculos sociales la misma información generando un voz a voz que termina funcionando como una estrategia subyacente a la principal generando de esta manera un mayor acercamiento a los usuarios.

9.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Mediante la marca NADEMOS se pretende llegar a un mayor número de usuarios a través de imágenes acordes a la disciplina con intervenciones textuales de mensajes alusivos tanto a la disciplina como a mensajes de superación.

Mediante el manejo de fotografía y mensajes se pretende lograr una interacción entre usuario y mensaje dejando una sensación en él que procure influirlo a querer ir a nadar.

CONCLUSIONES

Muchas veces las personas al adquirir un producto o servicio no lo están haciendo porque lo necesitan, o porque simplemente les gusta, en ocasiones ni siquiera saben por qué compran muchas de los producto o servicios que adquieren, es importante conocer que muchas de las decisiones que los humanos toman no siempre están sustentadas en la razón, en muchas ocasiones las decisiones que tomamos son impulsos que emergen desde el inconsciente haciéndonos tomar decisiones que no están fundamentadas con aspectos racionales, si no que por el contrario van en contra de toda razón, es debido a las sensaciones que en nuestro cerebro interpreta que tomamos decisiones que no son muy racionales.

Es ese modelo de consumo en el que los productos y servicios tienen que sobrevivir, un mundo en el que los productos no valen solo por lo que hacen, sino que valen más por lo que representan.

Siendo la marca parte fundamental de una empresa, es indispensable generar estrategias que logren generar en los usuarios sensaciones que influyan en la toma de sus decisiones, hacer que el cliente haga lo que la empresa quiere es el punto más alto al que una marca debe apuntar.

NADEMOS cuenta con el potencial que durante años ha hecho conocer por su buena gestión en el servicio, pero esto ya no es suficiente, es importante aprovechar los valores que la empresa posee y de esta forma aplicarlo y darlo a mostrar por medio de una gestión de marca para de esta manera estar en presente en las rutinas cotidianas que hacen las

personas, lograr volver parte de sus vidas la marca NADEMOS para así ser la numero uno en la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- Aharonov J. Una guía práctica para el entendimiento de la psicología en la tipografía.
- Liliana Alvarado de Marsano, BRAINKETING.
- Velilla J. BRANDING “Tendencias y retos en la comunicación de marca”.

WEBGRAFIA

<http://www.fotonostra.com/grafico/reglaaurea.htm>

<http://www.staffcreativa.pe/blog/lineas-curvas-diseno/>

<http://aprendizajeyvida.com/2013/08/08/psicologia-de-los-colores-el-azul/>