



*Belén Piel*  
Textura Natural





# *Belén Piel*

*Textura Natural*

Leonardo Ortiz

Andrés Cerón

Pasto 2014



## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

Gabriel Lasso  
Jurado

---

Camilo Montenegro  
Jurado

“Los pensamientos e ideas aquí planteados, son responsabilidad única y exclusiva de su autor”.

Artículo 1 del acuerdo no.324 de octubre 11 de 1996, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

San Juan de Pasto 26 de Febrero del 2014

## AGRADECIMIENTOS

Leonardo Andrés Ortiz Vásquez

Agradezco a toda mi familia quienes en ningún momento dudaron de mis capacidades y con muchos sacrificios y paciencia supieron educarme mostrandome el camino hacia éxito y la felicidad.

## RESUMEN

En el segundo semestre del año 2013, se comenzó un proyecto con el único fin de potencializar a la marca Belén piel en el mercado nacional, con sus respectivos productos basados en la industria del cuero, por lo que se concretó por medio de investigaciones utilizar el branding como un medio efectivo para asumir estos retos, y dar un resultado satisfactorio.

Se comenzó un proceso investigativo con el fin de encontrar una estructura teórica firme que diera como resultado:

- \*. Análisis de la competencia.
- \*. Análisis del mercado y sus respectivas necesidades.
- \*. Análisis de los públicos.
- \*. ADN de la marca
- \*. Un proceso grafico
- \*. Creación de una imagen corporativa
- \*. Creación de un brandbook Empresarial.
- \*. Propuestas publicitarias, gráficas y audiovisuales

El resultado esperado fue más que satisfactorio debido a que la marca Belén piel ha optado por comenzar un desarrollo masivo de las propuestas descritas en el proyecto, para su propio beneficio.

## ABSTRACT

In the second half of 2013, a project was started with the sole purpose of augmenting the brand Bethlehem skin in the domestic market with their products based on the leather industry, so materialized through research use branding as an effective means to take on these challenges, and give a satisfactory result.

It started a research process in order to find a firm theoretical structure that would result in:

- \*. Competitive Analysis.
- \*. Market analysis and their respective needs.
- \*. Analysis of the public.
- \*. Brand DNA
- \*. A graphical process
- \*. Creating a corporate image
- \*. Creating a Business brandbook.
- \*. Advertising, graphic and audiovisual proposals

The expected result was more than satisfactory because the brand has chosen Bethlehem skin begin a massive



# TABLA DE CONTENIDO

·GLOSARIO . . . . .	10
·INTRODUCCIÓN . . . . .	12
·TEMA - . . . . .	14
·PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. . . . .	15
·JUSTIFICACIÓN . . . . .	15
·OBJETIVOS . . . . .	16
·METODOLOGÍA . . . . .	17
·CAPITULO 1 HISTORIA DE BELÉN NARIÑO . . . . .	18
·CAPITULO 2 HISTORIA DE LA EMPRESA BELÉN PIEL . . . . .	21
·ESTUDIO DE LA COMPETENCIA . . . . .	22
·ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS. . . . .	23
·SEGMENTACIÓN . . . . .	25
·ESTRATEGIAS . . . . .	28
·PROCESO GRAFICO. . . . .	32
·BRANDBOOK . . . . .	34
·CONCLUSIONES . . . . .	64
·BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA . . . . .	65
·ANEXOS . . . . .	66

# GLOSARIO

## **Marroquinería**

Industria de artículos de piel o imitación, como carteras, bolsos, billeteras, etc.

## **Curtiembre**

Es un proceso que pretende estabilizar las propiedades de la piel del animal sin que sufra cambios naturales de descomposición y putrefacción.

## **Cultura**

Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de perfeccionarse por medio del ejercicio y del estudio las facultades intelectuales del hombre. Los términos cultura y civilización son semejantes, pero al hablar de cultura se acentúa lo espiritual, el proceso de creación.

## **Folclor**

es la expresión de la cultura de un pueblo: artesanía, bailes, chistes, costumbres, cuentos, historias orales, leyendas, música, proverbios, supersticiones y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura.

## **Industria**

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados.

Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas

## **Cuero**

Es la piel tratada mediante el proceso del curtido  
**Carnaza**  
 Subproducto proveniente luego de la división por maquinaria del cuero

## **Empresa**

Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales

## **Brandbook**

Es el estilo e identidad corporativa de una empresa con sus normas de aplicación, el cual está elaborado por un equipo de personas que van desde los diseñadores hasta los directivos.

## **Branding**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca

## **Documental**

El documental es la expresión de un aspecto de la realidad, mostrada en forma audiovisual

# INTRODUCCIÓN

A continuación mostraremos una serie de propuestas graficas las cuales fueron el resultado de una larga investigación que dio como resultado este material el cual está enfocado y direccionado en la utilización del branding como estrategia comunicacional para levantar a la marca Belén Piel de su estado actual, impulsándola en el mercado nacional y convirtiéndola en una empresa líder de la industria del cuero y la marroquinería.

# TEMA

Creación de una estrategia eficaz e innovadora que permita potencializar a la marca Belén piel en el mercado nacional utilizando al branding como principal herramienta.

## Planteamiento del problema:

Belén piel es una empresa dedicada a la producción de cuero terminado y artículos marroquineros, Ubicada en Belén Nariño, esta empresa no ha podido expandirse a nivel nacional debido a la carencia de una buena gestión de su marca y tácticas comunicativas, por lo que se pretende utilizar el branding como estrategia eficaz para cumplir con la meta establecida, de ser una empresa líder a nivel nacional en la producción de cuero y artículos marroquineros.

## Justificación

Los cambios constantes en el mercado y el surgimiento de nuevas empresas representa una amenaza directa para el crecimiento de Belén piel, la cual a pesar de ya contar con un prestigio regional no ha podido crecer a nivel nacional, debido a factores como la carencia de una buena gestión de la marca, o publicidad creativa en los medios de comunicación disponibles, por lo que se ve necesario utilizar el branding como un impulsador de la empresa para solucionar con éxito los problemas que surjan en el crecimiento y posicionamiento de la marca Belén piel.

# OBJETIVOS

## Objetivo General.

Generar reconocimiento nacional e internacional a través de una buena gestión de la marca Belén piel, para proyectarla en un futuro cercano como una empresa líder en la industria del cuero y la marroquinería.

## Objetivos específicos

- Analizar el estado de la marca Belén piel para encontrar falencias y dar soluciones
- Definir una imagen corporativa que represente con éxito los productos y servicios de la marca.
- Realizar una serie de estrategias comunicativas que permita a Belén piel impulsarse en el mercado.
- Realizar un brandbook que permita a la marca Belén piel establecerse como una empresa líder en la industria del cuero.

# METODOLOGÍA

## HISTORIA DE BELÉN NARIÑO

Creado en 1985 Belén puede ser nuevo si hablamos de la categoría como municipio pero si nos referimos a su cultura e industria es mucho más antiguo sin referente alguno que nos especifique una fecha exacta de comienzo o creación, para 1991 un grupo de profesores belemnitas realizaron un trabajo investigativo cuyo resultado dio lo que hasta hoy conocemos como la historia de Belén.

Ubicado justo en el paso de la cordillera central por Nariño, en el macizo colombiano, a este fenómeno geológico podemos atribuir el hermoso e implacable paisaje que reina en el municipio, desde montañas bosques y pequeños riachuelos hasta el imponente volcán doña Juana que predomina en la vista de la cabecera municipal.

Los belemnitas llevan con siglo un carácter cálido y alegre además de sus dones artesanales los cuales son reconocidos en muchos lugares del país incluso fuera de este. La industria marroquinera en esta población representa el 52% de la economía dejando como secundarias actividades como la agricultura y la ganadería.



Fotografía Belén plano norte 1941



Fotografía Belén plano occidente 1941

Del mismo modo que la industria marroquinera las fiestas culturales del municipio son conocidas en muchos lugares del país, desde los taitapuros, la vaca loca y los santos inocentes hasta el carnaval de negros y blancos, dan rienda suelta a la imaginación, el vértigo y la diversión.

Antes del siglo 19 esta región solo era una pequeña vereda perteneciente al municipio de la cruz y se encontraba habitada por unas pocas familias dedicadas en su mayoría a las labores agrícolas, hacia 1885 ya se tiene un registro más exacto sobre quiénes fueron los habitantes, apellidos como bolaños, ortega, y Ordoñez se hacen visibles y cuyo legado representa una gran parte de la población en la actualidad, para este entonces doña Liberata Solarte compro un lote a don Juan Gómez por la suma de 80 pesos y 8 decimos posteriormente este lote fue donado para que en él se construyera la plaza principal, debido a esta acción se considera a la señora liberata como la fundadora de Belén. (Ortiz, 2010, p12)

Al acercarse el siglo 20 los pobladores adoptaron nuevos trabajos, como la alfarería y carpintería, estas nuevas fuentes de empleo junto a la agricultura y la ganadería, mejoraron la calidad de vida en los pobladores sin dejar esta aun de ser precaria.



Baldomera Bolaños

Juan Bautista Ortiz

La vida en la vereda de las Llanadas antes del siglo 20 era muy limitada, existía mucha pobreza y no se contaba con instituciones como un centro de salud o una escuela, incluso el acto de asistir a la iglesia debía hacerse en el municipio vecino de la Cruz, al cual se llegaba utilizando los antiguos caminos de herradura.

En 1892 la vereda de las Llanadas hacienda a la categoría de inspección de policía siendo el primer inspector el señor Blas Ortega, hacia estos años la infraestructura del municipio constaba solo de unas pocas casas pajizas o algunas de adobe y teja al rededor de la plaza principal, donde también se conseguía el agua para el consumo en una pequeña pila y donde los día lunes se ubicaba el mercado. (Ortiz, 2010, p20)

la carretera principal no existía, el centro de salud era inimaginable y la escuela solo era un sueño próximo a llegar.

A finales del siglo 19 algunos padres preocupados por la educación de sus hijos contrataron los servicios de la maestra Belarmina Cajiao oriunda del municipio de la Cruz y quien se considera la primera maestra.



Fotografía 6 enero 1981



Fotografía 6 enero 1981

Belén Piel es una empresa que nace en el año de 1993 por la señora Deisy Ortiz con la venta de productos químicos para el proceso de curtido, luego de unos años la empresa crece considerablemente hasta que en el año 2002 comienza su incursión en el terminado de pieles dando un crecimiento sin igual, lo cual impulsaría el siguiente paso de la empresa hacia la marroquinería el cual se generó en el año 2009.



Belén Piel 2013



Belén Piel 2013

## ESTUDIO COMPETENCIA

Se analizaron 100 empresas entre marroquineras y curtiembre por toda Colombia con el fin de encontrar un lenguaje visual en común. Los resultados de este estudio ayudaron a encontrar las falencias y fortalezas de la industria del cuero para con los consumidores finales, en cuanto a publicidad se refiere.

### Análisis de las curtiembres

Las estrategias comunicativas de las curtiembres son realmente básicas sin poderío visual o significativo, lo que hace que las curtiembres casi jamás aparezcan cuando se habla de la industria del cuero y la marroquinería en general. Solo unas pocas siendo estas las más grandes de Colombia tienen una página web completa con un portafolio de productos y servicios, otras utilizan las redes sociales como herramienta para llegar a un público más personalizado. Y la mayoría no tienen absolutamente nada más que sus direcciones para ser contactadas. La identidad visual de las empresas es muy pre-

caria utilizando formas bobinas como su representación, esto es un común en la industria del cuero pero mal utilizado en la mayoría de las empresas,

### Marroquineras:

Las empresas marroquineras en la industria del cuero son quienes ponen más empeño a sus estrategias comunicativas, debido a que tienen una mayor responsabilidad. Con su público el cual es mucho más amplio que las curtiembres, Siendo el consumidor final todas las personas. Las empresas marroquineras tienen una imagen más atractiva con fuentes caligráficas y orgánicas dándole un sentido de elegancia y vanguardia a su marca pero con mucho por trabajar. La mayoría de las empresas grandes del país tiene una página web que funciona como catálogo para mirar sus productos, solo en algunos casos las páginas funcionan como tiendas on line. Las redes sociales son un común en todos los almacenes debido a que es una forma económica de mostrar su mercancía y al mismo tiempo de interactuar con sus clientes.

## Estudio de los públicos

La empresa Belén Piel se caracteriza por ofrecer 4 servicios primordiales en la industria del cuero. Estos servicios van desde la compra de cuero crudo para la producción de cuero terminado, pasando por la venta de productos químicos para el proceso de curtido y la venta de artículos marroquineros para tiendas o individuos.

### Públicos para los productos químicos

La venta de productos químicos es el origen de la empresa en los años 90, y es el servicio que genera más ingresos, por lo que mantenerse intacto al aplicarse cualquier estrategia, La desventaja de este servicio es que carece de crecimiento o expansión nacional ya que sus clientes se encuentran primordialmente en Belén y pasto. Los clientes para este servicio se clasifican en.

Curtiembres, Curtidores individuales, productores de Carnaza.

### Públicos Venta de cuero terminado

La venta de cuero terminado es la segunda incursión realizada por la empresa en el año 2009 llevando a Belén piel a otro nivel económico y social: el impacto fue considerable ya que trascendió los límites regionales de la empresa haciéndola cono-

## Estudio de los públicos

cer por las principales ciudades del país.

Los principales clientes para el cuero terminado son: los marroquinos, los revendedores de cuero, los compradores de carnaza, los fabricantes de guantes industriales, y los zapateros, Productores de Chaquetas.

### Públicos para la marroquinería:

La marroquinería o producción de artículos en cuero, es la incursión más reciente de Belén Piel comenzando su producción en el año 2011, la empresa pretende crecer en esta ámbito colocando en el futuro una serie de almacenes por las principales ciudades del país.

En el momento Belén piel, se caracteriza por vender productos como billeteras para dama y caballero, bolsos de varias clases y sombreros de cuero.

Los principales clientes para la marroquinería son: los almacenes de artículos en cuero, los negociantes individuales de artículos en cuero y las personas en general.

En un estudio realizado en la 3 Feria Artesanal del

Cuero en Belén Nariño Junto con la Expolatina realizada en pasto el 2013, se observó detalladamente que tipo de personas accedían a los artículos marroquinos, siendo las mujeres de los 16 a los 60 las principales consumidoras, quedando en segundo lugar los caballeros, que junto a los niños y niñas compraron una buena cantidad de artículos,

## SEGMENTACIÓN

Productos Químicos	Cuero Terminado	Marroquinería
<b>Curtiembres</b>	marroquinos,	Mujeres desde los 16 - 60 años
<b>Curtidores individuales</b>	revendedores de cuero,	Hombres desde los 20 – 60 años
<b>productores de Carnaza</b>	compradores de carnaza.	Niños
	fabricantes de productos industriales,	Niñas
	zapateros	
	Productores de Chaquetas	

### Curtiembres:

Existen 30 curtiembres en Belén y cada una de ellas puede procesar hasta 500 cueros por mes, de las cuales 12 son clientes fieles de Belén Piel dejando las otras 18 repartidas entre las 4 empresas existentes en el municipio dedicadas a la venta de productos químicos.

### Curtidores individuales

Estos productores son personas independientes que alquilan curtiembres para producir cuero

terminado, estas curtidores pueden producir hasta 200 pieles al mes y existen un número elevado aún sin determinar.

### Productores de carnaza

La carnaza es la parte interna de la piel y se produce cuando esta es separada mediante maquinaria del cuero. Esta materia prima es muy comercial y requiere al igual que el cuero de una gran cantidad de químicos para su terminado.

La carnaza en Belén Nariño equivale al mismo número de cuero terminado siendo este un producto sumamente rentable para ser un simple

derivado.

Los clientes productores de carnaza equivalen a una gran cantidad del comercio el cual esta dividido en los 5 almacenes incluyendo Belén piel.

### Marroquineras

Estas empresas o talleres son los que utilizan el cuero como materia primar para dar vida a innumerables artesanías o artículos realizados en este material. El municipio de Belén alberga a un gran número de marroquineras los cuales son clientes potenciales para Belén Piel.

### Revendedores de cuero

Los revendedores de cuero se encargan de comprar una gran cantidad del terminado en Belén Nariño y revenderlo en marroquineras importantes de ciudades como Pasto, Popayán, Cali, Medellín, Cúcuta, barranquilla y Bogotá.

### Compradores de carnaza

Al igual que los negociantes de cuero, estos se encargan de comprar la carnaza de Belén y venderla en otras ciudades.

Fabricantes de productos industriales:

Existen 10 fábricas de artículos industriales en Belén Nariño los cuales se encargan de realizar productos para la protección de los empleados en las industrias nacionales, algunos de estos artículos son guantes, petos, mancuernas, y polainas. Todo fabricado en carnaza y cuero de forro.

### Zapateros:

Belén no tiene fábricas importantes de zapatos pero de igual manera algunas fábricas de la unión Nariño y Pasto compran cuero a Belén piel.

### Productores de chaquetas:

De igual manera que la zapatería Belén no cuenta con fábricas para este producto pero la empresa origina este material para ser vendido en otras ciudades.

### Mujeres:

Las mujeres son las principales consumidoras de artículos marroquineros siendo productos como bolsos y billeteras los que más llaman la atención. El interés por los productos en la mujer comienza desde la niñez siendo la edad adulta la que más compra.

### Los hombres

Los hombres son consumidores potenciales de bolsos papeleras y billeteras. Los niños igualmente se muestran interesados por algunos bolsos y billeteras personalizadas.

### Segmentación 2

Otro ítem importante e la segmentación marroquinera, es la moda y el estilo:

Por lo que es importante mantener innovado el catálogo de productos y tener en cuenta estilos como:

### Aventurero

Se caracteriza por ser un estilo libre de formas, amplio y cómodo para viajar.

### Empresario

Se caracteriza por su elegancia y diseño. Justo para exhibirse e impresionar

### Deportivo

son productos que llevan más color y al igual que estilo aventurero son libres de formas con diseños más orgánicos, para dar estilo y comodidad

### Infantil

los chicos son consumidores o influenciadores ya que tal vez personalmente no coloquen el dinero para la compra pero en cierto sentido obligan a sus padres a comprar. Este estilo es mucho más colorido y con formas adecuadas para llamar la atención.

# ESTRATEGIAS

## ESTRATEGIA 1

Belén piel carece de un buen manejo de su imagen, tomando en cuenta el estudio de la competencia es importante realizar un buen diseño que permita diferenciar nuestra empresa de las demás,

### Acción

Lanzamiento de la nueva imagen de Belén Piel

### Herramientas

- \* Diseño de un nuevo manual de identidad gráfico con todas sus aplicaciones.
- \* Diseño Brandbook el cual será una guía eficiente para abordar todos los procesos gráficos correspondientes.
- \* Diseño y creación de un exhibidor para el lanzamiento de la marca que a la vez funcione como guía para futuros expositores en ferias y eventos.
- \* Creación y administración de una cuenta en Facebook, con el fin de tener una relación interac-

tiva con los clientes potenciales de todo el país  
\* Creación de una página web que funcione como catalogo y exhibidor de los diferentes productos y servicios que ofrece Belén piel, esta página no funcionara como tienda on line ya que albergara toda la información necesaria de contacto para la realización de negocios directamente con la parte administrativa de la empresa.

### Estrategia 2

Belén piel debe comenzar a preocuparse por la innovación y diseño, valores que carecen sus competidores, y aprovechar el nombre de la empresa como un impulsador de marca.

### Acción

Posicionamiento y diferenciación de Belén Piel

### Herramientas

\*El nombre de Belén por si solo es un sinónimo de industrialización, cultura, y tradición, utilizar estos factores es una ventaja clara para la empresa ante sus competidores. Por lo tanto es de suma importancia abordar una estrategia efecti-

va que involucre el nombre de Belén Piel directamente con la cultura y folclor de la población. Para esto se realizara una serie de spots, enfocados a la cultura e industria de todo el municipio los cuales se involucraran directamente con el nombre de Belén Piel.

\*Los competidores de Belén Piel carecen de una buena estrategia aplicada en los medios audiovisuales, por lo que la utilización de una serie de videos documentales es una estrategia original y efectiva para lograr una rápida y efectiva diferenciación ante sus competidores.

\*Belén Piel cuenta con tres camiones transportadores de mercancía, los cuales viajan constantemente a la ciudad de Bogotá pasando por varias ciudades importantes en el proceso. La empresa utilizara estos camiones como exhibidores ambulantes de afiches y carteles que se colocaran directamente en las carpas de los automotores.

### Estrategia 3

Belén piel es una empresa que opera en toda la gama de la industria del cuero, esto significa que muchos de los clientes de Belén piel son a su vez

competidores, debido a lo anterior la empresa debe enfrentarse al reto constante de mantener una relación saludable con varios competidores.

### Acción:

Estrategias de permanencia.

### Herramientas

Implementación de la nueva imagen en absolutamente todos los productos ofrecidos por Belén Piel.

\*Innovación constante en los nuevos medios de comunicación.

\*Patrocinio en actos culturales del municipio.

\*Pautas en emisoras y canales regionales.

FOTOGRAFIA: SECADO DE CUEROS

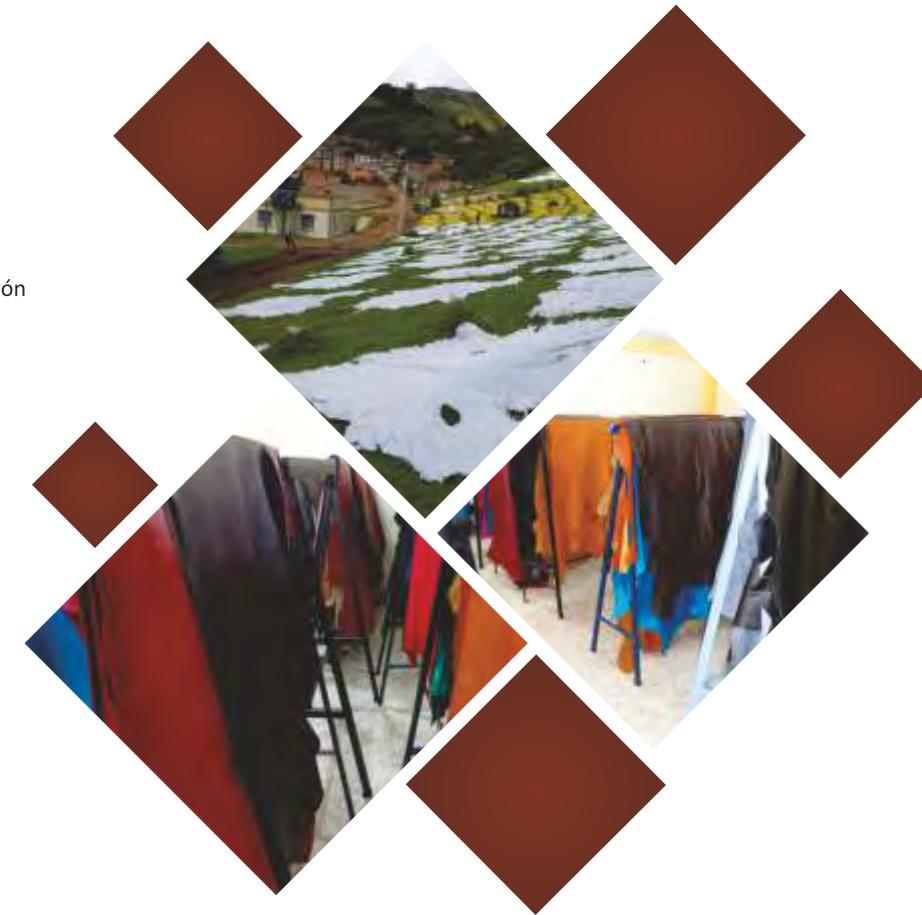


# PROCESO GRÁFICO

## BrandBook



- 01** NUESTRA MARCA
- 02** ATRIBUTOS Y BENEFICIOS
- 03** ANTERIOR MARCA
- 04** COMPONENTE ESTRATÉGICO
- 05** PÚBLICOS
- 06** IDENTIDAD VERBAL
- 07** NUEVA MARCA
- 08** CONSTRUCCIÓN - Isotipo
- 09** CONSTRUCCIÓN - Tipografía
- 10** ESPECIFICACIONES
- 11** TIPOGRAFÍA
- 12** USOS PERMITIDOS
- 13** USOS INCORRECTOS
- 14** COLORES
- 15** COLORES
- 16** TAMAÑOS
- 17** APLICACIONES - Membrete
- 18** APLICACIONES - Portafolio
- 19** APLICACIONES - Portafolio
- 20** APLICACIONES - Tarjetas de presentación
- 21** APLICACIONES - Carnet
- 22** APLICACIONES - Etiqueta
- 23** APLICACIONES - Afiche
- 24** MERCHANDISING - Camisetas
- 25** MERCHANDISING - Mugs
- 26** MERCHANDISING - Lapiceros





## Nuestra Marca

Belén Piel es una marca con varios años de experiencia en el mercado regional, pionera en el comercio y producción de cuero, comprometida con el desarrollo comercial y social del municipio de belén.

Destacándose por sus productos de alta calidad e innovación es nuestro deber que estos valores se vean reflejados en la marca y que nuestro estilo de comunicación sea consistente con la personalidad de Belén Piel; proporcionando así a nuestro clientes una experiencia única.

## Visión

Ser una empresa líder en la producción de cueros y marroquinería, para ofrecer calidad y precios competitivos, basandose en una gestión rentable que permita afianzar la empresa en el mercado local, nacional e incluso internacional con productos de excelente calidad y alto grado de innovación.

## Misión

Ser los mayores productores de cuero y marroquinería con excelente calidad en el mercado global, con manejo transparente y un alto sentido de responsabilidad. Realizando una mejora continua, mediante capacitaciones y adquisición de tecnología de punta; produciendo y comercializando productos novedosos, de alta calidad con un valor diferenciador dentro de este mercado generando así un crecimiento que nos permita potencializar nuestra empresa y alcanzar un estatus privilegiado en el comercio del cuero y la marroquinería.



# Belén Piel

## Atributos

- Amplias instalaciones
- Personal calificado
- Nueva tecnología
- Diseños exclusivos
- Alta calidad
- Garantía

## Beneficios

- Comodidad
- Conformidad
- Sensación de exclusividad
- Alto estatus
- Seguridad
- Confianza





## Anterior Marca

En cuanto al nombre podemos decir que es de fácil recordación, sonoro y hace referencia directa con la región donde nace esta empresa que además es ampliamente reconocida en el Departamento de Nariño por ser una de las principales regiones productoras de cuero, complementada con la palabra piel que nos conlleva de manera satisfactoria a la principal actividad de esta empresa que es la producción de cuero terminado.

En cuanto a la imagen se puede observar

que se utiliza un isotipo icónico ya que en varias empresas dedicadas a este tipo de actividad comercial se usa, la silueta del toro como un icono ya preestablecido para denotar el comercio del cuero y los artículos de marroquinería, sin embargo depende del uso que se le da a este icono y como se lo utiliza para que sea un elemento diferenciador y distintivo de la empresa.

En este caso la silueta del toro que se emplea no refleja esa exclusividad e innovación que quiere reflejar Belén Piel, pasa como una marca del mercado.

El uso tipográfico es variado ya que se usa tres clases de fuentes, por lo tanto no se ve como una unidad visual, la palabra Belén está más grande luego la palabra piel un poco más pequeña dándole un mayor valor a la primera sin considerar que se trata de un solo nombre.

La originalidad en este logo está dada por el uso del nombre mezclado con el isotipo, los colores contrastan bien ya que el naranja fuerte hace un buen contraste con el negro así que funciona; sin embargo la fuente utilizada para Belén no posee las cualidades que se quieren reflejar, igual la

fue usada para la palabra piel.

Se corre el riesgo que con el tiempo pase desapercibida y pierda valor, carece de un fuerte impacto visual además puede presentar problemas en aplicaciones pequeñas ya que perdería bastante legibilidad, de igual manera existen inconvenientes al aplicar el logo en fondos oscuros.

## Componente Estratégico



# Públicos

Belén Piel dentro de su estructura comercial presta 3 servicios diferentes pero que se relacionan con la misma industria.

El primero es la venta de químicos utilizados para el procesamiento del cuero, el segundo es la producción y comercialización de cuero terminado utilizado para la confección de ropa, productos industriales y marroquinería.

## Venta de Químicos

Publicos

- 50 Tenerías existentes en Belén
- Productores de cuero
- Productores de carnaza
- Pigmentadores

## Venta de Cuero

Publicos

- Marroquinerías
- Zapaterías
- Vendedores de cuero
- Fabricas de artículos industriales

## Marroquinerías

Publicos

- Gente de ciudad
- Mujeres de 17 a 60 años
- Hombres de 17 a 60 años
- Almacenes

Ya que Belén cuenta con una trayectoria de años a nivel regional esta empresa ya cuenta con un reconocimiento regional bastante amplio y cuenta con clientes ya establecidos en este sector sobre todo en los 2 primeros servicios; debido a esto se debe realizar énfasis en el servicio de marroquinería ya que es un servicio nuevo y no cuenta un amplio reconocimiento dentro del sector comercial.

De esta manera se debe enfocar las estrategias de comunicación dirigidas a este publico objetivo con el proposito de potencializar la marca aprovechando los productos de marroquinería que se destacan por su diseño, calidad, innovación y precios competitivos, con el fin de relanzar la marca y que sea conocida a nivel nacional.

## Identidad Verbal

Al mismo tiempo que nos refiere a las pieles del ganado utilizadas para la producción del cuero.

### Nombre y Base Line

**Nombre**  
Belén Piel

**Origen**  
El Nombre Belén Piel hace referencia al Municipio de Belén - Nariño una de las principales regiones productoras de cuero y marroquinería muy reconocida en el Departamento.

**Base Line**  
“Textura Natural” nos denota la belleza del cuero, la naturalidad con que este se presenta en su estado puro, un cuero de alta calidad, producido en una región rodeada de naturaleza y paisajes maravillosos de gente maravillosa y muy tradicionalista; lo natural siempre esta ligado a lo majestuoso, a la exclusividad.





## Nueva Marca

El isotipo esta mucho mas simplificado pero sin perder su identidad, algo minimalista, simple pero que denota la actividad comercial de la empresa, mostrando una silueta de un toro mas ligera y moderna, adaptandose fácilmente a la moda y los cambios del tiempo, ademas de funcionar en los diferentes servicios que presta nuestra empresa. Es mas funcional, sobre todo para los productos de marroquinería ya que se puede estampar, bordar o repujar fácilmente gracias a su bajo nivel de complejidad.

La tipografía refleja esa unidad gráfica que la anterior marca no poseía; la ser una fuente caligráfica esta relaciona con facilidad ese factor artesanal con el que se trabajan los productos en cuero, ademas de brindar un estilo mas elegante y exclusivo a la marca. La tipografía usada para el base line a pesar de que es una palo seco no contrasta fuertemente con la primera ya que es muy ligera y con sus formas curvas conserva una unidad visual dentro de todo el logotipo.

Los colores se mantuvieron del anterior logo ya que el contraste entre naranja y negro es fuerte y hace que el logo resalte mas sobre todo en fondos claros. Los colores empleados son tradicionalistas ya que son usados regularmente en este tipo de empresas, el color usado en el isotipo hace referencia a la textura del cuero ya que en un inicio solo existía el café y el negro para los artículos realizados y procesados en cuero.

## Isotipo

### Construcción

El isotipo esta construido a partir de un rombo de 4 esquinas una figura geométrica simétrica por lo que el sistema de proporción implementado se rige por la ley de centros, por lo tanto siempre debe ir centrado en el formato base generando la pauta para la ubicación de la tipografía.



# Tipografía

## Construcción

La tipografía implementada para la palabra Belén Piel es Black Jack su construcción se da por el alineamiento con el isotipo al ser una fuente caligráfica sus terminaciones no son regulares.

La fuente usada para el base line es Corbel cursiva esta siempre debe ir centrada con respecto al nombre Belén Piel.

Su tamaño es tres veces mas pequeño que la palabra de Belén Piel tomando como referencia la letra T mayúscula.



## Especificaciones

Mantenga siempre un espacio libre alrededor del logo para protegerlo de gráficos o tipografías que interfieran con la legibilidad del logo.

Mida ese espacio con la letra e minúscula de la palabra Belén.

Nunca permita que tipografías u otros elementos invadan este espacio.



# Tipografía



**Belén Piel**

*Textura Natural*

• Black Jack

• Corbel cursiva

## Corbel

abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ

## Corbel Cursiva

abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ

## Corbel Negrita

abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ

## Black Jack

abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ



**Belén Piel**  
*Textura Natural*

  
**Belén Piel**  
*Textura Natural*

## Usos Permitidos

La variaciones del logo están ligadas a los formatos en los que van a ir aplicadas, de acuerdo a las aplicaciones que se vayan a utilizar e implementar usar el logo que mas se adapte a las necesidades de comunicación que se quieran manejar.



**Belén Piel**  
*Textura Natural*



**Belén Piel**  
*Textura Natural*

## Usos Incorrectos

Es necesario respetar las reglas de aplicación en la marca Belén Piel y respetar su ADN, su composición debe permanecer inalterable, por lo tanto no debemos deformar ningún elemento de la marca.

Su utilización no debe ser indiscriminada y habrá que evaluar cada caso en particular para no usarlo en detrimento de la marca. Su uso no es decorativo, reemplaza la aplicación completa de la marca.



*No alterar la forma*



*No distorsionar la fuente*



*No alterar los colores*



*No rotar el logotipo*



*No alterar los tamaños establecidos*



*No usar fondos que alteren la legibilidad*

## Colores

La paleta de colores esta definida por el sistema CMYK.

El isotipo esta compuesto por un color acompañado de un leve degradado tipo radial que va de un café rojizo claro a un café rojizo oscuro.

El nombre Belén Piel esta compuesto por un color naranja plano muy fuerte.

Y el base line es un color negro puro.



C = 0  
M = 40  
Y = 0  
K = 60

C = 0  
M = 84  
Y = 100  
K = 0

C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 100

C = 0  
M = 60  
Y = 60  
K = 40

## Colores

El logotipo de Belén Piel debe aplicarse a full color siempre y cuando las aplicaciones y el medio en el que sea utilizado lo permita; sin embargo deben tomarse ciertas consideraciones para poder jugar con el logotipo a una tinta, dos tintas y blanco y negro según las necesidades en el que se quiera implementar sin perder su valor de identidad.



## Tamaños

El logotipo de Belén Piel gracias a su simplicidad tiene la capacidad de ser reproducido a tamaños pequeños sin perder la legibilidad; sin embargo no es muy recomendable aplicarlo a tamaños exageradamente pequeños, se recomienda un tamaño mínimo de 1 cm de altura para no causar problemas de legibilidad.



4,4 x 3,3 cm



2,8 x 2,1 cm



1,33 x 1 cm

# Aplicaciones

Membrete  
tamaño carta



# Aplicaciones

Portafolio  
Parte frontal



# Aplicaciones

Carnets  
de presentación



# Aplicaciones

Etiquetas



# Aplicaciones

## Portafolio Parte posterior



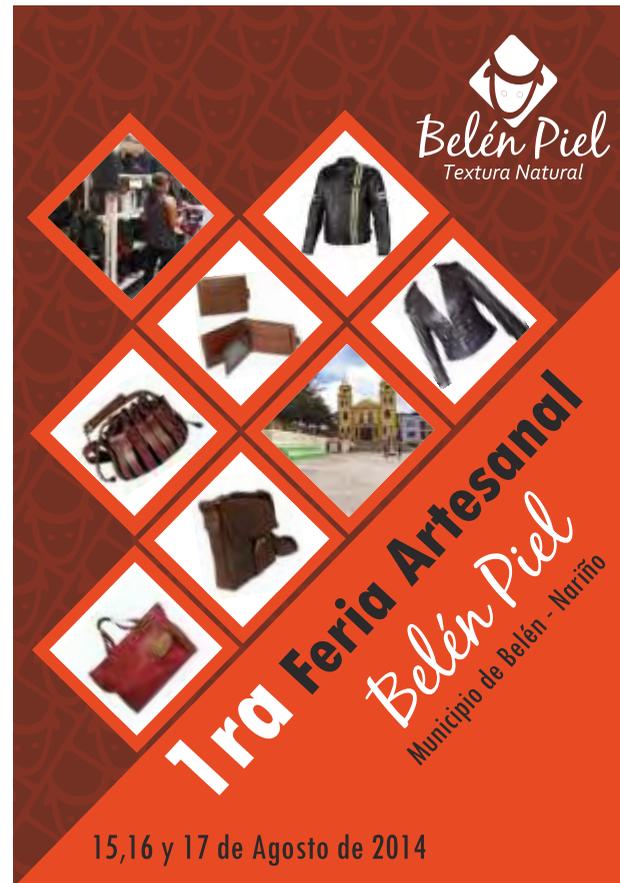
# Aplicaciones

## Tarjetas de presentación



# Aplicaciones

Afiche  
Feria Artesanal



# Aplicaciones

Merchandising  
Camisetas



# Aplicaciones

Merchandising  
Mugs



# Aplicaciones

Merchandising  
Lapiceros





*Belén Piel*  
*Textura Natural*

# CONCLUSIONES

Como resultado de la anterior investigación Belén Piel tomara algunos datos funcionales e innovara en varias de las estrategias utilizadas por la industria del cuero. La realización de una nueva imagen gráfica le dará el impulso necesario para sobresalir de entre su competencia mientras las herramientas audiovisuales se encargaran de mantener el estatus de la marca por mucho tiempo, de esta manera Belén Piel comienza una nueva era, en donde el crecimiento empresarial no tendrá límites.

# BIBLIOGRAFÍA

- Guión Documental Belén el nacimiento de un pueblo realizado por Leonardo Andrés Ortiz Vásquez para la alcaldía del municipio de Belén (2010)
- Arte y técnica del guion por Federico Fernández (1998)
- Aspectos teóricos y Prácticos de la escritura del Guion cinematográfico por Frank Bainz Quevedo
- La cámara Lúcida de Roland Barthés (1980)
- Branding por Emilio Llopis Sancho
- Branding emocional por Juan Carlos Alcaide Casado (marketingdeservicios.com)

## CIBERGRAFÍA

- <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional>
- <http://www.informabtl.com/2012/09/06/los-10-mandamientos-del-branding-emocional/>
- <http://www.cinegm.unlugar.com/teoria/lenguaje.htm>

# ANEXOS

## STORYBOARD

El storyboard se realizó con el fin de realizar una serie de spots promocionales para Belén piel y de esta manera utilizar la cultura belemnita como un impulsador de la marca.



TOMA 1



TOMA 3



TOMA 2



TOMA 4



TOMA 5



TOMA 6



TOMA 7



TOMA 8



**SAN JUAN DE PASTO 2014**