

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Leonisa Mujer Latina
La identidad visual de empresa colombiana
especializada en lencería

Juliana Gómez Reyes
Cuerpo B del PG
Julio 23 2014
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

La vida a veces da vueltas sin uno esperarlas y gracias eso termine en Argentina para prepararme en mi vida laboral; fue un lugar que nunca paso por mi mente para estudiar. Donde aprendí muchas cosas, tanto culturales como en mi profesión que es el Diseño Gráfico y Diseño de Imagen Empresaria. Además de haber conocido a tanta gente que fue muy especial conmigo, como grandes amigos y profesores los llevo siempre en mi corazón, el cual puede recorrer casi toda América solo por haber tenido esta experiencia tan maravillosa; la cual no fue fácil pero se lucho para poder llegar a lo último. No solo llegue a ser una profesional, también aprendí a saber quien era yo misma, a madurar y que es lo que quiero para mi vida.

Principalmente quiero agradecerle a mis papas Víctor Manuel Gómez y Marcela Reyes por haberme brindado esta oportunidad que a muchos desde Colombia no les queda fácil, por haberme apoyado en todas mis ideas locas y por darme impulsos de buena energía para seguir con mi vida en este país por más lejos que nos encontráramos. A mis hermanos Juan Camilo, Natalia y Daniel porque me apoyaban también mis ideas y me brindaban apoyo en momentos difíciles. También quiero agradecerle a mi novio Marco Escobar por haberme ayudado, tenido paciencia y haber estado ahí en los momentos que lo necesite; ya fueran de la universidad o por otros motivos.

Por otro lado quiero agradecer a profesores que me ayudaron muchísimo en mi preparación para ser una profesional, de los cuales aprendí inalcanzables cosas que me van a servir para toda la vida y siempre van a estar presentes en mis trabajos futuros, como Diego Pérez Lozano, Alejandro Firszt, Jorge Codécimo, Adrián Candelmi y Horacio Napoli. Como último, quería agradecerle a Marisa Cuervo por haberme ayudado, comprendido y guiado en todo el proceso para desarrollar mi Proyecto de Grado. Y a Víctor Manuel Pérez por haberme explicado temas de escritura que había olvidado en el colegio.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1 – La Marca, Definición y Construcción	10
1.1. La marca.....	13
1.2. El signo marcario.....	15
1.3. Logotipo vs isotipo.....	17
1.4. Características morfológicas.....	21
Capítulo 2 – Identidad e Imagen. La Sinergia del Posicionamiento	25
2.1. Acercamiento a la identidad.....	25
2.1.1. La identidad de la organización.....	28
2.1.2. La identidad visual.....	31
2.2. Acercamiento a la imagen.....	33
2.2.1. La imagen de marca.....	36
2.3. El posicionamiento de la marca.....	46
Capítulo 3 – Dimensión Filosófica de la Marca	54
3.1. Planteamiento de la estrategia de la identidad.....	54
3.2. La esencia de la marca: Visión y Misión.....	58
3.3. La estructura de valor de la marca: Brand Values.....	64
3.3.1. Valores funcionales.....	69
3.3.2. Valores emocionales.....	71
3.3.3. Valores centrales.....	76
Capítulo 4 – Leonisa, Indumentaria Femenina en Colombia	79
4.1. El posicionamiento de la indumentaria femenina en Colombia.....	79
4.2. Leonisa.....	86
4.2.1. Valores, misión y visión.....	99
4.3. Público interno y externo.....	101
4.3.1. El mapa de públicos de Leonisa.....	103
4.4. Realidad institucional en la identidad visual.....	105
4.5. Plan de necesidades.....	112
Capítulo 5 – Dimensión Comunicativa de la Marca	114
5.1. El BrandBook.....	114
5.1.1. Que es y que contiene un Bran Book.....	115
5.1.2. El target del BrandBook.....	116
5.2. La metáfora de marca: Claim.....	116
5.3. Personalidad de maca.....	117
5.4. Discurso de marca: Brand Expression.....	120

5.4.1. Brand Story.....	121
5.4.2. Tagline / Slogan.....	121
5.4.3. Tono de voz: Verbal Expression.....	122
5.5. Territorio de marca.....	123
5.5.1. Territorio visual.....	125
5.5.2. Visual Expression.....	127
5.5.2.1. Paleta cromática.....	128
5.5.2.2. Tipografía institucional.....	129
5.5.2.3. Estilo fotográfico.....	130
Conclusiones.....	132
Lista de Referencias Bibliográficas.....	138
Bibliografía.....	151

Introducción

El presente proyecto de grado aborda la temática de la identidad de las organizaciones, centrandose su foco de desarrollo en la identidad visual, el cual hace parte del diseño gráfico y diseño de imagen empresarial. La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto parte de un exhaustivo relevamiento bibliográfico, donde se definen los conceptos necesarios para sustentar las hipótesis planteadas. Seguidamente, se realizará una entrevista en profundidad a un individuo que forma parte estratégica de la organización seleccionada para ser sujeta a un análisis, como la directora de marca.

Con la información encontrada, también dará una respuesta a la pregunta problema, que se enfoca a la correcta definición de los valores de una marca los cuales pueden definir la identidad de una organización y mejorar su percepción positiva.

Al tratarse de un proyecto profesional, se volcará todo el contenido teórico a la práctica, y al estar enmarcado en la temática de empresas y marcas se realizará un estudio completo de la marca Leonisa, identificando sus fortalezas y debilidades, para posteriormente plantear una propuesta que otorgue mayor valor a su promesa de marca.

Leonisa es una de las marcas líderes en ropa interior femenina en Colombia, que tiene como misión “crear soluciones de belleza que marcan diferencia, con énfasis en moda interior para la mujer latina” (Leonisa, 2013). No obstante, la marca ha diversificado tanto sus productos que hoy en día también tienen dentro de su catálogo de productos trajes de baño e incluso ropa interior masculina, manejando líneas de producto tanto para adultos como infantiles.

La idea de realizar este proyecto de grado surge cuando la autora del mismo a través del análisis, logra identificar cómo algunas organizaciones tras el paso del tiempo desarrollando actividades, no logran mantener una identidad consistente, desencadenando en una comunicación poco sistemática y con incoherencias en los

mensajes que se transmiten; trayendo como consecuencia que sus públicos de interés no logren captar la imagen adecuada en función de la promesa de marca.

Lo anteriormente expuesto trae efectos negativos sobre la marca, no solo por que los públicos no tendrán una idea clara de su promesa, lo cual significa la pérdida del posicionamiento que puede llevar a ceder de *market share*, desencadenando pérdidas económicas, y lo que significaría tener que realizar una gran inversión de recursos para lograr un nuevo posicionamiento en el segmento de mercado.

El objetivo de la investigación es llegar a encontrar los valores y atributos que mejor representan la identidad de la marca, pero que a su vez sirven como elementos diferenciadores dentro del segmento de mercado al cual pertenece la organización. Luego de esto se llegará a definir los territorios de marca y la forma más idónea de comunicarlos, incrementando así la percepción correcta de la identidad de la marca por parte de sus públicos.

El presente proyecto de grado se divide en cinco capítulos. Para comenzar el primer capítulo tratará la temática de la marca y su relación con la identidad, partiendo de un análisis histórico de cómo a las organizaciones les surge la necesidad de adoptar un signo marcario. No se puede tratar este tema sin hacer un paralelo a través del cual se logre exponer la diferencia entre una marca como organización y un signo identificador como elemento morfológico de diferenciación.

Posteriormente se hará énfasis en caracterizar los dos tipos de símbolos marcarios: logotipo e isotipo. Definiendo sus funciones principales, su capacidad de representación de forma individual como también en conjunto y cuando es conveniente su utilización. Finalmente se abordarán temáticas morfológicas, identificando y proponiendo algunos de los elementos con que debería cumplir el signo identificador para estar correcto desde una perspectiva técnica.

En el segundo capítulo se tratará un tema fundamental para el desarrollo del proyecto: la identidad. Se expondrá la necesidad que todo individuo tiene de identificarse, y como esto se traslada a una organización para lograr diferenciarse dentro de un mercado tan saturado como el actual. No se podría dejar a tras la problemática de la identidad visual y su importante papel en la construcción de un sistema de comunicación para una organización, que es donde se focalizará el proyecto.

Al describir la identidad se hace imprescindible conceptualizar acerca de la imagen, es por eso que se desarrolla una definición de esta, y su relación con la marca y sus públicos. Para cerrar este capítulo se abordará el posicionamiento de la marca, que se encuentra en estrecha relación con los temas hasta este punto expuestos.

En el tercer capítulo, se focaliza en el planteamiento de la estrategia de identidad, explicar lo que es la esencia de la marca, y que relación tiene esta con la visión y misión de la organización. Por último se explicará que es la estructura de marca, la cual abarca los *Brand values*, y como estos son pilares sobre los cuales se erige la estrategia de comunicación de la marca.

Como se ha descrito en párrafos anteriores, se realizará un análisis de la marca de indumentaria *Leonisa*. De esta manera el cuarto capítulo comenzará exponiendo los antecedentes históricos de esta marca, y con que tipo de posicionamiento cuenta actualmente dentro del mercado Colombiano. Posteriormente se explicará como se autodefine la marca, su visión, misión y valores; y como estos constituyen su identidad.

Para cerrar el capítulo se hará un mapa de públicos de interés para la marca, de esta forma se podrá visualizar su realidad institucional, permitiendo que sea posible desarrollar el plan de necesidades que justifiquen el desarrollo del *Brand book* de la marca.

El quinto y último capítulo está destinado a la pieza de comunicación que tiene como finalidad este proyecto de grado: el *Brand Book* de la marca *Leonisa*. De tal forma que se comienza por definir que es y cuál es función dentro de la estrategia de comunicación de la organización; a quien va dirigido y las características de su target. Posteriormente se abordarán cada uno de los puntos más relevantes que hacen parte de este compendio de información que se vuelca a esta pieza, incluyendo tales como: metáfora de marca, el *Brand personality*, el discurso y el tono de voz con que se dirige a sus públicos. Para finalizar se expondrá el territorio visual de la marca y su importancia para la consistencia de toda la comunicación de la organización.

Durante el relevamiento bibliográfico, se hallaron proyectos de grado de alumnos egresados de la Universidad de Palermo que se consideran como antecedentes, del presente trabajo. Un ejemplo de estos es *El Poder de las Marcas en la Posmodernidad* (Rodríguez, 2009). El cual aborda temas como la identidad de marca y su relación con las líneas de producto de la empresa.

Otro Proyecto de Graduación titulado *Imagen de Marca y Problemática Ecológica* (Agosti, 2013) se trata nuevamente el tema de la identidad de la organización, pero esta vez desde una perspectiva en función de sus públicos de interés. También, habría que tomar en cuenta también *Los circuitos culturales de la construcción de marca ciudad: caso Medellín* (Jaramillo, 2008), el cual plantea diferentes definiciones de la marca como signo identificador de una organización. Por otro lado otros proyectos aportantes como *Vidrieras: Consolidan la Imagen de Marca en el Punto de Venta*. (Bass, 2011), *No es Solo Café* (Betin, 2010), *Identidad Visual* (Morone, 2012) e *Identidad Visual para un Emprendimiento Gastronómico* (Cantelmi, 2013). donde todos aportan un mejoramiento visual en la identidad de empresas; una de indumentaria y la otra en un café. A su vez el proyecto *Consumo de Identidades* (Bruno, 2009) abarca que la marca sí importa, persuade al consumidor y hace que este consuma mediante una identidad y emociones

que le son generadas por el marketing. Por otro lado el proyecto *Plan de Branding y Reposicionamiento* (Calderón De Barros, 2013) propone un reposicionamiento y una identidad para mejorar el posicionamiento de un centro medico. Pasando a como las personas pueden percibir las marcas y como las afectan en su día a día, todo esto se puede analizar en el Proyecto de Graduación llamado *La Percepción de la Marca* (Falcón, 2012) y como último el proyecto de *Puerta Abierta* (González, 2011) expone sobre como el diseño actúa de conector entre las personas y la vida cotidiana, generando así una idea que facilita la vida y la hace más agradable, ya que algunos lugares son un poco incómodos y aburridos, no solo por el tema del diseño sino que no son tomados desde un pensamiento funcional o desde los usuarios.

Capítulo 1 - La Marca, Definición y Construcción

La marca no es algo de la actualidad, es tan antigua como la necesidad del hombre por identificar y distinguir. Su evolución se fue dando durante los periodos históricos que marcaron a la humanidad, fue un producto de las necesidades de cada época, la cual fue sujeta a transformaciones políticas y económicas, al desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías. Según Ghio, la palabra: marca proviene de la palabra nórdica: marcar, que significa quemar o herrar, acción que se realizaba al momento de diferenciar las propiedades y objetos de las personas. (Ghio, 2009).

La marca ha hecho historia y comienza desde nuestros ancestros primitivos, donde marcaban su ganado, cuevas y rostros para diferenciarse entre las tribus que existían. (Ghio, 2009). Aunque este movimiento comenzó a tener más auge a mediados del siglo V antes de Cristo, donde los artesanos colocaban sus marcas sobre sus artículos para ser diferenciados de otros, estas marcas indicaban la localidad o el nombre del artesano, y se podía distinguir por medio de la caligrafía o signos figurativos o abstractos. El fin de esta marca era identificar no el producto, sino el nombre del artesano. También servía para identificar los productos cuando eran exportados y estos se extraviaban, se podía saber a quien pertenecía. Es decir, la marca nació por una necesidad práctica de identificación.

La sociedad de la Edad Media era caracterizada por ser analfabeta e inculta, además de la falta de comercio. Esta sociedad sin educación potenció la comunicación visual, como lo son los distintivos, emblemas, escudos y señales. Los cuales servían como señas de identidad de las clases más poderosas. El hombre medieval estaba adaptado al uso de los símbolos y al uso de los elementos iconográficos que fueron empleados por los religiosos, la nobleza feudal, gremios y comerciantes. (Visca, 2006).

En el siglo XII aparece la marca comercial, se produce como consecuencia del surgimiento del sistema corporativo que generaron los gremios artesanales. Estos gremios eran una organización de la actividad artesanal, donde desarrollaron elementos identificativos para resaltar ante la competencia del mercado; cada gremio tenía su propia marca. Cuyo objetivo era brindar información sobre el producto y así mismo cumplir con las exigencias reglamentarias y que estas fueran respetadas. Además de esta marca cada producto también llevaba varios sellos de todos los artesanos que habían participado en su proceso de realización. La marca de corporación no era la más poderosa, ya que existían las marcas honorables, las cuales representaban a los fabricantes reales, a los que la corona les brindaba una acreditación de los proveedores oficiales.

A finales de la Edad Media, la marca se aleja un poco de la materialidad del producto por la aparición de representaciones icónicas de la misma marca, desarrolladas de gran tamaño y situadas en las fachadas. Dando como resultado una gran fuerza adquirida en los símbolos para que fueran recordados los objetos y productos.

Durante el Renacimiento, las marcas de los comerciantes se vuelven sencillas, geométricas y más simples que en épocas anteriores. En esta época se desarrolló la etiqueta en Europa, ya que con el aumento del comercio y las nuevas mercancías del Nuevo Mundo, que no eran conocidas la etiqueta ayudaba a distinguir los productos unos de los otros y saber que producto era. (Visca, 2006).

En el siglo XVII desaparecen los gremios y se plantea un sistema libre de comercio y competencia, donde la marca no es protegida y se convierte en un objeto de mucha falsificación. Por dichas razones se plantea una nueva norma para proteger la iniciativa privada y la propiedad de las marcas, llamada marca registrada. Su objetivo es defender a las empresas de falsificaciones e imitaciones. Gracias a esta ley, las marcas originales quedaban, otorgándoles un estatus económico, donde la exclusividad de su uso le daba una nueva función a la marca: atraían consumidores, estos identificaban el producto, se

casaban con la marca y competían con otras marcas y productos.

La marca en los siglos XIX y XX tuvo un desarrollo decisivo con la Segunda Revolución Industrial, donde se inicio la producción seriada y masiva. En este período nacen grandes marcas y las empresas toman conciencia de la importancia que tiene la marca y su imagen. Creando un mensaje que acompañe al producto en todo momento ya que la difusión de imágenes se masifica y tratan de exhibirla en donde más se pueda, creando así un nuevo universo para la marca, la cual sobrepasa el producto que le dio origen. (Visca, 2006). Por otro lado Costa analiza hasta donde ha llegado la marca en este nuevo siglo, el siglo XXI.

El producto ha dejado de ser el soporte material de las marcas. Se ha pasado del objeto como soporte de la marca a otros campos. La calle, el espacio urbano, la prensa, el cine y la televisión constituyen los nuevos soportes. La marca se ve obligada a adaptarse a ellos en busca de una mayor pregnancia y visibilidad. (Costa, 1987)

Gracias a todos los cambios tan apresurados que las marcas fueron adquiriendo con el paso del tiempo, han dado como resultado un crecimiento continuo y desmesurado en el mercado, donde el panorama ha cambiando para la construcción de marcas. Hoy en día es más difícil pero mucho más necesario diferenciarse de las demás, es decir de la competencia. Así que generar una marca para una empresa es un reto mayor, puesto que las cualidades que se pretenden destacar de una organización ya pueden estar siendo comunicadas por otra.

Como plantea un autor sobre la temática: hoy en día las marcas pertenecen y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores; de ahí que es importante diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen (Costa, 2004). Es por eso que la construcción de una marca es un factor imprescindible para cualquier organización.

1.1. La marca

La marca, es un distintivo que sirve para identificar algo como único, es decir algún signo que es generado por el dueño (Chaves, 2003). Ese signo puede ser un signo visual o un signo verbal, los cuales pueden ser usados juntos o separados y sin embargo siempre deben tener el mismo significado. Generando así una firma que se incorpora al producto, para darle más valor, calidad y posicionamiento, frente a sus competidores.

Es importante analizar el concepto de marca que propone Norberto Chaves: Una marca se basa en identificar una serie de aspectos que representan atributos de la corporación como sus rasgos descriptivos o rasgos valorativos; dándole un posicionamiento social a la identidad y una buena interacción con las personas. (Chaves, 2003). Se puede inferir de esto que, una marca puede distinguir los productos de su misma clase generando una caracterización, la cual debe ser lo suficientemente fuerte como para que sea reconocida por sus públicos al mismo tiempo que estos también interactúan con la competencia.

Una marca puede servir para resaltar frente a su competencia, tener un posicionamiento determinado, exaltar valores o responder a necesidades concretas; pero lo más importante, es conquistar las mentes del público y una vez conquistadas se debe saber como mantener esa posición, para que sea recordada por las personas. Es por eso que la necesidad de comunicación es constante en la lucha por ser diferenciados de la competencia.

Para que una marca se mantenga, debe contar con un sistema de comunicación consistente y por supuesto, ser capaz de representar los valores que identifican a la empresa, generando mensajes con todo lo anterior para ser expuestos ante un público y que estos puedan interpretar y recordar lo que realmente la empresa quiere comunicar.

El mayor logro para un marca, es que su signo verbal llegue a ser usado como la expresión genérica para referirse a una categoría de producto, puesto que esto quiere decir que esta satisface por completo las necesidades de las personas, y cada vez que tienen esa necesidad es resuelta al decir dicho producto. En esa situación se puede analizar que hay una asociación directa con la marca. Un ejemplo de esto es la marca *Glade*, esta es una marca que vende productos para que el ambiente tenga un aroma agradable. Generalmente cuando las personas requieren comprar un producto de este tipo, siendo esta marca o su competencia, usan el signo verbal *Glade* para hacer referencia al producto.

Actualmente, las marcas son mucho más que signos de representación. Son toda una estrategia de comunicación, que engloba toda la esencia de la organización, su historia, su futuro y su gente; son el respaldo que se le otorga a cada producto que la organización produce, son la cara visible que los públicos ven. Es por eso, que el objetivo central de las marcas de hoy en día, es no solo hacer que sus públicos las reconozcan, si no también que se sientan representados a través de ellas.

Como propone Joan Costa en algunos textos, la marca debe lograr comunicar a sus productos no como simples elementos de necesidad, si no como experiencias únicas, que hagan que sus marcas sirvan para que sus públicos se representen (Costa, 2004). Si se logra esto, quiere decir, que la marca realmente representa de una manera correcta a la empresa, generando en el consumidor una satisfacción y una experiencia agradable para que recuerde la marca y en una próxima oportunidad vuelva a elegirla.

Se debe tener cuidado de no generar una mala experiencia en el consumidor, ya que si eso pasa la marca queda señalada por ese error, y el público puede no volver a adquirir dicho producto u otro que lleve la misma marca; esto es debido a que siempre existiría una asociación en sus mentes de la experiencia que vivieron con ésta, y cambiar ese pensamiento es sumamente costoso para una organización. Es por eso que se debe

cuidar todos los puntos de contacto del consumidor con la marca, generando así preferencia y lealtad.

En conclusión, una marca tiene que ser única y diferente a las demás, debe de representar características de la empresa fieles de esta y diferenciarse de sus competidores. Dada la responsabilidad de la identidad visual, la marca debe contar con un signo identificador que resalte correctamente sus valores y atributos, y para que esto sea factible, este signo debe ser pregnante, sintético y legible.

Todo lo anterior debe ir acompañado de una grata experiencia del consumidor cuando esta en contacto con la marca, incluyendo la satisfacción de su necesidad con el producto, y si es posible que se pueda identificar a través de este, para que sean mayores las posibilidades de recordación. Para que esto funcione de esta manera, y una marca aumente sus posibilidades de éxito en el mercado, debe contar con una estrategia de comunicación consistente, lo cual incluye desarrollar una identidad visual, que se inicia con la construcción de un signo de representación que debe contar un diseño claro y conciso.

1.2. El Signo Marcario

A través de los años la identificación corporativa ha sido muy importante y se ha basado como la primera necesidad humana de ser socialmente reconocida y diferenciada de otras corporaciones. “A lo largo de estos años se han acumulado varias formas de significantes que ayudan a ser identificadores institucionales.” (Chaves, 2003, p.15).

Eso es lo que hace que las marcas tengan la personalidad de su empresa marcada en los productos y se sepan diferenciar de los competidores.

Con la aclaración que nos da Chaves sobre lo que es tratar de diferenciarse de las otras corporaciones destacando la propia identidad de la empresa, surge la marca gráfica que es el signo visual de cualquier tipo, el cual puede ser un símbolo, logotipo, monograma,

ícono, entre otros. Generando así, la individualización de cada empresa destacando un punto de su personalidad para que sea diferenciada de los competidores.

Este signo puede ser un comunicador verbal o no verbal; cuando es verbal entra a comunicar el logotipo, donde solo es el nombre de la empresa usando una tipografía específica, es decir, solo se ven letras que las personas leen e interpretan lo que dice en sí, que sería el nombre de la empresa resaltado como una marca ya que usa cierto tipo de tipografía y ciertos colores que las personas con el tiempo empezarán a diferenciar y a saber de que se trata lo que dice. Pero si es no verbal comunica el isotipo, que puede ser compuesto por un ícono, dibujo o esquema, el cual identifica la marca sin necesidad de alguna tipografía; y las personas saben igualmente de que empresa se está tratando.

Chaves proponen que el desarrollo marcario debe de ser de muy buena calidad y contener un buen diseño, es decir que sea claro y que explique la mayoría de los atributos o los más importantes de una corporación que está siendo identificada. Como es el único elemento presente en todas las formas que una corporación se contacta con su público, se debe entender rápidamente sus atributos y transmitírselos a estos. (Chaves, 2004). Explicando en pocas palabras el diseño debe de ser práctico y expresar la identificación para que la empresa sea entendida por los valores que están queriendo implementar a través de su comunicación.

Las marcas deben tener un buen diseño, que a su vez siguen desarrollando en el transcurso de los años. Por otro lado, deben de ser más que una representación de la empresa y sus productos / servicios en el mercado. Siempre deben tener modificaciones suaves y tratar de mantener su historia.

La energía de la marca está acumulada en la memoria del público, donde representa las experiencias de ellos con los productos y / o servicios de la organización. (Deichse, 2008)

En las marcas se deben introducir emociones y tendencias dentro de esta.

En el desarrollo de una marca desde su creación hasta la forma de ser comunicada, se tiene que tener una identidad en la corporación y esta ser diferenciada de la competencia y a las personas dejarles una buena y clara idea de lo que es la marca en sí.

Para generar el símbolo marcario se debe comenzar con resaltar que características la empresa quiere comunicar y ser representada. Es decir, como quiere que sea identificada y definida. El resultado tiene que ser algo claro, simple y abstracto, que se pueda entender fácilmente y recordarlo cuando vuelva a ser visto, en otras palabras, ser pregnante. Además que tiene que cumplir con ser único y no tener alguna apariencia relacionada o parecida a la de la competencia.

En la creación del símbolo marcario, se analiza sí va a ser representado por un signo verbal como lo es el logotipo, o por un símbolo no verbal como lo es el isotipo. Luego se determina si estos dos solo funcionan juntos o pueden servir para comunicar por separado la misma marca. Se tiene que recordar que para su construcción es algo sencillo y fácil de entender. Para que el público pueda recordar con facilidad.

En conclusión, es muy importante saber como se va a desarrollar el símbolo marcario y cuales van a ser sus componentes, los cuales deben ser claros y concisos; también tiene que llevar una misma idea sí el isotipo y el logotipo se van a usar por separado. Porque en muchas ocasiones pueden tener un diseño totalmente diferente y las personas al ver el logotipo a parte del isotipo pueden no entender de que se trata o lo pueden confundir con otra idea o empresa.

1.3. Logotipo vs. Isotipo

Según Chaves, “existen varias formas de signos-tipos que se pueden utilizar juntos o separados que cumplen una función especial que es la de individualizar una identidad y hacerla diferenciar de otras identidades”. (Chaves, 2003, p. 30).

Se puede entender por marca gráfica es el signo visual que se desarrolla de diferentes formas, como lo es el logotipo que es el texto como tal del nombre de una empresa.

Este mismo autor asegura que su función es identificar quien es el emisor, es decir quien habla; que es su propiedad, su dueño o usuario; dejado en claro quien es el productor de lo que lleva esa marca. (Chaves, 2003). No siendo más esto indica la personalidad de la empresa resaltando lo que quieren comunicar y representar llevándolo bajo sus productos, dejando en claro cual es su terreno y su nombre, como si fuera una firma.

El isotipo es otra marca gráfica, la cual se le puede llamar también como símbolo. Esta es una imagen que es diseñada para identificar algo en general. Hace la misma función, comunicar de que empresa es la que esta generando un mensaje, y a su vez le da personalidad a la empresa como a la marca.

Estas dos marcas gráficas que son el logotipo y el isotipo, los cuales pueden funcionar de forma individual o unidos. Según explica el mismo autor, el logotipo es el nombre de la corporación y su uso es único. (Chaves, 2003). Queriendo decir, que así solo se puede llamar una empresa y ninguna otra puede usar su nombre. Por eso a la hora de diseñar una marca, se debe tener en cuenta que esa idea no exista y que se puedan resaltar la mayor cantidad de atributos de la empresa.

Como dice Ghio, para que una “marca sea exitosa debe tener atributos simbólicos que aporten valor y construyan una imagen a través de un sistema gráfico y este a su vez le aporte aquellos atributos al producto; estableciendo así un vinculo solido con sus consumidores y sobretodo aumentar las ganancias”. (Ghio, 2009 p. 44). En pocas palabras, el desarrollo de una marca en lo que es su logotipo e isotipo deben ser claros y sencillos, para que estos puedan darle una idea al consumidor de lo que trata el producto / servicio que esta consumiendo.

Según Chaves, la única función que cumplen el logotipo e isotipo es saber identificar. Pero para que esta función pueda ser efectiva se debe de tener en cuenta que hay diferentes maneras de crear un logotipo y un isotipo. (Chaves, 2003).

Por esta razón, el logotipo puede ser representado de las siguientes maneras, logotipo tipográfico estándar, trata cuando el nombre de la empresa está escrito de manera normal, es decir que solo son las letras las cuales están hechas con alguna familia tipográfica ya existente. También está el logotipo tipográfico exclusivo, es cuando este lleva una tipografía propia o diseñada especialmente para una empresa. A su vez está el logotipo tipográfico retocado, es cuando se escribe con una tipografía regular pero se le agregan ciertos detalles para que sea más llamativa. Por otro lado está el logotipo tipográfico iconizado, es la forma en la cual puede ser reemplazada alguna letra del logotipo por un icono que sea parecido a la letra que se va a reemplazar o que tenga que ver con alguna actividad de la empresa. También se encuentra el logotipo singular, es diseñado como un todo, llevando una forma única, la cual no responde a ningún alfabeto estándar.

Como último el logotipo con accesorio estable, este aumenta la capacidad de identificar un logotipo; se refuerzan algunos de sus aspectos como lo son la pregnancia, diferenciación y llamado de atención agregando algunos elementos gráficos como ayudantes. (Chaves, 2003). Este tipo de logotipo puede ser aplicado a las otras formas de logos que se vieron anteriormente, ya que lo que se le agrega para llamar la atención son pequeños detalles como subrayar, un asterisco, un punto, entre otros. También se les puede agregar un fondo, generalmente se usa uno rectangular, pero puede ser diseñada cualquier forma, eso sí que sea entendible para el público.

En el isotipo también hay un esquema que debe presentar, a parte de su claridad se tiene que basar en los siguientes aspectos, símbolos icónicos, el símbolo es diseñado con una

imagen que representa algo que haga referencia a algo real o imaginario, tanto en su forma como por su interpretación.

Símbolos abstractos, son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar alguna sensación, como la dureza, fragilidad, suavidad, tradición, entre otros.

Símbolos alfabéticos, están contruidos por las iniciales de algún nombre o cualquier letra sin que se confunda con otra marca.

Todas estas clases de símbolos pueden ser diseñadas como orgánicas, es decir, llevarlas más a lo que es el dibujo como lo son los pictogramas y la fotografía; pero por otra parte pueden ser estilizadas, que quiere decir algo mas geométrico y sencillo.

Con cualquiera de las dos formas de diseño se debe tener sumo cuidado ya que pueden terminar en algo muy abstracto y puede perder su legibilidad.

Se pueden igualmente toda la clase se símbolos mezclarse con cualquier clase de logotipo y crear una marca. (Chaves, 2003, p.32)

A la hora de diseñar, también se debe tener en cuenta que no se debe crear algo parecido a la marca de la competencia, tanto en su logotipo, isotipo y colores. También el diseño se debe ver con doble sentido, es decir que el diseño que fue creado para cierta marca cumpla son sus expectativas pero que en otra forma no interprete otro significado; esto se refiere a que el isotipo no se convierta en una figura vulgar o que represente otro sentido que no tenga nada que ver con la empresa y la marca.

Por eso se debe tener mucho cuidado con las figuras y el como son utilizadas a la hora de diseñar.

Para que un logotipo y un isotipo sean claramente entendidos como dijimos anteriormente lo esencial es la sencillez y la claridad para que las personas a la hora de

interpretarlo sepan de que se trata, ya que existen dos factores muy fundamentales a la hora de esta interpretación llamados denotación y connotación.

La denotación es lo que se ve, es decir es el elemento visual del signo, donde se enumeran todos los elementos como es la forma, el color, la textura, entre otros. En este factor no se emite ningún juicio personal, lo que realmente importa en esta instancia es el nivel de objetividad.

Mientras que la connotación es el significado del signo, es la relación de semejanza de la imagen visual con la realidad que representa, el observador interpreta los elementos de la imagen que sería lo denotativo pero en este factor se le atribuye una significación objetiva. Es decir que la connotación es lo que representa más allá que una imagen y cuando es vista por el público cada uno la puede interpretar de una manera diferente porque depende de las experiencias vividas tienen un diferente significado para cada uno. (Bahamón, 2013)

Por eso cuando se diseña un logotipo e isotipo de debe tener cuidado de que la connotación y la denotación expresen una misma idea o lleve al público a algo parecido que la empresa quiere expresar mediante su marca.

En conclusión, hoy en día crece el número de marcas y gracias a esto reduce la efectividad de cada uno. Por eso lo más recomendable es crear sistemas donde el logotipo es acompañado del isotipo. Su diseño como tal debe ser muy bien desarrollado y a su vez tiene que entender fácilmente el propósito del logo, en que se va a aplicar y que el público lo pueda entender.

1.4. Características Morfológicas

“Lo determinante no son los estilos o tendencias, sino el discurso de la identidad y sus condiciones de emisión y recepción. Es decir que los condicionamientos directos de la

forma del signo surgen de las necesidades de identificación de la propia organización.” (Chaves, 2003 p.38). Lo que Chaves quiere decir es que una marca no se basa por algún estilo, tenencia o moda; sino de cómo se va a representar una empresa y esta como quiere que sea identificada ante un público.

Para crear una buena marca se debe tener en cuenta todas las características de la empresa en un logotipo. Este desarrollo no es la creación de una obra de arte, sino un gráfico que va a representar algo o alguien.

El logotipo es una parte muy importante en la comunicación de la empresa, ya que este va a ser la impresión que va a generar de la organización ante un público; por eso no solo se puede contar de que sea original. Para que el logotipo sea funcional, se debe tener en cuenta primero la visibilidad, es decir se deben analizar las formas en las que la marca será utilizada, con esta información clara se puede definir el tamaño y los detalles que tendrá.

Segundo la escalabilidad, se refiere a que debe entenderse la ante cualquier tamaño, es decir, que pueda reducirse al tamaño más pequeño y pueda ser legible como cuando se agrande lo más que se pueda y no se pierda la lectura de la marca.

Tercero la durabilidad, una marca nunca debe caducar, tiene que estar comunicando siempre fresca y con el paso de los años debe ir evolucionando para que pueda seguir funcionando a través del tiempo. Generalmente no se cambia la marca por completo sino que de le hace un *refreshing*, es darle un poco de aire o adaptarla a la época pero siempre se adapta a un mismo concepto. (Gaitán, 2014)

Cuarto debe ser recordable, cuando una marca sobresale de las demás quiere decir que el público la recuerda muy fácilmente. Esta en cualquier aparición debe representar la empresa a primera vista. Una marca se vuelve memorable cuando una persona lo observa por primera vez y es capaz de recordarlo y saberlo describir.

Quinto es el único, nunca una marca debe tener algo similar de otra y menos de alguna con mayor tiempo expuesta al público. No se puede relacionar ni en el nombre de la marca en si, ni en el diseño y ni siquiera en la paleta cromática. La marca se debe diferenciar claramente de la competencia como se había mencionado anteriormente; no se debe recurrir a formas básicas como son los círculos y tampoco se debe poner literalmente lo que la empresa ofrece. (Villa, 2013).

Sexto tener un propósito, tener la idea de que se va a comunicar en el, es decir que imagen quiere tener la empresa ante un público que perciba la marca. Se deben analizar muy bien las características de dicha organización y cual es la mejor que la representa para tener una idea de cómo empezar a desarrollar la marca y esta a su vez pueda ser funcional en el mercado. (Ramírez, 2008)

Séptimo el color, este tiene el papel mas importante en cualquier marca, ya que es lo más representativo en el producto / servicio. Lo ideal de una marca es usar el color opuesto de su competidor. El público observa los colores dependiendo de su personalidad, por eso algunos les parecen ciertas marcas, servicios o productos más atractivos que otros. Usando el color adecuado se puede generar estímulos de venta, atraer el consumidor, darle personalidad al producto, posicionar la marca dentro de un grupo de personas y darle status.

En el mundo de las marcas cada color tiene un significado diferente, porque cada color da una sensación diferente cuando se observa. El rojo da la sensación de fuerza, poder, energía y exaltación. El azul transmite paz, tranquilidad y relajación. Por ultimo esta el amarillo, es neutro y muy luminoso, por lo cual se utiliza para transmitir prevención. (Gaitán, 2014).

Octavo y ultimo, se debe tener una tipografía legible, al darle una vida al logo en la parte tipográfica siempre se busca que sea representada mediante cierta actitud que lleva la

empresa. Se suele buscar tipografías originales (Galgo, 2012). Es decir, las tipografías deben ser claras en su lectura, dependiendo de la clase de tipografía que se haya elegido para darle vida a la marca, esta también le da una característica a lo que es la empresa, por ejemplo, si se elige alguna con *serif*, puede significar que es una marca elegante, sofisticada, y que es apropiada para personas de un nivel económico alto; mientras que si se elige una geométrica puede significar que es algo más simple, rápido y más económico.

Para concluir, al crear una marca se deben tener en cuenta los ocho pasos anteriores y de deben desarrollar con mucho cuidado, investigación, intentos y pruebas para que una marca pueda ser exitosa en el futuro y así la empresa comienza a crear una identidad y para el público una imagen.

Capítulo 2 – Identidad e Imagen. La Sinergia del Posicionamiento

Identidad e imagen, dos conceptos que tienen un significado diferente pero se complementan entre sí para generar posicionamiento en una marca. Donde la identidad se ocupa en formar una personalidad para la marca, mediante ciertas características que representan a la empresa; mientras que la imagen es generada por el público, la cual se basa en como esta vista la empresa. Esta creación de la imagen depende de la identidad y de su clara comunicación hacia las personas para evitar confusiones.

Es por eso que la identidad e imagen deben estar relacionadas, ya que son el motor para la creación de una marca y el desarrollo de la empresa, generado a su vez un posicionamiento el cual va a influenciar tanto al público como a la organización.

2.1. Acercamiento a la Identidad

“La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”. (Semprini, 1995 p.62). A partir de lo que sostiene Semprini puede inferirse, que una marca para ser pregnante necesita en su construcción una identidad clara y solida, para que pueda ser recordada en la mente del público.

La identidad son los valores que forman la filosofía de la marca y los elementos que contribuyen a que esta exista. Para que la identidad de una marca pueda ser reconocida, debe tener tres propiedades fundamentales, las cuales ayudan a atraer público a la empresa.

Primero la credibilidad, para que una marca sea creíble es cuando propone un mundo que pueda ser asociado con el producto el cual tiene valor y significado. Debe ser algo real y que el público tenga entendido que puede llegar a ese mundo imaginario en una

realidad solo por consumir ese producto / servicio. Como dice Semprini “La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad. (Semprini, 1995 p. 71).

Segundo la legitimidad, se refiere a las actuaciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Es decir que se debe tener presente el tiempo de existencia de la empresa y los lugares de su ubicación, los cuales le darán una característica propia a la marca.

Y tercero la afectividad, trata de ser emotiva en su principal propuesta; así la marca aumentara sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.

Estas propiedades aumentan la posibilidad de que se note más la identidad y sea aceptada y entendida por el público. Por ende, una marca creíble es menos vulnerable a los ataques de competencia. Una marca legítima puede diferenciar o proteger con facilidad sus productos / servicios o facilitar su introducción en un nuevo lugar. Por último una marca muy emotiva puede generar mucha fidelidad a sus consumidores. (Semprini, 1995). Como propone el mismo autor “La identidad de una marca es un proceso continuo e intersubjetivo en el que participan un gran número de actores distintos. La identidad de una marca no nace; se genera de la convergencia.” (Semprini, 1995 p. 75).

Mientras tanto, Costa define la identidad como algo idéntico a sí mismo, es decir, es algo propio, único y diferente de los demás. “Es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis que son la herencia de los caracteres de su fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir en el espíritu institucional de la organización”. (Costa, 2009. p. 198). Para definir en pocas palabras lo que es la identidad según Costa, es único y no se puede copiar. Las marcas en sí se pueden copiar e incluso falsificar; pero estas jamás van a poder lograr la misma identidad que la marca original, como lo es su estilo, personalidad, cultura e imagen. (Costa, 2009).

La identidad genera personalidad distintiva y estilo corporativo. La idea es que se trate de una esencia institucional de la empresa, diferenciándose de lo que son sus productos / servicios. Según Costa, el punto circunstancial de la identidad es el “como se muestra la empresa, como se presenta a si misma y como se hace reconocer e identificar” (Costa, 2009. p. 201).

Por otro, para obtener la identidad de una marca, se debe conocer el perfil estratégico de la empresa y su forma de comunicación; conocer su público, generar un perfil de este y analizar como se van a dirigir hacia el. La empresa debe tener en claro que tipo de empresa es, poseer una misión sea económica, social, política, ideológica, entre otras.

La empresa debe establecer que entidad es y su alcance geográfico que mantiene; los años de existencia, que tipo de propiedad es y quienes son sus dueños; se debe de conocer su cultura, actividades, los valores y tipo de audiencia a la que se dirige. (Chaves, 2003).

La identidad sirve para saber diferenciar una marca de otra y que el público la pueda reconocer, memorizar y se vuelva fiel a la empresa. El objetivo es hacer que el receptor, en este caso el público, recuerde y dependa de una deseo provocado por la marca. Este elemento es muy importante en cualquier empresa ya que es la forma en que el público va a interpretar de que trata la organización; por eso debe ser coherente y tener una forma adecuada de comunicación con los receptores.

Lo ideal en una empresa es tener una base tanto gráfica como de comunicación ya establecida, tratar de seguirla siempre al margen para que se tenga una identidad definida, y el consumidor pueda diferenciarla de la competencia en su inconsciente. (Marshall, 2014).

2.1.1. La Identidad de la Organización

Se basa en la gestión de la identidad, comunicación y la conducta de una empresa. La identidad de la organización es algo más que comunicar, es basarse en lo que compone el logotipo e isotipo, es decir, mantenerse en base a lo que estos dos elementos tradicionales están diseñados en la parte visual, mientras que por otro lado en la comunicación directa con el público se debe crear una experiencia intersensorial y emocional.

“La identidad de la organización es comprendida como un elemento estratégico del primer orden”. (Costa, 2009. p.198). esta se divide en dos ramas; la primera, es lo que la empresa realmente es, ya que consiste en la estructura de su trayectoria y su comienzo, el organigrama, su zona geográfica y ubicación, su capital y posesiones. La segunda, es lo que hace la empresa, es decir lo que vende / ofrece y sus precios (Costa, 2009).

Otra parte de la identidad de la organización es la parte psicológica y emocional, es producida hacia el público mediante las ramas de la identidad, las cuales se describieron anteriormente. Además, se debe tener presente lo que dice la empresa, es decir, tener en cuenta sus manifestaciones, información y promesas; ya que estos datos son el mensaje y la base de comunicación con el público. Siempre destacando lo que la empresa es. (Costa, 2009). En pocas palabras la identidad de la organización debe seguir lo que es la significación de la empresa y mantener su foco principal, el público.

La idea de la identidad de las organizaciones es dar un modo de vida para que el público y la sociedad lo acepten y lo experimenten. Así el público que se adapte a ese estilo de vida propuesto, se convierte en el actor de la identidad organizacional. (Costa, 2009). Lo que Costa quiere decir con la identidad de las organizaciones, es que brindan un ideal de vida basado en cierto estilo y una forma única que muestra la marca para que obtenga la atención del público y estos quieran adquirir ese modo de vida.

Por otro lado, otra autora define la identidad organizacional como la personalidad propia de una empresa, gracias a que puede ser reconocida o distinguida de su competencia. Su apariencia se convierte en los elementos visuales como lo es la marca y su interior lo conforma los valores de la organización. Su personalidad cultural se convertiría en la identidad y su forma de comunicación.

Entonces, la identidad organizacional es la unión de estas dos faces y por esta razón se debe tener siempre presente y trabajar mucho en aspectos como lo son la parte externa que se quiere proyectar y la parte interna que se maneja dentro de la empresa. (Fernández, 2014).

Es decir que la identidad es la “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos” (Riel 1995). Dejando a entender que la identidad se asocia a la comunicación en su mas amplio sentido, abarcando cuatro aspectos que son de suma importancia en cualquier acción o expresión de una organización.

Primero el comportamiento, es el mas importante y eficaz en la creación de una identidad organizacional. Segundo la comunicación, es el aspecto más limitado, ya que solo es el transporte de los mensaje verbales o visuales y es donde la identidad puede ser más flexible y rápida. Tercero el simbolismo, son los símbolos que representan una organización. Por ultimo cuarto, la personalidad, es la expresión de la auto presentación de la empresa donde debe tener claro quien es en realidad, que quiere y que esta buscando.

Se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, por lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sónicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa. (Fernández, 2014. p. 13)

Según Fernández, todo es comunicación, ya sea visual como lo es la marca que es un elemento abstracto, pero que a su vez esta siempre enmarcando a la empresa y también se encuentra en el que dirá del público; ya sea para algo positivo o negativo. (Fernández, 2014). Por eso la identidad corporativa es una pieza clave para la comunicación de las organizaciones y solo debe existir una sola, la cual debe ser coherente con la ideología de la organización.

La función que cumple una identidad en una organización es: Primero, el aumento de la motivación entre los empleados, se deben sentir identificados y tener un compromiso con la organización. Esta actitud genera un mejor trabajo y avance en la empresa. Y segundo, se debe inspirar confianza entre los públicos ya que si se tiene una idea despejada de lo que es la organización, las personas pueden desarrollar una imagen clara de esta.

“Se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.” (Fernández, 2014. p. 14).

En conclusión, la identidad organizacional es la función más importante para una organización se pueda posicionar sobre un mercado y un público. Se debe de identificar cuidadosamente los objetivos que la empresa quiere lograr y como se van a cumplir; cual va a ser el mensaje que será enviado a los públicos para que lo puedan identificar y reconocer con facilidad de que pertenece a cierta empresa. Este mensaje debe ser claro para que sea permanente y pueda ser recordado en sus mentes, dejando así una idea de lo que es la empresa como tal y cuando se muestre algo relacionado con esta al público puedan entender de que trata.

2.1.2. La Identidad Visual

La identidad Visual es un componente de la Identidad Organizacional. Es decir, es la visualización que tiene un negocio y la idea, las cuales puedan ser reconocidas fácilmente. Teniendo una imagen adecuada dentro del público por medio de diferentes elementos visuales.

La primera identidad visual que una empresa puede tener es la marca, pero a su vez también se encuentran la misión, visión y valores, donde en alguna forma también refleja la personalidad empresarial. (Vesga, 2013).

Todo lo que tenga relación con lo gráfico, es lo que compone a toda una identidad visual. La cual se basa como dice en su nombre es en lo visual. Esta identidad debe tener una relación muy fuerte con la empresa y el público, representándose en diferentes medios como lo es en el diseño de interiores de la empresa y stands; papelería, diseños en la comunicación, indumentaria, packaging, página web; redes sociales y gráficos.

También está incluido el comportamiento de los que componen la organización, entre otros aspectos. Es decir que todo lo que compone a una empresa se basa en la comunicación, por eso se debe tener cuidado en la parte visual ya que por este medio se mandan ciertos mensajes que son los primeros en captar las personas. Por esta razón se debe tener precaución en cualquier aspecto de la empresa, para que no cause una mala reacción en el público.

Por eso es importante tener una buena representación de la empresa, que en pocas palabras sería la marca como tal. Dentro de esta existen numerosos aspectos que hacen contacto visual con el público, donde ciertas personas se puedan sentir identificadas con el producto / servicio que ofrece la organización.

Una agencia de diseño llamada *e02 diseño*, describe en su página web que la identidad visual es mucho más que una marca, es todo el diseño en general, la tipografía y los colores. Generando reflejos de toda la filosofía y los valores una organización. (e02, 2014). Lo importante en este campo es saber diferenciar una marca del resto de la competencia, en una forma potente y positiva en cualquier aspecto que se tenga con el público. Es decir que “la identidad visual es el reflejo visual de la identidad organizacional de una empresa” (e02, 2014. Parr. 5). El sentido visual es importante en los seres humanos porque ayuda a identificar y reconocer todo lo que nos rodea en el mundo.

Una identidad visual clara y legible, sirve primero, para dar una primera impresión, siendo lo más importante dentro de una empresa al momento de presentarse ante un nuevo público. Este contacto se puede realizar mediante un medio visual, como lo es un anuncio o un folleto. Segundo, para tener una buena reputación y que sea perdurable a través de los años, debe transmitir confianza para poder perdurar en el mercado con el paso del tiempo. Tercero, facilita reconocer todos los productos / servicios que la empresa ofrece. Cuarto, ayuda a que los integrantes de una organización sientan que forman parte de un equipo.

Para poder se aplicada la identidad visual en una empresa, se deben seguir ciertas reglas que se encuentran en un manual de normas el cual esta diseñado cuidadosamente, donde es establecida la identidad de la empresa, se define la marca, especifican la gama cromática y tipografías. Estos detalles están sumamente establecidos en como se su forma correcta de uso y su formo incorrecta. (e02, 2014).

Por último, todas las organizaciones deben cuidar su identidad visual, ya que es lo primero en observar el público puede ser interpretado de la forma correcta o totalmente equivocada, por eso la identidad debe ser clara y fuerte para poder ser recordada siempre de la misma manera hoy y siempre por las personas.

2.2. Acercamiento a la Imagen

Una imagen es una visión que se obtiene de un objeto, persona y en otra forma de una empresa. Su funcionamiento es de emisor a receptor por decirlo de alguna manera, ya que la forma en que alguien o algo da una información así lo interpreta el receptor y ya se está creando una idea; esa idea sería la forma de obtener una imagen de ese receptor, ya sea positiva como negativa, todo depende en la forma que es comunicada hacia el exterior. El receptor genera esta imagen a base de cómo fue enviada la información y las experiencias ha tenido en la vida.

Estas experiencias de la vida también hacen parte en la formación de la imagen, ya que la imagen es una visión de algo o alguien como se dijo anteriormente, por esta razón cada persona tiene una imagen diferente cada objeto o persona; todo depende de ciertas experiencias que el receptor ha tenido en su vida para darle un sentido a una imagen.

la imagen es algo que se crea o se construye para lograr una conclusión. Es una representación visual de un objeto, es decir que dicho objeto no está presente en la realidad como tal donde puede ser examinado mediante los 5 sentidos que tenemos. Es por eso que la imagen es una representación de un objeto o persona. (Capriotti, 1992). Por lo tanto el mismo autor define entonces a la imagen como “La representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992 p.25).

Otra definición que la imagen puede obtener por medio de otros autores, donde es expuesta como una experiencia de la percepción visual. Nuestro sistema está capacitado de una manera natural para identificar inmediatamente todas las estructuras que componen la imagen sin ninguna dificultad, aunque a veces cuando son más complejas nos cuesta tiempo saberlas interpretar; por eso es más fácil reconocer imágenes simples

donde no hayan muchos detalles y que tengan una comunicación instantánea. (Vélez y González, 2001).

La función de la imagen es ser percibida por un receptor y este desarrollar una realidad; es decir que las personas desarrollan una forma de lectura. También ayuda en la comunicación donde se encuentra en un determinado contexto, y dependiendo de su significado pueden variar la idea; en pocas palabras, la imagen es la forma codificada de la realidad.

Por otro lado existe un contenido dentro de la imagen, el cual debe ser interpretado por el destinatario, pero para entenderlo hay dos lecturas que se pueden realizar; la primera es la lectura semiológica, esta basada en el uso de códigos universales y naturales. La segunda lectura es la icónica, trata en el uso de códigos exclusivos y elaborados; este es más difícil de comprender puesto que incluye una funcionalidad intencionada.

Existen varias formas de representar una imagen, pero hay tres que son sumamente importantes; como lo es el signo, que es una entidad codificada en relación con el significado de una imagen. Estableciendo una semejanza entre la forma o significante pero no representa a su objeto en la totalidad, sino que se hace desde un determinado punto de vista para que se logre un propósito. (Vélez y González, 2001).

También existe el icono, que se basa en conceptos singulares y concretos, los cuales establecen una conexión física con el objeto que es representado, donde son contenidas las mismas propiedades. Las imágenes icónicas no se comunican de manera directa, deben ser analizadas previamente, ya que algunas transmiten información sobre objetos, otras son representaciones de conceptos, pero todas mantienen una relación con la realidad. Aunque pueden contener diferentes escalas de iconicidad.

Estas escalas son los diferentes grados en lo que se desarrolla una imagen, si se plantea de lo más obvio a lo más complejo. Primero se verán las que representan un objeto por

semejanza, segundo se encuentran las que solo representan partes de un objeto y tercero están las que no tienen nada parecido en su forma con el objeto, pero tienen un parecido con su significado o función, en otras palabras es muy metafórico.

Por otro lado se encuentra el símbolo, el cual responde a un proceso también metafórico en el que es utilizado como una representación abstracta, transmitiendo una idea contenida en la imagen. A su vez puede poseer diferentes significados, todo depende en la forma que es recibida la interpretación. Por lo tanto algunos símbolos han adoptado un significado fijo y han sido considerados como universales. (Vélez y González, 2001).

El lenguaje de la imagen es compuesto por elementos como el punto, la línea, la forma, el plano, la luz, el color, el espacio, el tiempo y el sonido. Debe ser importante conocer cada uno de estos términos ya que en ellos se va a ver integrada la imagen para que pueda ser percibida por el público y pueda ser desarrollada en una forma sencilla o específica y de cualquier forma pueda ser comprendida sin ningún problema.

La imagen es el resultado de dichos elementos entrelazados, creando una estructura con cierta composición, la cual es expuesta por medio de un canal, luego de un soporte y por último de un carácter especial el cual definirá su encuadre y tamaño. (Vélez y González, 2001). En otras palabras, una imagen es una representación de las características principales que tiene un objeto o una persona, las cuales son expuestas a un público determinado el cual entenderá de que se está tratando y cada uno se hace una asimilación a lo que entendieron y por medio de sus causas vividas asimilan una idea.

Ya teniendo definido lo que es la imagen, Costa menciona en uno de sus libros que muchas personas llegan a confundir o a darles parecido a la identidad y a la imagen, pero han visto que son dos definiciones totalmente diferentes (Costa, 2009). Donde la identidad es la personalidad de una empresa y la imagen es la idea que se hace el público cuando es interpretada cierta identidad; creando así un significado que se

formaría en una imagen como tal.

Para transformar la identidad a una imagen hay que seguir uno proceso que propone Costa en su libro de Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Donde plantea que la identidad es lo más objetivo de la empresa, la cual es un conjunto de datos descriptivos donde se desarrolla el quien es. Luego se le debe establecer una personalidad, ciertas actitudes, una conducta y una forma de ser. Estas características le brindan a la empresa una vida y singularidad; las cuales se descubrirán, se interpretaran y se valoraran, cuando el público entra en contacto con la organización.

Por ultimo, se debe destacar todas las características principales de la empresa y las experiencias brindadas, para generar una síntesis mental que definirá más profundo lo que es la organización. Ya que este conocimiento es el que va a permanecer en la memoria del público, y se va a hacer presente cuando es recordada esta entidad, o es vista o mencionada por alguien. Este recuerdo es la imagen, representa todas las actitudes y opiniones relativas a la empresa, las cuales fueron determinadas por la imagen que el público ha formada de ella. (Costa, 2009).

2.2.1. Imagen de Marca

La imagen de marca es un elemento fundamental en el medio de la comunicación, donde estudia a la empresa en las necesidades de comunicarse interna y externamente para un mejor desarrollo. Tolera diversos elementos que aportan significados a la empresa; a su vez estimula al público en tener la misma precepción que quiere tener la organización.

Según una definición de Costa, “es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” (Costa, 2009 p.53). Refiriéndose a que es una forma de generar ciertas percepciones, experiencias, emociones, sensaciones y una forma de vida para el público, brindando en cierta forma una parte de lo que es la imagen

a la empresa.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen, pues ésta configurada subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la imagen que esta en la cabeza de la gente. (Costa, 2009 p.53)

Su utilización es muy importante para que una empresa tenga éxito. Porque sin esta herramienta una organización puede perder el posicionamiento en el público o simplemente puede desaparecer. Por eso cuando se planta cualquier estrategia empresarial, se debe tener muy en cuenta su imagen y tratar de incorporar en aquel plan lo que es su misión para que pueda llegar a diferentes audiencias.

La imagen de una empresa es su identidad y todos los elementos que componen su esencia y su razón de existir, como lo es su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional. Los cuales deben estar simbolizados en una forma que puedan estimular una percepción para lograr una imagen determinada. (Menéndez, 2012).

Los elementos de una imagen de marca son enviados mediante un mensaje, el cual es empleado un por medio de códigos que contiene elementos básicos de la imagen corporativa. Estos componen sus signos identificadores, como lo son los símbolos visuales de la empresa, algunos de los fundamentos de la identidad y los cuales son transmitidos mediante manifestaciones de forma coherente y congruente.

Los signos identificadores mencionados anteriormente son el nombre de la empresa o en su versión gráfica, el logotipo e isotipo; el slogan, los colores, la tipografía institucional, soportes gráficos y artefactos simbólicos. Todos deben contar con varias aplicaciones en la parte visual de la empresa como lo es la papelería, artículos promocionales, medios de comunicación, productos / servicios, indumentaria y vehículos institucionales; armando

entre ellos un plan el cual debe demostrar a la imagen de marca con coherencia.

Por lo que se debe desarrollar en la comunicación organizacional, un concepto de la imagen de marca como un conjunto de representaciones afectivas como racionales, donde un público puede asociar a una empresa y su resultado gracias a las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de las personas que están asociadas con dicha empresa. (Fernández, 2014).

En la valorización de una empresa también hace parte la percepción que logran tener los inversores y el público objetivo. Es importante para una organización en una época tan moderna como lo es hoy en día el siglo XXI, donde toda la información de cualquier empresa depende en cantidades por su manejo de imagen de marca. Además que el mercado en este siglo es cada vez más competitivo, por lo cual la imagen de la empresa es muy importante para que pueda persistir en el tiempo, siendo una de las mejores herramientas para obtener una respuesta positiva en los clientes potenciales.

El objetivo de una imagen de marca es proyectar profesionalidad, transmitir confianza y lograr que cierta empresa sea más competitiva ante las demás con las es relacionada.

Dependiendo de la imagen que cause una empresa puede ayudar a aumentar las ventas, si es muy buena la precepción ante un público, pero si es por otro lado negativa puede ser algo delicado y perderán tanto clientes como ventas. Por este motivo cuando se da la primera impresión en un cliente se pueda generar inmediatamente una confianza entre este y la empresa, al mismo tiempo que le da credibilidad. (Menéndez, 2012).

Otra autora llamada Ana Belén Fernández investiga sobre lo que es la imagen corporativa, donde es descrita como una precepción que tiene un determinado público sobre una empresa. Esta percepción trata de difundir un ambiente, el cual determina una esencia propia, que a la vez crea una imagen la cual ayuda a la interpretación de los públicos, derivándose de la interacción de cada individuo con sus experiencias,

impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos. (Fernández, 2014). La idea de tener una imagen de marca es poder producir una relación de coherencias entre la identidad expresada y la imagen percibida.

Existen varios tipos de imagen en una empresa. Primero, la imagen de producto, forma en la cual las personas ven una categoría específica de producto. Segundo, la imagen de marca, como los individuos ven a una marca determinada en comparación de sus marcas competentes dentro del mercado. Tercero, la imagen del mercado, modo en que la gente percibe la calidad en comparación con la competencia.

Para la construcción de una imagen de marca se debe tener presente los siguientes conceptos: programación, se tiene que idear y ordenar en acciones necesarias para poder desarrollar un proyecto. Coordinación, se debe establecer un orden de toda la comunicación de la empresa. Continuidad, es el tiempo el cual puede causar que una empresa se olvide o sea recordada a través de los años. La integración, corresponde la imagen que forma parte de la organización.

Otras funciones que contiene la imagen de marca es primero, crear una representación mental de alguna característica visual que provenga de la empresa, esto hace que se pueda posicionar en la mente de los públicos y sea recordada con facilidad, ya que la imagen de marca representa una actitud de la empresa. Segundo, el público puede extraer una visión general de lo que pueden percibir por la imagen de marca, la cual es involucrada en diferentes ambientes y de este modo las personas no ven de la misma forma a una empresa sino que pueden formar vínculos con cierta imagen por participar en actividades relacionadas de aquellas actitudes de la empresa. Tercero, el público es el que determina la organización, por eso la imagen debe ser relacionada con el reconocimiento social; por ejemplo, todas las personas que hagan uso de una empresa se sientan cómodos. (Fernández, 2014).

La misma autora, Fernández, propone que una organización se relaciona con el entorno y se mantiene en constantes relaciones de intercambio, donde se demuestra un interés por tener una imagen positiva la cual es la base para obtener un buen posicionamiento en el mercado. Dando como resultado el interés del público por el producto / servicio, ya que ellos se mantienen en una constante búsqueda de que empresa ofrece ese bien que están buscando, donde cada vez es con mayor intensidad.

Para que una empresa tenga una imagen de marca potente, Ana Belén propone tres componentes fundamentales; primero, notoriedad, en cuanto al grado del conocimiento de la empresa que posee el público. Se debe especificar que, no es necesario tener un gran público que conozca la empresa para tener una buena imagen. Se puede ser una empresa chica, pero aún así hay que mantener una imagen agradable y así poder seguir creciendo. Segundo, fuerza, ya que conlleva a la rapidez y espontaneidad con la que la empresa se asocia y crea un estímulo relacionada con esa fuerza. Tercero, contenido, el cual consiste de agrupamientos de características y atributos con los que se relaciona la empresa, dando como resultado los aspectos que los hacen diferentes a la competencia y donde se pueden hacer reconocidos en un campo de actividad determinada.

Para cerrar la teoría de dicha autora, ella comenta que se debe establecer una imagen coherente que encuadre con la finalidad de la empresa que va a representar y pueda potenciarla frente a su competencia, darle un mayor posicionamiento, poner la marca más allá que el valor de sus productos y que pueda expresar mensajes corporativos junto con una sensación de calidad. (Fernández, 2014).

“No se debe olvidar, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe por medio para simplificar la realidad”. (Fernández, 2014. p.5). Todas estas cualidades aumentan la notabilidad de una organización y pueden llegar a alcanzar un desarrollo corporativo

adecuado y eficaz, dándole a la marca un nivel en el mercado, la competencia y en el público.

Según Costa, la imagen de la empresa no es un concepto abstracto ni esta de moda; ya que es una base fundamentalmente en la estrategia, es un valor diferenciador y duradero que se va adaptando en la memoria de las personas. Imponiéndose más allá de la variación de los productos / servicios; es decir, que la imagen es un valor global agregado que esta siempre presente en todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa; en las que se genera una identidad, una personalidad y significados tanto propios como exclusivos. (Costa, 2009).

Algunas de las condiciones propias que posee la imagen de marca son, iluminar el estilo y la conducta de la empresa; darle sentido a las decisiones que se deben tomar; tener un modo propio de crear productos / servicios; saber innovar, generar una personalidad exclusiva, tener una manera de comunicación única y saber relacionarse con los distintos públicos.

La imagen de marca sirve para diferenciar globalmente una marca de la demás. Dándole a la empresa una imagen que tiene significados y valores. También le agrega un valor duradero en todo lo que la empresa hace y comunica. A su vez, puede permanecer en el tiempo y en la memoria de las personas cuando su publicidad, campañas y promociones ya están en el olvido.

Cumple con las siguientes funciones que Costa propone para que le ayuden a la empresa a tener éxito en los negocios.

Uno, destaca la necesidad diferenciadora de la empresa, donde la identidad de marca tiene una acción directa sobre el público mediante la imagen de la empresa, la cual se dijo anteriormente que es su ADN donde se muestra que es única, diferente e irreplicable que es concebido por si fundador hasta los empleados. Pero se debe concentrar en su

personalidad única y desarrollar un estilo propio del cual se pueda distinguir de las demás empresas. Para poder percibir la personalidad de una empresa, se debe analizar los rasgos positivos, puntos fuertes y causas de éxitos.

Dos, definir el sentido de la cultura organizacional. Se manifiesta en relación a los clientes, en la conducta de los empleados que están todos integrados en un equipo y son motivados hacia intereses comunes. Esta cultura organizacional se expresa hacia fuera, generando una conducta y un estilo propio de la empresa por medio de sus actividades cotidianas y por los años que lleva desde su comienzo.

Tres, construir la personalidad y el estilo corporativo. Como sabemos la identidad es la que hace diferenciar una marca de las otras y la cultura es su forma mas solida en la comunicación; estas bases son los principios para poder estar en un entorno social y en el mercado, donde se da a conocer la personalidad corporativa, que es un valor que une las relaciones de la empresa. Esta personalidad se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. “La personalidad hace la identidad comunicable y valorizable por los públicos. Es un componente fundamental porque constituye la parte emocional de la imagen corporativa” (Costa, 2009 p.64).

Cuatro, reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo. La identidad y la cultura son la base para crear la personalidad, la cual crea el liderazgo y la preferencia de los públicos. Ya que es la percepción de la autoimagen de la empresa que se genera x ella misma. El orgullo de pertenencia en una empresa exitosa es por el reflejo de su imagen en lo social, donde se dice que la imagen comienza por dentro. Esto quiere decir que, dentro de la organización deben motivar a todos los empleados y premiarlos por su excelencia corporativa.

Cinco, atraer a los mejores especialistas. Estos significan algo diferente y proyectan una imagen y unos valores incomparables, de los cuales surgen estilos para un futuro; para

que sean más confiables y llamativos para el proyecto personal del empleado. “Esta imagen prospectiva que el futuro empleado imagina es la deducción de los valores de la empresa, que se fundamentan en su fuerza de convicción y en su consistencia” (Costa, 2009 p.64).

Seis, motivar al mercado de capitales. Es cuando una empresa trata de expandirse en nuevos mercados, y para eso se debe tener un rendimiento económico basado por la confiabilidad, el prestigio y la seguridad que inspira la empresa; la cual debe ser solida, bien gestionada y progresiva. Se debe tener cuidado, si la imagen de la empresa es ambigua, poco fiable o poco estimulante.

Siete, evitar situaciones críticas. Generalmente las empresas tratan de explotar la imagen más poderosa y que mejor las representa, la cual se debe basar en una cultura organizacional fuerte. Se debe tener presente el Plan de Actuación y el Plan de Comunicación que sirven contra algunas críticas que puedan suceder e incluso emergencias; dando como resultado una defensa hacia la empresa cuando esta se sienta amenazada. Por lo cual toman una actitud donde saben que responder, como atura y que comunicar; ya sea para terminar directamente el problema o para evitar que comience y luego de estos tropiezos puedan seguir adelante.

Ocho, impulsar nuevos productos y servicios. Cuando la imagen de marca posee los valores de seguridad que se hablaron en el punto anterior y valores de seducción pueden lanzarse y poner en practica su funcionalidad y emociones. Ya que estas dos bases predisponen decisiones en el momento de la compra, usar los servicios e incluso en dar opiniones positivas. “La imagen se pone al servicio de la Innovación y da a lo nuevo la garantía de sus éxitos anteriores.” (Costa, 2009 p.66).

Nueve, relanzar la empresa. Es decir, que es el momento de relanzar los productos / servicios que se encuentran estancados en el mercado y para eso se debe relanzar a

imagen de la empresa, la cual es rejuvenecida para que de cómo resultado una estrategia institucional y comunicación corporativa. “Muchos negocios están ligados a una identidad en crisis o a una imagen que pierde su actualidad, su posicionamiento o su potencia. Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.” (Costa, 2009 p.66).

Diez, generar una opinión pública favorable. Esta es la responsabilidad del gestor de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativas. Donde se encuentran la conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en la sociedad y el mundo, la promoción de la cultura, entre otros. Estas actuaciones estratégicas generan una opinión pública favorable, dándole a la empresa un valor. También pueden llegar más allá que el nivel de consumo y las ventas para proyectarse mas hacia el futuro. Cuando la empresa es vista como alguien social, la opinión publica le asigna ciertas responsabilidades. La imagen de liderazgo pasa necesariamente por todas las responsabilidades anteriores para que pueda entablar empática con la sociedad.

Once, reducir los mensajes involuntarios. Son los mensajes involuntarios o inconscientes, los cuales pueden afectar la imagen y la comunicación estratégica. Algunos de estos mensajes pueden estar incluidos en campañas o acciones que se cancelan porque puede llegar a afectar la imagen de marca.

Doce, optimizar las inversiones en comunicación. El camino para ser una marca global y tener una imagen única, es por medio de la marca, la cual se convierte al mismo tiempo en la identidad de los productos / servicios de la empresa; dándose a conocer como la imagen corporativa.

Por un lado es algo positivo en la faceta económica, que la marca de una empresa sea una marca global, una identidad corporativa y una imagen única porque puede ayudar a ahorrar dinero en las inversiones de comunicación; ya que es mejor trabajar con una sola

imagen a trabajar con muchas marcas que nunca serian tan fuertes como la principal.

Además el público puede memorizar más fácil una marca fuerte, bien posicionada y beneficiada por una imagen y no tienen que ponerse en el trabajo de recordar varias marcas. “Una marca global con una imagen corporativa fuerte se instala mejor, más rápida y persistentemente en la memoria colectiva”. (Costa, 2009 p.67-68).

Trece, acumular reputación y prestigio para la expansión. Esta acumulación depende de la imagen de marca conteniendo dos aspectos, uno es la notoriedad, se basa en la dimensión cuantitativa y dos es la notabilidad donde hacen parte la reputación, excelencia, prestigio, entre otros. Estos dos aspectos dependen el uno del otro y son sumamente importantes por lo que se menciona anteriormente, hace parte de la imagen, la cual siempre esta acompañando a la empresa en cualquier momento, como lo son sus expansiones, desarrollo y mantenimiento.

Catorce, atraer los clientes y fidelizarlos. Para atraer a las personas a una empresa y que estos entablen una fidelización depende todo de la imagen de marca la cual atrae a la mayoría de los clientes que la misma gestión comercial, promocional y publicitaria; aunque la gestión comercial es mas productiva al momento de vender el producto / servicio de una empresa notable y notoria. Para poder fidelizar un cliente se le debe brindar satisfacción, generar opinión pública positiva, generar prestigio, entre otros. Estos valores generar cierta parte de lo que conforma la imagen de marca.

Quince y ultima función que Costa propone, inventar el futuro. El futuro de una empresa debe contar con una trayectoria de calidad, satisfacción de los clientes, opiniones públicas favorables los cuales van sujetos a la imagen de marca. El conjunto de estos factores son la base de garantía del éxito en nuevas actividades, situaciones y emprendimientos de una empresa. Por es para mantener una empresa de pie a través de los años se deben tener siempre presente los siguientes indicadores el origen y

sectoriales, los cuales pueden servir como una estrategia para mantener la empresa con el paso del tiempo. (Costa, 2009).

Estas funciones que Costa ha propuesto, deben ser realizadas y analizadas a la hora de establecer una empresa, ya que estas características van a acompañar siempre la organización porque son las que componen la imagen de marca. A su vez se deben destacar algunos valores que van a ser los mas representativos, los cuales podrán ser vistos en los hechos y la comunicación. Generando con estas bases ya establecidas satisfacción en los clientes y desarrollo en los negocios de la empresa. Es por eso que la comunicación en cualquier ámbito es de suma importancia, ya que crea una forma de acción, la cual comunica por si sola.

Para finalizar una imagen de marca debe ser lo más clara posible para que esta pueda estar en la mente de los públicos de una manera fácil y nunca sea olvidada tanto la marca como la empresa con el pasar de los años. Esta imagen debe representar lo mejor de la organización y de toda su competencia donde tiene que ser el mayor centro de atención. A su vez debe generar sentimientos, experiencias y una forma de vida para atrapar clientes los cuales se deben fidelizar.

Siempre se debe tratar de mantener una imagen de marca positiva dentro del público y que este entienda siempre lo que la empresa quiere comunicar. Se debe mantener un seguimiento de cómo se propone y se comunica la información hacia todas las personas tanto las que componen la organización como las exteriores. Por estas razones la imagen de marca es un punto muy importante dentro de una empresa, además que esta es la base para tener un buen posicionamiento en el mercado y en los públicos.

2.3. El Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento es cuando una marca esta establecida en la mente del público, cuando en el momento de observar, analizar o hablar de cierto producto / servicio que

ocupe ciertas categorías de varias empresas y hagan uso del nombre de alguna de ellas para hacerse referencia o identificar cierta necesidad, quiere decir que esa marca y empresa están con un alto posicionamiento ante su competencia, en el mercado y el público. Todo esto en como la marca tenga la imagen y este establecida en la mente de las personas va a depender lo que es el posicionamiento.

Son percepciones que existen en la mente de los consumidores respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de importantes atributos que son los diferenciadores de una empresa y su competencia; los atributos son las características más representativas de una organización, los cuales son elegidos por la empresa misma y estos deberán ser identificados fácilmente por el público.

Según Kevin Vásquez, el dueño de la página web de Todo Marketing propone seis pasos para lograr un alto posicionamiento de una marca. Primero, segmentar el mercado. Es decir dividir el mercado en grupos de personas que posean características en común; esta división se hace por varios factores; como lo son los factores geográficos, los cuales son donde están ubicados todos los clientes. Factores sociodemográficos, que están relacionados con los aspectos culturales y características demográficas, como lo es el sexo, edad, educación, entre otros. Factores conductuales, son los que definen los comportamientos de compra del público. Por último están los factores psicográficos, los cuales relacionan el estilo de vida donde se incluyen las actitudes, valores y opiniones.

Segundo, elegir un segmento. Luego de dividir el mercado establecido por los factores anteriores, se deben elegir ciertas características para crear un público ideal. Teniendo una idea de cómo serían las personas que adquieran ese producto / servicio y también como se puede desarrollar una comunicación adecuada para que recuerden siempre la marca y nunca sea olvidada. (Vásquez, 2013).

Tercero, el mejor atributo. Teniendo definidas las características del público al que se va a dirigir la empresa se debe establecer un atributo como principal, el cual debe representar en general y mejor a la organización, también será el mejor atributo el cual captara y será el más atractivo para ser presentado y comunicado a el público para que este por esa característica que esta expuesta puedan siempre recordar a la marca y al producto / servicio.

Cuarto, realizar pruebas de posicionamiento. Es decir realizar actividades como lo es un *Focus Group*, el cual trata en reunir seis personas para que opinen sobre lo que es y observan de la marca; en general se trata en que la empresa tenga un contacto más cercano con el público y puedan interactuar mutuamente. A su vez se analizara en esa interacción con dicho grupo de personas, si el atributo que se eligió previamente para representar dicha empresa, esta siendo percibida de la manera adecuada y la que estaba esperando recibir la organización. (Vásquez, 2013).

Quinto, plan de comunicación. Cuando la empresa asegura el atributo que va a ser el principal y el que va a resaltar la organización, se debe fijar un target que son las personas a las que más van a estar enfocadas para que se fidelicen con la marca. Para eso se debe desarrollar un plan que comunique en la mejor forma el atributo destacado al público para así atraer a las personas que se están buscando para fidelizarse con la empresa.

Sexto, evaluación. Se debe tener un control, como lo es evaluar que todas las estrategias planteadas para posicionar la marca estén dando los resultados establecidos, el cual se pueden encontrar por medio de un estudio de mercados. Con este estudio se puede realizar un análisis si esta empresa esta en un buen posicionamiento y que tan adelante esta en comparación de su competencia. Por esta razón es muy importante hacer los pasos anteriores con claridad para que una marca se pueda establecer en la mente del público fácil y en el momento de su lanzamiento, la cual si tiene una manera fácil de

recordar está podrá estar por muchos años en el mercado. (Vásquez, 2013).

Es utilizado para diferenciar el producto y ser asociado con los atributos deseados por el consumidor. Para crear esta necesidad se debe recurrir a una idea realista sobre lo que opinan diferentes personas de la marca y así analizar la información que el público esta obteniendo de la comunicación brindada de una empresa. La idea principal de un buen posicionamiento es que la marca de la organización ocupe el primer lugar en la mente de las personas, es por eso que las corporaciones luchan por alcanzar esa posición; dejando a la marca en segundo lugar, donde debe inventar una nueva categoría y convertirse en líder en dicha categoría inventada.

Para no cometer errores a la hora de posicionar se debe evitar que la marca se vea como un competidor más en el mercado, ya que el público tiene una idea clara de lo que es el producto / servicio. También evadir lo que es una imagen incierta, la cual es generada por tanta información brindada a las personas de una misma marca, donde las ideas no quedan claras y la imagen no es bien comprendida por el público. Tampoco se debe establecer en el posicionamiento lo que son los precios, características o fabricantes porque los consumidores son poco creíbles en esas bases. (Deimon, 2014).

Hay varios tipos de posicionamiento, existe el posicionamiento por atributo, el cual trata de posicionar una empresa según un atributo que sea el mayor para ser representada o el tiempo que lleva de existencia. Luego esta el posicionamiento por beneficio, donde posiciona el producto como un líder en cierta necesidad que puede ser abastecida, ya que otras marcas no pueden producir cierto cubrimiento de aquella insuficiencia. A su vez se encuentra el posicionamiento por uso o aplicación que corresponde al posicionamiento del producto / servicio como el mejor tanto en los usos o aplicaciones que pueden ser brindadas al momento del consumirlo. También el posicionamiento por competidor, es decir que se afirma que cierto producto / servicio es mejor en algún sentido en relación a su competencia. Por otro lado esta el posicionamiento por categoría

de productos, donde el producto se posiciona como el líder de cierta categoría de productos. Como último se encuentra el posicionamiento por calidad o precio, en el cual el producto se posiciona como el que obtiene mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

La comunicación del posicionamiento deben ser mensajes claves, simples y claros para que puedan ser absorbidos por la mente del consumidor de una forma concreta y duradera. Esto se puede lograr por medio de la selección del mejor material para dar a conocer la marca y se debe enfocar en todo momento la idea que tiene el público de el producto / servicio de una empresa. (Deimon, 2014). A lo que se refiere este grupo estratégico es que todos los mensajes brindados de la organización al público deben ser claros y simples para que sean memorizados con facilidad y sean recordados por siempre.

En general, el posicionamiento se refiere a la percepción que una persona tiene sobre una marca determinada. Donde el mismo consumidor puede establecer la comparación de diferentes empresas que ofrecen un producto / servicio similar; esta comparación es generada por los aspectos que cada organización le dio importancia para ser resaltadas. Como consecuencia de cada aspecto de dichas corporaciones generan el posicionamiento de cada una.

El objetivo del posicionamiento es lograr que el cliente pueda distinguir por medio de los atributos a cada empresa las cuales son resaltadas por aspectos diferentes, aunque pueden estar relacionadas entre si, pero el cliente establece su mayor necesidad y puede preferir cierta organización que la competencia. Cabe mencionar, que el buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar en realidad el producto / servicio, sino que busca resaltar las características de la marca para que sean memorizadas por las personas, para que estas sean atraídas a la marca y se fidelicen con ella.

En la actualidad del siglo XXI debido al avance de la tecnología y a las redes sociales, las

empresas han tenido que crear nuevas estrategias de posicionamiento, ya que los consumidores requieren mucho más que un comercial en radio o en televisión para consumir cierto producto / servicio. Los clientes quieren ser parte de la experiencia de marca, es decir llegar a ser críticos e incluso promotores de la misma. Es por eso que el internet tiene un papel fundamental en este nuevo siglo que es una época moderna, donde la tecnología tiene un gran poder en el posicionamiento, ya que cada persona puede comunicar sus sentimientos sobre una empresa, los cuales pueden ser compartidos con sus contactos cibernéticos su punto de vista de cierta marca, pudiendo hacer llegar su opinión a millones de personas en un tiempo real. (Barajas, 2014).

Por otro lado, para desarrollar una estrategia de posicionamiento se debe atraer un grupo determinado de personas donde se conoce una necesidad que le hace falta a dicho producto, la cual cierta empresa puede ayudar a ocuparse de ella, en alguna forma se esta posicionando la marca por un beneficio que es importante para dicho grupo de personas. A la hora de posicionar una marca en internet se deben seguir los pasos de cualquier posicionamiento en el mercado tradicional, los cuales fueron mencionados anteriormente al principio de este subcapítulo.

La única diferencia es identificar el grupo de personas en internet los cuales hacen uso de este. Se debe tener en cuenta que muchas de estas audiencias son diferentes las cuales cuentan con necesidades y exigencias distintas. Por esta razón cuando se va a hacer un posicionamiento en la web se debe entender primero el grupo del mercado la que será dirigida la marca en el internet. Después de establecer el grupo de personas y tener una ventaja que combate contra la competencia. Luego se enfocan en los grupos de personas establecidos para esperar quien responderá, a su vez se establecen las funciones e imágenes las cuales serán aplicadas a todos los canales de comunicación que tiene una empresa, realizando a su vez una coherencia con la marca. El proceso de posicionamiento de la marca en internet comienza con entender las necesidades se su

target. Para conseguir un buen posicionamiento en internet Up Position, una agencia de diseño en España propone lanzar algo novedoso antes que la competencia, tener una ventaja competitiva sobre la competencia y entender al cliente mejor que la competencia, es decir tener una buena atención al cliente. (Up Position, 2014).

Siempre se debe saber como esta la marca en cuanto al contacto con el público en el día a día para saber como esta posicionada; para eso se deben realizar mapas visuales de cómo se esta desarrollando ese movimiento a partir de los atributos destacados de la empresa, a su vez se deben analizar las ventajas competitivas reales para poder establecer un propósito. Para saber el tipo de posicionamiento que una marca tiene, Up Position propone siete pasos a seguir para que sea analizado.

Uno, la relevancia. Es para el grupo de personas en las que la empresa se enfoca y dirige su producto / servicio. Por esta razón deben ser muy importantes los beneficios a resaltar, es decir los más importantes. Dos, la claridad. Se debe comunicar el mensaje de una manera sencilla y de rápida comprensión. Es importante saber establecer el grado de sofisticación que maneja la audiencia con la marca para que estos puedan realizar una igualdad entre la empresa y el mensaje. Tres, la distinción o la diferenciación. Sirve para lograr un posicionamiento en la marca, funcionando como una forma de ser distinguida ante la competencia. Cuatro, la coherencia. Trata sobre alinear todos los elementos en un mismo enfoque. Cinco, el compromiso. Mantenerse enfocado en entablar una clara percepción de la marca por medio del público, esta percepción requiere tiempo, dedicación y un seguimiento de los planes establecidos. Seis, la paciencia y constancia. Establecer una marca en la mente de las personas lleva tiempo, por eso la paciencia es un factor importante; se debe tener un control en los lapsos que se le dieron a los objetivos por cumplir y en la estrategia establecida. Siete, la valentía. Cuando existe un problema lo mejor es establecer una comunicación estratégica donde se argumenten soluciones de una buena manera. (Up Position, 2014).

Hay empresas que ya pasaron por todas estas etapas que Up Position propuso las cuales ya están tan memorizadas por las personas que las marcas no necesitan una estrategia para el día a día, ya que las marcas se dirigen por si solas porque el público las mantiene activas mientras consumen de ellas. No obstante, por más antigua que sea una marca siempre se debe mantener un objetivo a alcanzar ya que si estos no son propuestos pueden perder su posicionamiento por la competencia.

Un buen posicionamiento es una sola idea que debe comunicarse a sus clientes, es una promesa creíble de valor que se ofrece de una manera que distinguen a su marca de las de sus competidores; es una declaración concisa que resume la promesa de marca a los clientes de ésta. (Davis y Bojalil, 2002 p.33)

Para concluir, una marca debe tener una comunicación clara con todas las personas tanto en la parte interna de la empresa como el público. Esta comunicación además de ser clara debe ser pregnante y memorizable para que pueda entrar en la mente del público y competir en el mercado con otras empresas relacionadas. Para atraer clientes deben tener una identidad clara, es decir saber quienes son y que quieren, descubren su personalidad y el tipo de personas las cuales aspiran en que se conviertan en clientes fieles; para esto se crea un estilo de vida que ese grupo de personas selecto por la marca anhela conseguir y vivir de ese modo. Generando en ellos una imagen la cual es la que estará en sus mentes al momento de ver algo representado por esa marca, mediante esta forma se esta generando un posicionamiento de la empresa, tanto en el mercado como con el público.

Capítulo 3 – Dimensión Filosófica de la Marca.

Como se ha mencionado anteriormente tanto en personas como en empresas todo es comunicación y por esta razón se desarrolla una identidad, donde se muestra quien es uno y como quiere que sea reconocido. Es por eso que toda organización mantiene un plan de estrategia que se basa en la identidad, ya que esta es la principal faceta que aparece ante los públicos y es la primera impresión de la marca que es recordada como una imagen.

Razón por la cual una estrategia debe ser simple y clara para que sea entendida por las personas, dejando en claro quien es la empresa, que quieren, que aspiran, sus metas y que sentimientos quieren generar en sus clientes tanto al usar el producto / servicio o al ver la marca, es decir que estilo de vida y satisfacción se desea generar en los consumidores.

3.1. Planteamiento de la Estrategia a la Identidad.

Hoy en día en el año 2014 las marcas se están humanizando cada vez más, es decir quieren obtener más contacto con las personas, facilitando una comunicación constante entre la empresa y el público; eso se logra por medio de los sentidos y sentimientos que tenemos, generando sensaciones para atraer a las personas y en ellas crear un sentimiento hacia la marca.

Una estrategia según Juan Carlos Valda es un conjunto de actividades, fines y recursos que son organizados, analizados y planteados de una manera la cual logren cumplir los objetivos que se han propuesto de una empresa con el pasar del tiempo. A su vez hace referencia al propósito general de una organización, el cual se puede ir modificando y adaptarse a la época en la que se encuentra. (Valda, 2010). A lo que se refiere Valda, es que una estrategia son objetivos planteados por las empresas los cuales se deben de ir cumpliendo de cierta forma, pero siempre siguiendo un plan y un orden que son

encontrados en una planificación, que ayudan a generar actividades relacionadas con la empresa.

Una estrategia se encarga de tener la dirección general de una organización, donde dirige lo que están pensando en alcanzar, que valores obtendrá hasta como va a estar compuesta una corporación. También determina los propósitos que se tienen a largo plazo y las acciones que serán realizadas, como lo son los negocios y actividades donde va a participar la organización. Ayuda en la economía y en el desarrollo para ser más fuertes que la competencia.

Como existe gran variedad compañías con un producto / servicio similar, cada una de ellas debe tener en claro cual es la razón de su existencia en el mercado, cual es su objetivo, cuanto tiempo tardarán en cumplir esas metas propuestas y manejar adecuadamente tanto la economía como los recursos humanos. Todo esto se deja establecido en lo que es la estrategia, la cual debe ser conocida y entendida por todos los integrantes de una organización para que esta pueda avanzar como lo tiene planteado. Todas estas facetas son controladas por el responsable de la organización, es decir el director o líder. (Valda, 2010).

La planificación estratégica no se involucra tanto en lo económico y en el tiempo involucrado para cumplir ciertos propósitos, sino que le dirige más importancia a la determinación de los objetivos y las acciones para que puedan ser logrados. Para que un plan sea una estrategia necesita que pueda ser medible, se pueda controlar, que consuma recursos, tenga un objetivo claro y alguien debe estar encargado de dicho plan.

Los componentes de una estrategia son: La visión, consiste en la visión que tiene el líder de la empresa a largo plazo, como lo son los negocios que esta pretendiendo realizar, cuales rechazará y cuales va a mantener en espera. El posicionamiento, es necesario para una compañía saber en que nivel se encuentra en cuanto a sus competidores, tanto

en los productos / servicios como en los consumidores. Un plan, después de analizar como se encuentra la empresa tanto en el mercado como en el público, se establecen ciertas metas las cuales requerirán de un plan estratégico. Un patrón integrado de comportamiento, cuando ya se tiene una estrategia como finalizada debe ser conocida por todos los integrantes una organización para que pueda ser puesta en practica.

Para elaborar una estrategia, se debe crear una planificación donde se expliquen todos los procesos estratégicos de una empresa, los cuales pueden ser desarrollados en guías dedicadas para la acción, asignando recursos de una manera más eficiente que son plasmados en los planes a realizar. Esta planificación debe estar sumamente clara sobre lo que se quiere lograr y como se va a conseguir; para que pueda quedar toda la idea clara se debe desarrollar lo que la empresa es, cuantas personas trabajan y que tanto pueden cumplir, cual es el problema a tratar, cual es la influencia que se quiere generar, que asuntos críticos se deben mejorar, cuales son los recursos que se tienen y las prioridades.

No obstante, teniendo dichos puntos desarrollados, se debe describir cual va a ser el objetivo a cumplir, cual va a ser la organización del personal para que pueda ser cumplido el objetivo, cuales serán las posiciones de cada personal y en que momento deben comenzar a desarrollar el plan. (Valda, 2010).

En una síntesis lo que Valda quiere hacer referencia es que una estrategia se plantea con tiempo de anticipación, debe ser con propósitos reales los cuales puedan ser cumplidos en un espacio determinado, encargando a cada integrante que compone la empresa con alguna misión para que esta meta pueda ser realizada. La cual es diseñada por el líder superior o en su debido caso el director de la misma organización, donde hace un análisis de lo que es la corporación como tal y como quiere llegar a ser.

Para establecer una estrategia en la identidad Capriotti plantea que, primero se debe reconocer cual es la especificidad que tiene la organización, es decir los aspectos centrales, duraderos y distintivos que se encuentran dentro del entorno competitivo y social que vive la corporación. (Capriotti, 2009). Es importante porque como se ha mencionado que todo es comunicación y más si es producido por una empresa que hace parte de su identidad la cual es representada por una imagen hacia el público; por esta razón la idea a expresar debe ser clara y transmitida de la mejor forma a todas las personas que conforman la organización, tanto internas como externas.

Luego de analizar lo que es la empresa y lo que quiere representar con su identidad, se crean metas reales que se ajusten a los diferentes aspectos que construyen a la marca para que puedan encajar y ser entendidas por las personas, ya que si la estrategia no concuerda con lo que la marca tiene establecido puede afectar a la empresa negativamente en su imagen para el público. Es por eso que la identidad lleva un papel importante dentro de una organización, ya que es la guía principal donde las acciones se basan y se mantienen en un orden ya establecido, de otra forma pueden guiar a los empleados para mantenerlos informados de una manera clara en el como funciona la organización; a su vez facilita el trabajo y la convivencia de todas las personas que conforman dicha corporación. (Capriotti, 2009).

En otras palabras el autor expone que la identidad es lo principal que conforma una organización, y esta debe estar bien desarrollada para que sea conocida por los integrantes por lo cual esta compuesta. Además que es el hilo principal para crear una estrategia basada por lo que es la personalidad de la marca y sus aspiraciones. Generando un desarrollo completo que se enfocan en un solo punto y así pueden llegar a cumplir las metas que se han propuesto en un tiempo determinado, sin perder lo que es la esencia de la empresa, por lo cual hagan lo que hagan siempre van a estar reconocidos por todas las personas.

3.2. La Esencia de la Marca: Visión y Misión

Para que una marca sea exitosa a demás de contener una identidad la cual genera cierta imagen en el público y estar posicionada en el mercado; debe contar con una esencia. Esta esencia trata de lo que es la empresa en realidad y muestra hacia donde quiere llegar en un futuro determinado, cumpliendo ciertos objetivos y en que punto se quieren encontrar. Son metas importantes que se deben cumplir, deben ser realizadas en un tiempo determinado el cual se ha establecido por las personas que componen cierta organización.

Es por eso que la visión y la misión son muy importantes, ya que le dan un lugar a lo que quiere representar la marca y a su vez demuestran como una empresa desea ser vista por las personas y su competencia. Por esta razón estas dos propuestas se convierten en lo que una organización gira en realidad, creando así una esencia y un estilo para poder buscar y cumplir dichos propósitos basados en los valores que se han establecido cuando la empresa fue fundada.

Según una agencia de marketing llamada Marketing Directo, describe a la esencia de una marca como algo intangible. Se trata es de una emoción, es decir crear ciertas conexiones e interacciones con el cliente las cuales tienen resultados positivos pueden ser muy importantes para la empresa ya que estos consumidores comienzan a producir el boca en boca, un pilar esencial para toda la marca.

Para cumplir adecuadamente lo que una marca promete, la esencia debe tener firmeza, es decir que la esencia de una marca debe poder condensarse en una o dos palabras, si se pasa se refiere a que la marca no esta centrada en absoluto y será una marca débil. A su vez debe tener contener intangibilidad, es cuando una persona se siente independiente por consumir / usar un producto / servicio de cierta empresa. Se trata de un bien tangible. (Aguilera, 2012).

También contiene exclusividad, es cuando la marca tiene claro lo que la hace diferente de su competencia en el mercado. Sin olvidar la experiencia, que se basa en los sentimientos capturados de los clientes mientras interactúan con la empresa. Por otra parte debe de haber consistencia, es cuando una marca intenta posicionarse de cierto modo pero no se comporta nunca de esa manera; eso quiere decir que dicho posicionamiento no es realmente su esencia.

Por esta razón la esencia no se manifiesta solo en palabras, también están las acciones. Además se le suma la autenticidad, quiere decir que todo lo que exponen debe ser creíble, ya que sin esta base los consumidores siempre rechazarán la marca; por eso nunca se le deben hacer promesas vacías a los clientes. De este modo se agrega la perdurabilidad, se refiere a que la esencia de una marca permanece sin ser alterada. Por otro lado está la relevancia, trata de conectar realmente al consumidor con la empresa, la cual debe ser relevante para éste. Y por último se encuentra la escalabilidad, es cuando la esencia debe acudir a posibles extensiones de marca y su crecimiento en el futuro. (Aguilera, 2012). Lo que Aguilera sustenta, es que la mayoría de las marcas deberían cumplir con los requisitos propuestos para que puedan tener éxito en el mercado tanto con los consumidores como con su competencia.

Por otro lado Nancy Ortiz (2011), una consultora de marketing tiene en su página web llamada www.marketeras.mx. Donde redacta un artículo que trata sobre lo que es la esencia de marca. Opina que las marcas en la actualidad del siglo XXI carecen de una esencia de marca definida, donde solo desarrollan la marca pero no pasan más de ese punto y dejan en el olvido lo que es la esencia, la cual es base fundamental para un posicionamiento; ya que facilita el camino para obtener éxito y una buena comunicación. (Ortiz, 2011).

En pocas palabras la esencia de marca es la razón de ser de una marca, la cual involucra todo lo que está representado por ella misma. Por otra parte puede ser analizada como el

ADN de una empresa, ya que dicha esencia hace a la marca única e irrepetible y por esta razón se puede usar para posicionar la marca de una forma adecuada y durable. Por lo tanto es lo que la marca representa para todas las personas que están en contacto con ella.

Según Ortiz la esencia de marca esta conformada por dos ramas, una es la racional y la otra es la emocional; donde se debe resaltar la personalidad de la organización, los beneficios e imagen percibidos, las razones para creer, las competencias con sus características principales y los puntos de diferenciación de la marca a resaltar. Estos elementos son representados gráficamente para que se tengan de una manera más clara y se pueda entender lo que la esencia de marca realmente es. Luego dicha esencia se reduce a una frase, la cual será el camino para lograr el posicionamiento deseado.

Una vez definida lo que es la esencia, debe ser reflejada y establecida en toda la comunicación que se tenga dentro de una empresa. La idea es construir una misma imagen de marca en la mente de los clientes potenciales. También debe estar presente en las personas que componen la organización para que tenga un mejor resultado. (Ortiz, 2011).

Lo que la autora anterior, Nancy Ortiz (2011) hace referencia es que la esencia de marca es lo fundamental de una empresa, es decir, lo que la describe y representa. Es por eso que debe ser un mensaje claro para que todas las personas tanto las que componen la organización como los consumidores entiendan a que se esta refiriendo y enfocando la marca. La idea es que este mensaje influya en los clientes para que al momento de elegir cierto producto / servicio elija el que cree que por sus atributos es el mejor, es por eso que cada marca debe demostrar que es la mejor.

Pero según Carlos Ávalos en su libro de La Marca, describe a la esencia como una enunciación breve que permite decir lo más relevante de la marca, la cual ayuda a

establecer una frontera de actuación y se convierte en una guía para los futuros esfuerzos de comunicación y gestión. Además que es lo más importante en una marca, ya que es lo que la caracteriza. Es una simple definición que se debe enunciar con sencillez y claridad lo más específico de una marca que se basa en no más de tres conceptos. Por lo cual es tan importante que no se menciona en absoluto. (Ávalos, 2010).

La Real Academia Española define a la esencia como “aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invaluable de algo. Lo más característico de alguna forma.” (RAE, 2001).

Dado que la esencia de marca es lo que representa una empresa, para que funcione debe existir una visión, la cual es formada al momento en que se forma una organización estableciendo ciertos parámetros en los cuales establecen como la empresa se va a encontrar en un tiempo determinado. Mientras tanto la misión es el como se cumplirán dichas visiones que se tienen.

Cada día las empresas quieren parecerse mas a las marcas, es decir, quieren ser marcas y a su vez proyectar la imagen de la empresa y su semejanza de marcar; pero según Álvaro Casado (2012), en esta época de la modernidad lo que es la empresa en general se maneja de una manera muy diferente a la marca, sin embargo ambos se basan a una misma filosofía llamada la misión. (Casado, 2012).

La misión es la estrategia o la cultura de una de una empresa. Esta se establece en toda la organización. Se sabe que en corporaciones hay muchos cambios, pero siempre están orientados hacia dicha filosofía, ya que es el saber y los componentes de una marca para que sea la guía, la motivación, la razón y un propósito. Debe siempre responder el que somos, que hacemos y para quien estamos aquí. Existen personas que basan a la misión en lo que es el ahora el negocio, es decir que la misión se emplea en lo que es la actualidad de la empresa.

La visión se define como el camino que una empresa debe recorrer largo plazo. Es para mantener un rumbo y una motivación clara para seguir adelante con una estrategia que se tiene planteada. Esta determina en que se va a convertir la empresa. Es determinada por las personas en lo que será el negocio mas adelante y se enfatiza en lo que es el futuro a largo plazo. (Casado, 2012).

Por otro lado Capriotti describe a la misión como el que hacer de la organización, se refiere a la actividad o negocio que desarrolla la entidad. Permitiéndole establecer un marco de referencia a sus actuaciones para lograr sus objetivos, ya que ayuda a determinar cuales son sus públicos estratégicos, que tipos de productos / servicios se pueden ofrecer a estos mismos y a identificar cuales son sus competidores estratégicos en el mercado. Mientras que la misión la describe como las necesidades que satisfacen, es decir, son los beneficios que una empresa ofrece, las soluciones que brindan o los valores que contiene para el público, para que ellos se relacionen con la organización. Dando como resultado que el producto / servicio sea solo el material para las soluciones, beneficios o valores que una entidad le brinda a el público. (Capriotti, 2009). Un ejemplo que propone es el siguiente “para diferentes personas, un automóvil puede ser un medio de transporte, una demostración de éxito personal / profesional, una manifestación de su personalidad, o incluso una combinación de todas ellas, dependiendo de las necesidades o valores que represente para el propietario y para los demás.” (Capriotti, 2009 p. 140).

La visión es el objeto final de la entidad, es el que mueve los sueños de los miembros que la componen para que sean cumplidos. Por esta razón deben ser sueños fáciles de alcanzar ya que si se vuelven inalcanzables los individuos se pueden aburrir, aunque por este motivo no debe ser tampoco una propuesta fácil, ya que convertiría a las personas en personas relajadas. Es por eso que visión debe ser un estímulo con una dirección a seguir. Mientras que la misión la define por, brindar soluciones o valores de los cuales una organización satisface para poder alcanzar la visión. (Capriotti, 2009).

Capriotti se refiere que la visión es el último objetivo por cumplir, el cual está propuesto para que se haga realidad en un tiempo determinado, es decir a largo plazo, a su vez debe ser entendido por todas las personas que componen dicha organización para que todos se enfoquen en la meta propuesta y sea fácil llegar hasta ella basándose en la misión que es la base fundamental para ayudar a que se pueda cumplir los objetivos que se desean alcanzar.

Una buena visión de marca, le brinda a una compañía una clara orientación respecto al rol que cumple la marca para ayudar a una empresa a alcanzar sus metas de crecimiento tanto financieras como estratégicas, las cuales son definidas para que sean cumplidas a largo plazo. A su vez define de que se trata una organización, cuál es su propósito, el target que se dirigen y que beneficios especiales ofrece. También ayuda a definir y asignar estrategias para que una empresa alcance sus metas y objetivos globales.

Mientras que la misión es para los empleados de una empresa principalmente, luego para los socios y accionistas de la misma y por último las demás personas. Generalmente no se le deben hacer cambios a la misión, a menos que ya hayan pasado más de cinco años, ya que establecer una meta a un periodo de tiempo más corto que éste, estadísticamente es difícil realizarlo o cumplirlo. (Davis y Bojalil, 2002).

Las acciones de una empresa suelen estar basadas por la visión del fundador. Cuando una visión de una compañía es clara todos los recursos tanto humanos como económicos se guían con lo establecido para lograr un fin determinado. Es probable que la misma visión esté ideando el presente de dicha empresa. Por otra parte Ávalos adjunta que para establecer una buena visión puede ayudar la respuesta de las siguientes preguntas: ¿Qué demandas vino a satisfacer la marca?, ¿Qué vivencias propone a su público estratégico?, ¿Cuál es su promesa básica? Y ¿Qué características puede reclamar legítimamente? (Ávalos, 2010).

Es decir, todas las marcas siempre están basadas por como su fundador estaba visionando el negocio y hacia donde quería llegar, a tal punto en que llego a proponerse metas para ser cumplidas representando una parte de lo que era el; de otra forma su esencia, la cual se basa en la empresa y las metas que desea alcanzar tanto el como la compañía. Dejando como lugar un objetivo claro para cumplir en un tiempo determinado sin perder los pasos que representan el comienzo y el porque de dicha organización.

Todas las marcas tienen un génesis que marca su futuro, en este acto fundante la mayoría de las marcas encuentran su razón de ser y los valores que sustentan su accionar. La visión de la marca es todo aquello que la marca viene a ofrecer; y la esencia de la marca es aquello que constituye a la identidad central de la marca, sin lo cual esta dejaría de ser lo es". (Ávalos, 2010 p.39).

3.3. La Estructura de Valor de la Marca: Brand Values

Las marcas además de brindar una estructura, identidad, esencia y objetivos por cumplir; puntos que son muy importantes para las personas que están dentro de una organización; también tienen unos valores establecidos que generan características propias a cada marca, las cuales son importantes para los consumidores, porque dependiendo de su personalidad se va a encontrar con alguna empresa en la que se sienta seguro e identificado por los valores que la organización contiene.

Normalmente las marcas se encuentran en la mente de los consumidores pero muy pocas logran tener un buen posicionamiento dentro de la memoria de cada uno de ellos. Es por eso, que las marcas son únicas y tienen un valor, no es el precio como el de un producto, sino un ideal. Este ideal ayuda a que la marca sea más solida, ayuda a los consumidores a saber diferenciar marcas entre una misma categoría.

El termino *Brand Values* es el valor añadido que la marca le brinda al producto, es tal como lo percibe el consumidor. Es un valor añadido al producto como resultado de su individualización, creando un efecto de diferenciador que se basa del conocimiento de la

marca en la respuesta del consumidor y en ellos se crea la lealtad de marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones de la marca. También puede facilitar la interpretación de los productos de la marca, a los consumidores les genera seguridad en el momento de hacer la compra y cuando hacen uso de ese producto / servicio les genera satisfacción. Ayuda al posicionamiento por lo cual puede establecer una marca en un nivel alto tanto en la calidad como en los precios dentro del mercado. Para analizar si el público entiende los valores de una marca, se determina en como reaccionan ante ella; permitiendo mejorar los valores, obtener clientes más fieles, una marca más Premium, una mejor comunicación y una mejor imagen de la marca. (Camacho, 2014).

El autor mencionado anteriormente, sustenta que *Brand Values* son valores que crea la marca a un producto / servicio, generándole un status determinado por el cual el consumidor se va a sentir atraído o identificado, también percibirá seguridad con dicha marca. Por lo tanto, deben ser valores únicos y de fácil interpretación para que las personas los recuerden con facilidad y a su vez le brinden status a la empresa.

La marca debe ser un factor único, diferente e inimitable para crear y agregar valores a los productos / servicios de una empresa. Estos factores son desarrollados y se establecen en su misión donde luego se rescatan los valores que más represente a la corporación, los cuales serán los Brand Values. Se deben conseguir los mejores valores, es decir, los que mejor satisfacen a la marca y al público, deben cubrir una necesidad y las expectativas de los consumidores. Los clientes no deciden por sí solos, sino que reciben y buscan influencias las cuales están relacionadas con su actitud buscan marcas que cumplan con algunas características de su personalidad y se establecen con la marca que mayor valor le ofreció.

Por lo tanto, la marca es un indicador del valor y el grado de influencia en la decisión de compra en el público depende de la familiaridad, confianza y respeto que la persona tenga

con la empresa. Cuando un cliente se vuelve fiel a la marca quiere decir que esta logra el mayor indicado de valor de un satisfactor en un producto / servicio, además que le garantiza a el comprador un bienestar ante sus necesidades, deseos y expectativas ya que por cumplirle sus vacíos solo se dirige hacia la marca en el momento de la compra.

El conjunto de variables con las cuales se forma una actitud para la empresa, la cual actuará como un reflejo establecido entre las necesidades y la marca para que puedan ser cumplidos todos aquellos. Este conjunto es conformado por cuatro cualidades por las cuales los consumidores entienden el valor de una marca. Primero, la conciencia de marca; segundo, las asociaciones que se establecen entre la marca, atributos de la empresa, producto / servicio, símbolo e imagen que la marca proyecta; a su vez se debe tener en cuenta la calidad percibida de los productos / servicios que se identifican con el nombre de la marca y como es la lealtad del público hacia la empresa. (Escobar, 2000).

Es decir, las marcas deben saber a que tipo de personas se están dirigiendo y deben conocer cuales son sus necesidades o los vacíos que hacen falta por rellenar, es ahí donde la empresa se enfoca y hace énfasis en lo faltante, para poder captar la atención de las personas y que estas se sientan atraídas por la marca, la cual tiene ciertos valores que al momento de consumirla, se van a sentir seguros y se hace cargo de lo que le hacia falta a las personas. Adquiriendo un valor por lo cual los clientes la recordaran y serán fieles a ella al momento de volver a obtener ese producto / servicio.

Todas las asimilaciones que la gente genera de una marca se construyen a través de la identidad que cada empresa construye y proyecta a las personas en sus productos / servicios. (Porcari, 2010).

Los valores son parte de la marca que no se ven pero se sienten ya que toda la marca esta construida sobre una misma base junto con los valores. La selección de los valores de una marca van a influenciar mucho en la personalidad de la misma, ya que esta trata

de humanizar tanto la marca como los valores. La creación de estos sirven para crear una nueva marca o reposicionar alguna. A la hora de elegirlos se deben seleccionar 4 valores como máximo para que se pueda construir el contenido de marca, los cuales son elegidos mediante un análisis de otras marcas como su competencia y los valores que las representan para determinar cuales son los más usados, y de esa manera se elijen valores que no estén usados por la competencia; ayudando a proporcionar ventajas sobre las otras empresas y sirven para una creación de marca única, construyendo una diferencia e identidad propia. (Díaz, 2013).

Según Díaz, los valores de una marca deben ser sumamente elegidos con certeza e investigar que ninguno de sus competidores se caracterice por algo parecido o relacionado, porque los valores que fueron seleccionados harán parte de lo que la empresa en si, también será su representación ante todas las personas y el mercado. Es por eso que los valores deben ser originales para que la marca sea catalogada y tenga una imagen única.

A medida que el tiempo pasa, las cosas cambian, el mercado evoluciona y cada vez es más competitivo. No solo es brindar un producto / servicio, ni satisfacer las necesidades básicas de los consumidores; el reto es ir mas allá, es decir brindar productos / servicios únicos para cada tipo de público. Es por esta razón que se le debe agregar un valor tanto a la marca como a sus productos / servicios que representan una empresa; donde se puede identificar la esencia que va atada a la identidad. Al momento de seleccionar dichos valores de debe tener en cuenta que deben estar relacionados con la identidad como se indico anterior mente, es decir en lo que la empresa quiere que sea representada; también se encuentra el valor de reputación, relacionado con la calidad del producto. Otra forma de crear un valor hacia una empresa, es creando una relación entre la marca y el cliente; es decir, crear lazos íntimos con sus consumidores, generando así una lealtad con la marca. No necesariamente se debe tener una relación con el producto

/ servicio que en general adquiere el consumidor; sino que este le sea leal a la marca, a tal punto que siempre la prefiera y la recomiende. Finalmente la experiencia de una empresa, también ayuda a formar el valor en una marca; generando diferentes sensaciones, olores específicos, colores distintivos, diseños únicos, entre otros.

Para determinar el valor que se le quiere brindar a una marca, se debe entender que es lo que se tiene como marca, cual es el producto / servicio que se ofrece, quien es el consumidor, cuales son sus mercados y que brinda la marca. Determinando los puntos anteriores se debe establecer una categoría dentro del mercado para que luego se pueda diferenciar la marca como tal y lo que ofrece, de esta forma su competencia comprende el valor que representa a dicha empresa y su marca, el cual es a su vez brindado hacia el público y este valor comience a ser el aspecto diferenciador de las demás marcas; además se va a convertir en la lealtad del cliente hacia la marca. (Arrigada, 2013.).

Arrigada sustenta que, para darle vida a una marca y sea reconocida por el público y competidores, primero debe ser conocida y establecida por el creador de la empresa, desarrollando antes que nada que es la marca, que ofrece y a quien. Dejando en claro todo lo anterior, para que las personas desde un principio entiendan de que trata la marca y que es lo que ofrece; dando como resultado clientes fieles y un posicionamiento en el mercado.

Los benéficos que aporta los valores de marcas es el aumento de la fidelidad en los consumidores, posibilidad de ampliar la marca a otras categorías de producto / servicio, ayuda a una buena comunicación en marketing, reduce la sensibilidad de los consumidores antes de ver el precio. Para obtener un mejor valor de marca en los cliente se puede establecer una mayor actividad publicitaria, donde las personas perciben la marca y crean un valor determinado, ya que genera más conocimiento de la marca, una mejor imagen, buena percepción de la calidad, contribuye a la lealtad y favorece las próximas compras. Por lo tanto el precio afecta la imagen de la marca, donde precio alto

brinda una imagen favorable de la marca. En la distribución se debe tener en cuenta a los lugares que se distribuye el producto / servicio. (Estevez, 2007).

“La filosofía de la marca es un modo de ver que genera un determinado modo de actuar: una propuesta en acción cuyo despliegue tendrá características y modalidades que serán definidas por la misma organización.” (Ávalos, 2010 p. 41). Es decir que los valores de la marca guían las acciones de las organizaciones y sus marcas. Construyendo a su vez las necesidades de su público y que este pueda tener una mejor calidad de vida consumiendo de la marca, así fidelizando a las personas.

La estructura de valor es invisible a los ojos del consumidor, ya que no le brinda mucha atención a lo estratégico; sino que solo espera obtener algún tipo de beneficio por el intercambio que realiza. Pero lo que el público si nota son los atributos, cualidades y características que se le ofrecen, de las cuales espera que tengan algún beneficio para él. Estos beneficios son el tipo de deseo que satisfacen a un cliente, los cuales pueden ser funcionales, emocionales y centrales. (Ávalos, 2010).

3.3.1. Valores Funcionales

Estos valores son los que están apoyados por el desempeño de un producto / servicio, es decir, solo muestran el beneficio que se obtiene al consumir de la marca, por lo cual no se diferencian de la competencia ya que también están ofreciendo lo mismo. (Gaitán, 2007). Por lo tanto se basa en los atributos del producto y satisface alguna necesidad de los clientes. Los beneficios que ofrecen los valores funcionales están basados en lo que es la marca, es decir, lo que ofrece el producto, la satisfacción que genera, el valor de uso, los servicios que brindan y el plus diferencial con la competencia.

Por lo tanto, al resolver una necesidad en las personas, los valores funcionales sirven para adquirir una ventaja ante la competencia, destacando la calidad de lo que se está ofreciendo y atrae a personas a que hagan uso de la marca. Generando así fidelidad

entre los clientes y la marca. (ADM estrategia y política, 2008). A demás de servir para todo lo anterior también sirve para obtener un posicionamiento adecuado, que las personas puedan recordar la marca al momento de observarla y entiendan que se esta ofreciendo, para que al momento de realizar la compra de dirijan hacia la empresa enfocada y no a la competencia, ya que dicha empresa es la que les sustentara cierta necesidad y la otra marca no les va a cumplir con el funcionamiento indicado. Es decir, se debe mostrar la función como tal como si fuera mejor que las demás.

Por ejemplo *Clean & Clear* (2013), es un producto de limpieza facial donde muestra que sus productos limpian profundamente el rostro sin dejar residuos y ayuda a prevenir imperfecciones, mientras que *Neutrogena* (2014), exhibe lo mismo, pero cumplen funciones diferentes. Donde cada consumidor establece que es lo que más necesita, es decir que los clientes de *Clean & Clear* necesitan estar lindos, confiados, cómodos y seguros con su propia piel. Ofreciendo productos que se adaptan a cualquier tipo de piel los cuales pueden ayudar a las personas a que se conviertan en una persona más bella. (Celan & Clear, 2013).

Mientras que los clientes de *Neutrogena* buscan el producto número uno recomendado por dermatólogos de productos sobre el cuidado de la piel, además que es el producto de belleza más amado por todo el mundo según ellos. Como se puede analizar en estas dos comparaciones, son los mismos productos, limpiadores faciales, pero sus necesidades cambian ya que uno es para estar bello y el otro es 100% recomendado por especialistas; ya cada persona enfoca su mayor necesidad al producto que necesite. (Neutrogena, 2014).

“Responden a necesidades consientes, tangibles y practicas, y tienen que ver con tareas especificas.” (Ávalos, 2010 p.50). Es por esta razón que cada producto se enfoca en necesidades diferentes y el público las elige dependiendo de que le hace falta, además que por la ayuda que crea cada marca genera en las personas una asociación a ellas y

una forma de reconocer la marca.

3.3.2. Valores Emocionales

Los valores emocionales dicen menos del producto pero más del consumidor. Se basan en la comunicación de la marca, ya que está establecida para reflejar sentimientos hacia los clientes. (Gaitán, 2007). Es la plataforma a la asociación de la identidad de la marca a sentimientos personales y es otro de los diferenciadores de su competencia en el mercado. En otras palabras son los factores emocionales que influyen en una persona al momento de elegir un producto / servicio, los cuales son creados a través de una marca.

Según Lodos (2011), al momento de adquirir un producto / servicio no solo está la decisión de compra, detrás de dicha decisión existe una comunicación que hace parte de lo que se quiere obtener, generando a la marca una experiencia la cual comienza a formar parte de un grupo de personas determinadas, a su vez identificándolas, así como hace con el producto / servicio.

El mismo autor propone unos principios de los valores emocionales. Primero, pasar del concepto de consumidor al de persona. Los consumidores solo compran y las personas viven, es decir, se deben exponer acciones en vez de palabras, además que una marca debe apuntar a una experiencia grata en el consumidor y por esa razón es bueno que una empresa vea a un cliente como persona y no como número. Segundo, del producto a la experiencia. Se dice que los productos cubren necesidades y la experiencia cubre deseos, por eso cuando se compra por el precio y convivencia depende de la necesidad, es por eso que la experiencia debe mantenerse en la memoria de las personas, algo que va más allá de la necesidad para que la marca pueda ser recordada.

Tercero, de la honestidad a la confianza. Donde la honestidad comienza con los negocios y la confianza donde ser ganada, para eso la marca debe ser transparente y manejar un mensaje coherente como verdadero para que los consumidores puedan

garantizar confianza y se sientan cómodos con la marca. Cuarto, de la calidad a la preferencia. La calidad es la que genera la empresa con el paso de los años y la preferencia se crea con la venta, consistiendo en aportar el valor de la marca; generando así una conexión con el éxito. (Lodos, 2011).

Quinto, de la notoriedad a la aspiración. Se debe mantener tanto la comunicación como el diseño en una armonía que a su vez maneje un mensaje el cual pueda ser entendido por los consumidores. Sexto, de la identidad a la personalidad. Se relaciona con el conocimiento de la marca, ya que una personalidad habla del carácter y del carisma del fundador de la empresa, es decir su firma. Provocando una respuesta emocional en todas las personas que analizan la marca.

Séptimo, de la función al sentimiento. La función trata las cualidades superficiales y prácticas que tiene el producto, las cuales deben estar analizadas para que generen alguna sensación en los cinco sentidos que tenemos, ya que si no genera algo en alguno de los sentidos no sirve de a mucho; y el sentimiento se vincula con el diseño donde las innovaciones deben ser memorables y fascinantes. Octavo, de la ubiquidad a la presencia. La ubiquidad trata de ser visto y la presencia es algo emocional, es decir hay que crear una conexión a través de ella en el tiempo y lugar tanto indicado como adecuado.

Noveno, de la comunicación al diálogo. Comunicar es decir lo que ofrezco para vender y dialogar es compartir algo con el consumidor, es tener una pequeña charla de café. Por lo cual no es información en un solo sentido ya que se puede transmitir mensaje más personales. Por último el decimo, del servicio a las relaciones. El servicio es vender y las relaciones son más de reconocimiento. Este punto hace énfasis dentro de la tienda con la atención del cliente que generan los trabajadores con el trato que le brindan a las personas que acuden a la empresa por alguna necesidad. (Lodos, 2011).

Los beneficios que generan los valores de marca emocionales son primordialmente entender que hace la marca como tal, es decir, la marca debe tener la capacidad para hacer que el consumidor sienta algo durante el momento de la compra / experiencia de uso. (Ávalos, 2010). En otras palabras lo que el autor sustenta es que una marca debe generar alguna emoción, ya sea positiva o negativa en el consumidor, para que en el momento de su compra y uso sienta algo; tanto por lo que se encuentra consumiendo como por la marca misma, generando así clientes fieles, porque de esta forma la marca crea una relación con ellos y por eso cuando quieren volver a sentir esa emoción de la única manera que pueden es acudir a la misma marca, que le cumple ciertas necesidades a algunas personas.

Es por eso que en la actualidad, en el Siglo XXI, las marcas están en constante búsqueda de estrategias para que los consumidores se fidelicen a ellas. Para ello deben estar seduciendo todo el tiempo a el público, creando así expectativas en los individuos mediante la comunicación de la marca, logrando a su vez ser diferenciados de su competencia desde lo emocional. (López, 2008). Esta búsqueda se debe a que en el nuevo milenio, es decir en el siglo XXI cada día existen más marcas y cada vez en el mercado es más difícil tanto para existir como para sobre salir de las demás y sobre todo de las marcas que ya llevan muchos años en el mercado junto con esta Era de la Modernidad donde el mundo se está empezando a globalizar cada vez más y comienzan a surgir nuevos mercados, como los internacionales; generando así un ambiente más competitivo. Se debe tener en cuenta que las marcas compiten cada vez más fuerte, es decir se lanzan productos / servicios parecidos, donde una de las empresas lo lanza con un precio muy económico.

Por tal motivo las marcas deben establecer sus elementos diferenciales junto con los valores que los adoptan como propios, ganándose así la confianza de los consumidores y saberse diferenciar de su competencia. En este sentido la comunicación de la marca

tiene un papel sumamente importante, tanto para generar conocimiento de la empresa y su actividad como generar valores y transmitir cercanía y fidelidad hacia las personas. El autor de este texto, López (2008) cita a Marc Gobé, donde resalta que “El *Branding* emocional es una manera de crear un dialogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan íntimamente e individualmente, entendiendo sus necesidades y su orientación cultural”. (Gobé, 2005). En otras palabras se refiere a que una marca debe conocer perfectamente a su cliente y saber que es lo que quiere y que es lo que necesita, además que entre la marca y consumidor se debe entablar una relación muy cercana para que pueda existir intercambios de necesidades.

Por otro lado López comenta de otro autor llamado Kevin Roberts, remarcando la importancia de los seres humanos de su libro *Lovemarks*, donde resalta que las personas consumen y compran con la cabeza y el corazón, es decir sus emociones. Buscando a su vez algo racional como decir que hace un producto y el por qué es la mejor elección. Pero en definitiva su decisión es emocional ya que es porque a la persona le gusta, lo prefiere o le genera una sensación agradable. Esto ocurre de una forma muy ligera, ya que la mayoría de las veces antes de ver algo en detalle se hace una idea posterior a lo que es, es por eso que antes de comprender se generan sentimientos. Los cuales son esenciales para hacer que las personas se sientan conformes con la marca y que estas a su vez generen sensaciones positivas, generando así la diferencia con las demás marcas. (Roberts, 2005).

Según el autor destacado, las marcas deben brindarle al consumidor sentimientos por los cuales ellos se sientan atraídos y elijan una marca como la mejor, la cual les puede cumplir ciertas necesidades pero a su vez les esta generando unas sensaciones positivas en ellos. Por tal motivo que generan clientes que van a seguir consumiendo de dicha empresa y la van a recomendar a todos sus conocidos.

En definitiva para que las marcas dejen huella en los consumidores, se les debe estimular el placer y bienestar. Es decir, se deben crear conexiones que le hagan sentir al cliente la confianza de la marca, la cual es elegida por los valores que genera en el público. La marca debe enamorar a las personas, y al mismo tiempo inspirarlas como también poder participar en sus emociones más profundas; a su vez debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo indispensable, por ende cuando el individuo haga un recorrido por los momentos que ha vivido pueda recordar ciertas marcas y despierte sentimientos profundos que tenía sobre ellas. Por esta razón antes de establecer un valor emocional en una marca, primero se debe conocer muy bien el público objetivo; es necesario saber el por qué de la compra y con las respuestas encontradas se generan los motivos de la compra, los cuales pueden llegar a convertirse en dichos valores. (López, 2008). En otras palabras los valores emocionales influyen fuertemente en la decisión de los consumidores a la hora de seleccionar un producto de alguna marca, generando así lealtad en el hacia la marca elegida ya que esta a su vez le genera al consumidor una experiencia de vida.

Un ejemplo que nos brinda Ghio (2009) en su libro *Oxitobrand*s, el cual es un caso de *Starbucks*, donde una taza de café la convierten en un modo de vida, es decir una vida y estilo que solo esta marca le ofrece a las personas. Por eso *Starbucks* no solo vende un café, sino que vende una experiencia única. Esta es la razón por la cual los consumidores se aferran a ciertas marcas, ya que les gusta seguir viviendo esas experiencias porque se ajustan a sus expectativas de vida o modos de vivir.

En otras palabras, el valor emocional es el más importante ya que por el se atraen los clientes y se fidelizan a una marca. Estos valores son modos de vida, creando en las personas experiencias al momento de consumir o comprar un producto / servicio de cierta marca, a su vez comienzan a darle más prioridad que a la competencia generando un posicionamiento más alto que las demás, donde las personas van a preferirla y a generar

ciertas características con las cuales ayudan al público en necesidades que tengan o sentimientos que les hagan falta, además que por estos valores que son generados es el motivo por el cual las personas van a recordar siempre la marca.

3.3.3. Valores Centrales

Estos valores se refieren a qué hace la marca como tal. Este es el momento en donde la marca le permite a un consumidor definir un perfil de terminado de una autoimagen. Por esta razón es que las personas compran y usan ciertas marcas, porque les satisfacen ciertas necesidades que le faltan a las personas en su autoexpresión. Lo que se quiere decir con esto es que una marca puede representar a una persona por lo que es o lo que hace dicha empresa, generándole al consumidor un sentimiento de identificación y hacer que sienta que la marca le esta brindando apoyo o la base principal para sustentar sus gustos o necesidades, dejando en claro en la sociedad, quien es el y qué quiere en la vida. Para sustentar lo que se ha escrito anteriormente, el autor Carlos Ávalos plantea que estos valores “responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria.” (Ávalos, 2010 p. 51).

Un ejemplo muy básico que se puede plantear es de la marca de indumentaria femenina llamada *Victoria's Secret* donde sus valores centrales son la pasión, la sensualidad y la belleza (Victoria's Secret, 2014). Los cuales son compartidos con sus clientes donde les ayuda a construir una historia, una forma de vivir y un estilo que las hace resaltar de los demás consumidores sin que lo tengan que mencionar, simplemente que se destaca. Además que ya la marca tiene una experiencia tanto en la compra como en el uso de los productos, por lo cual genera un estilo de vida. Por lo tanto es la razón de haber creado un mundo imaginario en las personas y en la creación de dicho mundo lo han ayudado los valores que se mencionaron anteriormente. Generando así clientes fieles a la marca porque ellos ya la tienen posicionada que les cumple con las necesidades.

Los beneficios que este valor le brinda a la empresa es que la hace una marca diferente a su competencia y es relevante para el consumidor. (Rangel, 2014). Para sostener lo que establece Rangel es que las marcas con valores diferenciales de la competencia se vuelven más potentes y adquieren un posicionamiento más fuerte en comparación a las demás, junto con eso atraerá más clientes ya que se les esta brindando un estilo de vida y la satisfacción de alguna necesidad, además que con el uso de una marca se pueden sentir representados e identificados, por lo cual la marca le brinda un estilo y al mismo tiempo un posicionamiento adecuado.

Para finalizar se puede establecer que un valor, es una cualidad que una empresa establece como importante, ya que es la más adecuada para poder cumplir con sus objetivos como organización. A su vez son ideales o cualidades que definen esencialmente una marca identificando diferentes valores al público. Estos valores son la forma por la cual los consumidores acceden al uso de alguna marca con el propósito de que les genere algún beneficio a ellos. Dichos beneficios se dividen en tres, el primero es el valor funcional, el cual le puede ofrecer al cliente una respuesta a un problema determinado; es decir lo que la marca le brinda al consumidor.

Existe otro valor que se establece en lo emocional, proporciona un estilo de vida y genera experiencias a el cliente en el momento de la compra como en el uso del producto / servicio; en otras palabras es lo que la marca le dice al consumidor. Tercero y último se encuentra el valor central, el cual ayuda a identificar a una persona con la marca, generando en la persona una identificación con el estilo y actitud de la empresa que será reconocido por los demás sin que el mismo lo tenga que decir; sino que simplemente por el uso de dicha marca puede ser reconocido que tipo de persona es; a su vez le ayuda a generar a la marca una identidad e imagen tanto al público como a la misma empresa y al cliente que hace uso del producto / servicio.

En otras palabras es lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental, como lo son los beneficios de auto expresión. En otras palabras es lo que la marca nos hace sentir. Por estas razones si se conjugan los tres valores se podrá obtener en una empresa un posicionamiento determinado, clientes fieles y un reconocimiento especial en comparación de la competencia.

Capítulo 4 – Leonisa, Indumentaria Femenina en Colombia

Colombia se ha caracterizado mundialmente por realizar de excelente calidad trabajos relacionados con lo textil y confección. A demás de generar prendas de buena calidad también tienen un diseño único y el trabajo de mano no es tan costoso; por esta razón muchas marcas de indumentaria internacionales han establecido su fabricación de prendas en este país. Por otro lado existen empresas de textiles nacionales alrededor de todo el país. Por lo tanto en Medellín, ciudad la cual es caracterizada como la ciudad de la moda; se encuentran la mayoría de las fábricas y productoras de textiles, sin mencionar las grandes marcas que tienen locales de venta en dicha ciudad.

Por otro lado, según el Dane: Departamento Administrativo Nacional de Estadística; el mundo textil en Colombia es una de las áreas con más trabajo en el país, ya que tiene un total de un 15% de la población trabajando para este labor. (Dane, 2014). No obstante, es una muy buena opción de trabajo para personas que no tienen la educación suficiente para conseguir un trabajo adecuado o son madres cabeza de familia, a los cuales las grandes marcas de textiles les brindan a estas personas grandes oportunidades laborales, ya sea trabajando dentro de las fábricas como maquinistas, obreros o como manufactureros; es decir las personas que hacen trabajos de mano. Generando así un beneficio a la población colombiana y estableciendo las empresas de textiles nacionales en un posicionamiento alto, tanto en Colombia como en el mundo.

4.1. El posicionamiento de la Industria Femenina en Colombia

Colombia en la época de los años cincuenta y sesenta tuvo grandes cambios en la industria de las confecciones, gracias al incremento de las fibras sintéticas y a la subcontratación de mano de obra en los países asiáticos en aquella época, ya que eran personas las cuales brindaban trabajo mucho más económico a comparación con Colombia, creando para este país una nueva competencia. Gracias a esa situación que

vivió Colombia en aquellos años, se convirtió en un país altamente competitivo, donde se puede generar todo desde el principio, es decir se puede crear un textil desde cero, gracias a la ubicación tropical y la variante que tiene este país. Las principales empresas de confección que existen en Colombia son *GEF, Leonisa, Galax, Baby Fresh, Punto Blanco, Levi's, Everfit, Almacenes Éxito, Calvin Klein, Polo, Gap, Armi, Old Navy, Adidas*, entre otros. Como producto principal de producción es la lencería (Ramírez, 2005). Esto quiere decir que Colombia tiene gran producción y muy buena reputación en el mercado de textil como en el de confección a nivel internacional y nacional.

Retomando el tema de la indumentaria femenina; la producción de productos como ropa interior y *beachwear*, es decir trajes de baños, han logrado en Colombia un importante reconocimiento a nivel internacional gracias a su calidad y diseño. Las líneas de diseño con mayor interés en países extranjeros son la casual, sofisticada y romántica en la parte de lencería; pero en *beachwear* las líneas más buscadas son la casual, brasileña y sofisticada; dejándole a Colombia varias ideas para que sean aprovechadas en oportunidades de la construcción de un mercado y un mejor posicionamiento. (Rivera, 2012). Lo que plantea Rivera anteriormente es que Colombia es un país muy buscado por marcas extranjeras para que lleven productos a países internacionales, ayudando así a los dos mercados y más que todo le deja una cara positiva a Colombia, ya que por su calidad y buen diseño muchas personas al usar productos colombianos se sienten muy satisfactorias con el uso de prendas fabricadas en este país.

Dentro de Colombia como se dijo anteriormente Medellín y Antioquia son los líderes en el sector textil y de confección, según Inexmoda: Instituto para la Exportación y la Moda, el 50% de este tipo de producciones son realizadas en Antioquia, donde también informan que existen 12 mil empresas en esta ciudad que se enfocan en esta labor. (antioquialamaseducada.com, 2014). Por lo cual la industria colombiana de textiles está ganando más espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo, como se

estableció anteriormente lo que la hace más competitiva son la alta calidad y la diversidad de oferta en exportación, sin olvidar sus diseños y mano de obra económica.

En el 2009 Colombia ubico el primer puesto como proveedor para Perú y el cuarto proveedor en China y Chile, en lo que es el *beachwear*, ropa interior y cueros; todo ubicado en el diseño femenino. (Gutiérrez, Fuentes y Abril, 2014). En pocas palabras Colombia es un mercado muy visto en el área textil y confección gracias a su calidad, diseño y características que se mencionaron anteriormente. Por tal razón que mercados exteriores prefieran hacer ropa dentro de Colombia como llevar ropa de este país a sus respectivos países, sin olvidar que esto le da trabajo a una gran parte de Colombia y en especial a las personas que no tienen mucha educación que se ofrecen a brindar el trabajo manual que no es de un costo muy alto o abusivo. Por lo tanto se puede decir que Colombia esta en un posicionamiento adecuado por ser uno de los países preferidos por los países más productores y con un alto nivel económico.

A Colombia han llegado marcas como *Tiffany & Co.*, *Mac Center*, *GAP*, *L'Occitane*, *Forever 21*, *American Eagle*, entre otras marcas del exterior, pero en especial *Rapsodia*, marca de indumentaria femenina realizada en Argentina; su gerente de Colombia Diego Barbagallo afirma que el mercado colombiano se ha convertido en un punto de referencia a nivel de la moda latinoamericana, donde las mujeres han optado el gusto por vestirse de una manera diferente. (Giraldo, 2013). Esto quiere decir que, Colombia además por su trabajo que realiza en este ámbito, también esta bien vista en el mundo de la moda donde se están generando eventos mundiales y los eventos que se realizan este país con esta cultura de la moda, se están convirtiendo en eventos los cuales son reconocidos mundialmente.

Por lo cual Colombia se ha convertido en un mercado estratégico y se ha posicionado como destino para la atracción de países extranjeros que igualmente son muy poderosos en este país en cualquier tipo de negocio. Esta reacción ha sido el logro por el buen

desempeño de los sectores industriales, destacando lo que es textiles y confecciones, ya que este negocio se ha venido posicionando cada vez más en los mercados internacionales. El cual se ha caracterizado por mejorar su innovación y especialización, destacarse en la alta calidad de la costura nacional, que llega a ser similar a la de Hong Kong, pero la única diferencia es que es de mejor calidad la que se produce en Colombia. No obstante las empresas colombianas cuentan también con eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entregas de mercancías. (Inexmoda, 2014).

Las industrias de textiles y confecciones de Colombia son de las más grandes y distinguidas en América Latina, por esta razón en el país se crea un escenario el cual se considera como uno de los principales centros de moda en América Latina donde se realizan ferias como Colombiamoda, se realiza en Medellín la cual trata de un evento que presenta las nuevas tendencias de la temporada próxima, permite medir como se encuentra la moda en el país y en el mundo; a su vez reúne a las personas que se encuentran en el sector del diseño, confección y moda de una forma comercial que le aporta mucho al país. Cuenta con pasarelas, exhibición comercial y salas de conferencias; a su vez reúne empresarios e importantes inversionistas que ayudan a negocios de moda de los cuales en algún futuro puedan tener éxito nacional e internacional. Es un espacio que facilita la estrategia de internacionalización de las marcas, ya que se hacen conocidas marcas no tan famosas y cada año las marcas colombianas se van reconociendo más mundialmente por este tipo de evento que es el más importante en Colombia, ya que es la principal feria de Latinoamérica, la cual reúne a todas las empresas de la industria textil, se dirige sede los proveedores de maquinaria y textiles hasta los diseñadores y confeccionistas; para una búsqueda de una interrelación mas eficiente y productiva en los consumidores nacionales e internacionales. (Colombiamoda, 2014).

Otra feria importante es el Circulo de La Moda, realizada en Bogotá. Es un espacio para los diseñadores más destacados nacionales e internacionales, se encuentran también los orientadores de la moda colombiana. Trata de reuniones entre estas personas tan importantes en el mundo de la moda dentro de Colombia, donde analizan temas de exclusividad, como lo es el posicionamiento de sus marcas frente. Temas que son analizados delante de un público. En este ambiente se reflejan las nuevas tendencias y la innovación; además que es un programa el cual sirve como un orientador de la moda, una plataforma de comunicación y relaciones públicas, un punto de encuentro, una forma de socializa y un análisis de cómo se encuentra la moda en Bogotá. (Circulo de la Moda, 2014).

El último evento de moda importante en Colombia es *Cali Exposhow*, como su nombre lo indica es realizado en la Ciudad de Santiago de Cali; es un evento que integra la salud, la belleza y la moda en una feria comercial. Donde se realizan reuniones especializadas, desfiles de moda con diseñadores nacionales e internacionales, ruedas de negocios y un amplio cubrimiento periodístico para las marcas, productos y servicios. Mostrando un alisáis de crecimiento en estos tres temas que se exponen en el evento. (Cali Exposhow, 2014).

Estos eventos realizados en las tres ciudades más importantes de Colombia, es cuando se reúnen los empresarios de diferentes países del mundo, también son destacadas las ventajas de la industria, calidad, el diseño y los avances de materiales en la moda. La razón de la elaboración de estos eventos es generar más gestión con las marcas participantes, más visitantes y realizar grandes negocios como compras con empresas o personas nacionales e internacionales; la idea también es incentivar el comercio fuera del país.

Gracias a el Gobierno Colombiano que se mantiene promoviendo acuerdos y tratados de libre comercio, los cuales ayudan a las empresas nacionales a expandirse y obtener acceso a países como USA, Europa y Asia. Tratados que le brindan a Colombia un posicionamiento como el centro de producción, distribución y comercialización; ya este país se encuentra en una ubicación estratégica, porque tiene acceso por el pacifico y atlántico, generando así un desarrollo para una mejor estrategia comercial internacional. (Inexmoda, 2014).

Retomando el tema principal de este Proyecto de Graduación, el cual se enfoca en la indumentaria femenina en la parte de ropa interior y el *beachwear*. En Colombia los ciudadanos tienen un gasto alto cada mes en ropa interior, en especial la lencería femenina sin importar el estilo, tamaño, material o tecnología. Existen gran variedad de marcas donde cada mujer se puede adaptar y sentirse más cómoda en alguna de ellas. Estos gastos son generados solo en Colombia donde solo en Bogotá se representa el 30%, en Medellín con 16% y Cali con un 9%, según la Dian (2014). La ropa interior femenina en esta última década ha crecido su importación un 55% repartiendo productos a cuarenta y siete países donde se puede destacar la marquilla colombiana *Made in Colombia*. (Fucsia, 2012). Dando como resultado, el uso de ropa interior hecha en Colombia para mujeres de todo el mundo, lo cual es algo positivo para este país ya que existen cuantas empresas en el mundo que realicen los mismos productos y que las mujeres prefieran las prendas colombianas que cualquier otras.

Esta es la razón por la cual se desea mantener un buen posicionamiento en todo lado, y este posicionamiento es el mismo cualquier lugar del mundo: calidad y diseño. Todo esto es producido por las marcas que representan a Colombia en el mundo entero; como lo son *Leonisa, GEF, Punto Blanco, Touché, Bésame, Formfit*, entre otras. Las cuales generan producciones pequeñas pero con un estándar alto, en especial para los públicos exigentes. Brindándoles ropa interior que se fundamenta en una marca, la cual

representa calidad, diseño, tecnología y un estilo de vida; sin olvidar el precio competitivo que se manejan en las marcas colombianas frente a las marcas europeas, que incluso han tenido que abandonar Colombia por el mismo posicionamiento que tienen las mismas marcas nacionales. Convirtiendo estos casos como una estrategia clara para generar más mercado e ir creciendo.

Se podría decir entonces que la industria de ropa interior colombiana es la mejor posicionada en la actualidad, eso se debe a el desarrollo y la visión que tuvieron algunos empresarios años atrás, en los cuales se venia trabajando para crear y fortalecer las marcas para crear tendencias y diseñar productos que con el paso de los años llegaron a ser deseados en el mundo entero, también llegaron a ser productos que competían con marcas internacionales importantes, pero por la experiencia que han desarrollado por ser colombianas pueden superar las marcas internacionales, gracias a la experiencia que han adquirido y por los resultados que se ha obtenido con los consumidores en todo el mundo. (Fucsia, 2012).

En general, Colombia se encuentra en un buen posicionamiento en el mundo ya sea por su producción en textiles y confecciones como por los productos que vende, los cuales son catalogados de muy buena calidad y diseño, además que son productos hechos la mayoría a mano por personas que no tienen una educación adecuada para obtener otro puesto; lo cual es algo positivo porque así se ayudan unos de otros y le brindan oportunidades a personas que las están necesitando, formando de esta manera un país trabajador. En este nuevo siglo ha obtenido un gran auge la moda en Colombia gracias a los visionarios de empresas que viven en este país y las ferias de diseño que se realizan, las cuales son unas de las mas importantes en Colombia y Latinoamérica; dándose a conocer marcas nacionales a países extranjeros y formar un negocio entre ellos, beneficiando a Colombia en su imagen y económicamente.

4.2 Leonisa

Leonisa es una empresa multinacional colombiana dedicada a la lencería y *beachwear* femenino en Latinoamérica. Ofrece soluciones de belleza en el rubro de la lencería para todo tipo de mujer, en especial a la mujer latina. Es una marca caracterizada por tener diseños vanguardistas y de alta calidad en cada prenda diseñada.

Leonisa es una empresa de Medellín, Antioquia, Colombia. En sus inicios la empresa se constituyó como una sociedad comercial colectiva llamada *Jiménez Aristizabal & Cía. Confecciones Leonisa*. La empresa comenzó sus actividades el 20 de Noviembre de 1956 con el objetivo de satisfacer las necesidades de la lencería femenina existente en Colombia en ese momento. Con el paso de los años y a través de la investigación del mercado, se detectaron nuevos nichos que contribuyeron al crecimiento de esta pequeña empresa. Acompañando esta evolución se desarrollaron nuevos productos de alta calidad respondiendo a tendencias encontradas. En 1982 la empresa cambia su nombre a *Leonisa S.A.*, denominación que conserva en la actualidad. Por otra parte Joaquín y Julio Urrea, hijos de los fundadores son sucesores de la empresa hasta hoy en día. (Angulo, Henríquez y Parra, 2012).

Para conocer la necesidad actual de la empresa y sus características de su comunicación, se realizó una entrevista a Luz María Gómez, Directora de Marca de Leonisa.

En relación a los canales de distribución utilizados por la marca Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014). Explica que los puntos de venta que maneja la empresa son varios; tienen sus locales propios que son más de 65 tiendas donde la marca vende sus productos ubicadas principalmente en los Centros Comerciales de cada país. En cada local se viven experiencias íntimas al momento de la compra donde el consumidor puede apreciar cada detalle de los productos exhibidos. También se encuentran en las tiendas

por departamentos, estas tiendas tratan de locales con varias marcas a la venta y algunos supermercados de cada país donde vende sus productos como lo es en Falabella, Ripley, Éxito, entre otros.

Por otro lado, Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) acota que en los *Duty Free* de los aeropuertos internacionales de los países donde hace presencia la marca. A su vez tiene ventas por catálogo, el cual es una forma directa de vender los productos, los cuales son revistas donde publican todos los productos que la empresa vende de la última temporada y personas del común se inscriben para vender los productos libremente pero siguiendo unas reglas determinadas de la marca, ya que representan de una forma a la empresa.

Esta estrategia de comercialización resulta adecuada tanto para Leonisa como para las vendedoras por catálogo, porque de esta forma la marca está adquiriendo posicionamiento, ventas y nuevos clientes; y para el vendedor obtiene un trabajo estable, con flexibilidad horaria y la perspectiva de acercamiento como empresario independiente.

En relación a otras formas de venta Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) agregó que la página web de la empresa: www.leonisa.com. Ofrece a los clientes la posibilidad de obtener los productos de la marca en cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Por otra parte Leonisa también cuenta con locales tipo Outlets, donde venden productos fuera de temporada o de temporadas pasadas.

De esto se desprende que la estrategia comercial de Leonisa apunta a brindar múltiples canales de comercialización de sus productos para llegar a un mayor número de clientes en distintos lugares del mundo y con propuestas para cada target.

Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) comenta que todas las formas de compra mencionadas anteriormente están presentes en Aruba, Bolivia, Bonaire, Canadá, Chile, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala,

Italia, México, Nicaragua, Panamá, Portugal, Perú, Puerto Rico, Republica Dominicana, Rusia, Salvador y Venezuela. Dejando claro que en cada país no se olvida de mantener diseños adecuados y una excelente calidad en cada uno de los productos. Además cuenta que la empresa trabaja con tres plantas de producción en Colombia y una en Costa Rica, su sede principal esta en Medellín, Colombia. La marca comenzó a exportar en el año 1965 logrando con el tiempo un evidente reconocimiento en los mercados donde sus productos son consumidos.

Se entiende que la percepción de una marca es más fuerte que las ventajas reales, es decir la percepción es la objetividad y realidad, las cuales tratan de hacer razonar a un consumidor sobre la calidad del servicio / producto frente a otro con las mismas características y que este pueda elegir el mejor. Por este motivo los conceptos de identidad e imagen de una marca son sumamente importantes, ya que estos dos conceptos le ayudan al cliente a generar una construcción de lo que en realidad es la marca y se puede establecer la más apreciada por las personas. (Gómez, 2007). Es una breve definición de lo que es la percepción de una marca en los públicos, por lo que se refiere a que es la forma en que el público tiene establecida una marca de cierta forma y como es vista por ellos.

Retomando el caso de Leonisa, un análisis que realizó Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) sobre la percepción que tiene el público de esta marca es la motivación brindada a las personas que tienen ciertas necesidades, en especial físicas como lo es su cuerpo, donde a la mayoría de las mujeres no están conformes con el y dicha marca se encarga de ayudarlas para que se puedan sentir mejor, brindándoles opciones para que se sientan como desean, si quieren ser sexys, jóvenes o con un cuerpo hermoso. Estas son las razones para que las mujeres prefieran Leonisa. Creando así una imagen sobre lo que la marca es: tener un cuerpo hermoso; de esta forma se atraen los clientes que están interesados en ese tipo de problemas, los cuales encontraron la solución en la

marca. De esta forma se genera en las personas una sensación de felicidad al momento de usar los productos de la marca, la cual obtiene opiniones y puntos a favor para su posicionamiento.

No obstante Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) cuenta que Leonisa esta posicionada como una empresa colombiana que ha logrado destacarse en el mundo de la lencería femenina, llegando a ser una marca líder en este tipo de indumentaria femenina. Para obtener este puesto, la empresa ha utilizado diferentes estrategias, como lo son las exportaciones, montajes de distribuidoras en el exterior e inversión extranjera. Todo lo anterior Leonisa lo ha implementado en los mercados donde ha tenido presencia como lo es en América Latina y Europa. Su presencia internacional opera principalmente en merados latinos, debido a al gran posicionamiento que tienen en Colombia. El principal factor de desarrollo que tiene Leonisa es la exportación; se caracteriza por ser una empresa que apoya al trabajo que es realizado por la mano de obra y por conocer profundamente a la mujer, en especial la latina. Creando soluciones innovadoras para fortalecer la belleza de cada mujer.

Por lo tanto se puede inferir que el posicionamiento de Leonisa está basado en la exportación de sus productos, el apoyo al trabajo realizado por la mano de obra, la buena calidad y el excelente diseño que cada prenda de la marca obtiene. Además es una marca que entiende muy bien a las mujeres latinas en especial a las de Colombia y Venezuela, que sufren por complejos de su cuerpo y Leonisa se encarga de solucionar dichos problemas, para que las mujeres se sientan felices, cómodas y orgullosas de su cuerpo. Igualmente con las demás mujeres latinas la marca se acomoda al estilo que llevan en cada país y como son sus costumbres para llevar la lencería.

Como Leonisa es una marca femenina, Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) establece que toda la comunicación de la empresa esta dirigida y basada en las mujeres latinas, que son representadas por el color, la música, el mundo exterior, los

sentimientos más profundos y las creencias de mujer con el espíritu latino. Por lo cual la marca le brinda un apoyo y crea una diferencia entre las mujeres en común y las latinas, haciéndolas resaltar por sus actitudes en todo el mundo. Dejando en claro que una mujer latina es única. En las campañas de comunicación se pretende resaltar los valores de toda mujer latina como lo es su calidez, su sensualidad, su belleza y su coquetería. Es decir que todas las comunicaciones de la empresa se enfocan en representar bien a la mujer latina si que se sienta diferente por las demás mujeres del mundo ya que ellas tienen un cuerpo y una actitud única, por lo cual Leonisa las entiende y les brinda soluciones a sus cuerpos inigualables, para que ellas se sientan más atractivas y amen su cuerpo sin ninguna complejidad.

En cuanto a su presencia en los medios de comunicación Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) informa que Leonisa, además de utilizar medios tradicionales, también están incluidas las redes sociales; con el objetivo de estar más cerca al consumidor y poder conocer sus opiniones e informar a sus seguidores acerca de las actualidades, promociones o lanzamientos que la marca propone.

Por lo tanto en la pagina oficial de Leonisa en *Facebook* se cuenta con cuatrocientos ochenta y nueve mil seguidores (Fan Page Leonisa, 2014). Donde postean publicidades, felicitan en días especiales, publican productos nuevos o plantean temas de opinión de productos; también los seguidores pueden escribir opiniones tanto privadas como publicas y pueden estar al día con la marca y su información. En *Twitter* cuenta con trece mil seguidores (Leonisa Twitter, 2014). Donde se postean productos tanto nuevos como antiguos y algunos consejos de su uso, que las personas seguidoras pueden estar al tanto mientras están en *Twitter*.

Otra de sus redes sociales es *Instagram*, cuenta con un total de seis mil novecientos ochenta y cuatro seguidores (Leonisa Instagram, 2014), donde la marca sube fotos de productos, publicidades, detalles de los productos por decir los encajes de las prendas,

competencia de los mismos productos dentro de Leonisa para que los seguidores opinen cual es el mejor y porque, *Backstage* de sus *photoshoots* y el paisaje donde se van a realizar estas producciones fotográficas, sin olvidar fotos de su campaña social que trata sobre el cáncer de seno. en *Pinterest* tiene mil ciento setenta y tres seguidores (Leonisa Pinterest 2014), los cuales están siempre enterados de los productos que Leonisa agrega donde los tiene separados por carpetas de los diferentes productos que vende, tiendas propias para que las personas sepan a donde comprar y cual es su ubicación, revistas que han publicado alguna vez la marca y sus productos, Colombiamoda en los años que han participado, a su vez tienen especial de lencería para novias y nuevamente el *backstage* y los escenarios de los *photoshoots*.

Su última red social es *YouTube*, donde cuenta con mil doscientos dos seguidores (LeonisaChannel, 2014) en donde la marca sube videos de los *reels* de las nuevas colecciones en sus *backstages*, hablan sobre su campaña social que trata de la lucha contra el cáncer de seno y como hacerse el autoexamen para prevenir esta enfermedad tan delicada, a la vez brindan videos con una explicación más avanzada y técnica sobre cada producto y sus detalles. También ponen todos los desfiles que realizan alrededor del mundo tanto el *runway* como el *backstage* de cada desfile, *backstage* de comerciales, los comerciales ya editados, instrucciones de cómo tener la medida indicada de un *brassier*. Sin olvidarnos de videos donde digan porque es bueno ser latina y como es una mujer latina, además brindan videos sobre conferencias realizadas por doctores sobre el cáncer de seno y tienen todos *runways* de Colombiamoda.

Como se menciona anteriormente sobre Colombiamoda, es el desfile más importante realizado en Colombia donde Leonisa aprovecha este momento que se encuentra tanta gente reunida y sobretodo están personas importantes de la moda tanto nacionales como internacionales, para mostrar su nueva temporada del año. Según Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014), es uno de los desfiles más esperados en la feria, ya que

desfilan unas de las mujeres más bellas del país y porque la marca siempre trae propuestas muy sorprendentes y llamativas para el público. Por otro lado Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) cuenta que las modelos para ser parte de Leonisa deben representar lo que es una mujer latina. Es decir tener una actitud divertida, ser muy natural y siempre tener un alma joven; además su cuerpo debe ser como se caracterizan las latinas muy curvoso, llamativo y un poco voluptuoso pero siempre natural, nada de cirugías.

Algunas modelos que han pasado por la marca han sido algunas brasileñas como Camila Queiroz y Liliana Ferrarezi por representar la elegancia y lo extrovertido de una mujer latina, a su vez se han visto modelos peruanas como Valeria De Santis, Anahí De Cárdenas, Pierina Sáez y Adriana Orellana, por representar a la mujer latina como glamurosa y naturales. Obviamente hay modelos colombianas como Daniela Pineda, Vanesa Peláez, Cristina Camargo, Catalina Rodríguez, Karen Gaurisas, Catalina Valencia, Adriana Ayala y Daisy López, donde representan los colores, la juventud y la alegría de la mujer latina (La Republica, 2012). Esta última colección Leonisa decidió usar la modelo danesa Nina Agdal, la cual últimamente ha estado obteniendo fama y convirtiéndose en una de las mejores modelos del mundo y ahora es la modelo del momento, ya que representa a la mujer como mágica y sofisticada. Además hace que la marca no solo sea dirigida a mujeres mayores, sino también a mujeres jóvenes.

Leonisa tiene gran variedad de productos que se adaptan a cualquier tipo de mujer, en especial a las latinas. Como cada producto viene con o sin algún detalle, o trae algo en especial, las prendas se dividen según la necesidad de cada consumidora. (Leonisa, 2014). Por esta razón existen los productos de líneas perfectas, donde se agrupan las fajas y prendas para rediseñar la figura. También están los productos del uso diario como lo son los *brassieres* y los *panties*, ubicados en el grupo de *Daily Wear*, prendas que se caracterizan por tener una buena relación entre la calidad y el precio. Esta línea es la

más deseada de toda la marca por todas las consumidoras, gracias a la relación de precio / calidad que tienen los productos.

Por otro lado se encuentra la línea *Magic Up*, son *brassieres* y *panties* que cumplen una función en especial, es realzar la figura femenina. Sin duda se encuentra la línea para novias, es decir para los matrimonios; donde se encuentran productos y lencería especializada para la noche de bodas. Luego esta la línea de la maternidad; son prendas especiales para las mujeres que se encuentran en embarazo o lactancia. La marca les ofrece *brassieres* que incluyen protectores absorbentes, *panties* especiales para los días en que se deben hacerse ecografías y prendas para el postparto. (Leonisa, 2014).

A su vez existe la línea deportiva, las cuales son prendas cómodas para hacer deporte ya que traen pocas costuras y se adaptan a la forma del cuerpo, por esta razón no estorban al moverse; brindándole a la mujer mayor libertad. Por otra parte se encuentra la línea de los trajes de baño con variedad de opciones para cualquier tipo e inseguridad que tenga la mujer, de esta forma con la cantidad de opciones que hay de ese tipo de productos al elegir el indicado para ella, se sentirán hermosas y seguras de sí mismas al momento de su uso que es en la playa o en la pileta.

No nos podemos olvidar, que existe una línea de lencería para las niñas donde se ofrecen *panties* y *tops* con diseños divertidos y adecuados para ellas. También existe la línea para hombres, donde se brindan variedad de diseños de ropa interior para ellos. A resaltar es que estas líneas de productos se venden bajo el nombre de otras marcas proporcionadas por Leonisa, es decir que son submarcas de la marca principal; llamadas *Leo* para los hombres y *Tiny* para las niñas, mientras que Leonisa solo es para las mujeres. Aunque las adolescentes notaban la marca Leonisa un poco aseñorada para la edad; se decidió crear una línea llamada *TQM* para que se pudieran sentir más cómodas con productos más juveniles, igualmente esta marca esta incorporada dentro de Leonisa. (Leonisa, 2014).

Un ejemplo que se puede dar, para que esto quede claro es decir que Leonisa es *Victoria's Secret* y *TQM es Pink*, las cuales son las marcas líderes de lencería en USA. Donde las dos son marcas diferentes pero son incorporadas dentro de una misma marca, con la única diferencia es que apuntan a públicos diferentes.

Por lo tanto, según lo investigado, analizado y basado bajo la teoría de Rubén Rochi que es un consultor de marketing, el cual brinda orientación estratégica corporativa y comercial. Establece que las marcas y las submarcas no deberían verse como marcas individuales, sino como un conjunto de estas que se apoyan mutuamente. Creando a su vez un orden jerárquico en cada marca con el nivel que le corresponde pero siempre identificadas por la marca corporativa, es decir que las submarcas tengan una relación con la marca principal. Ya que si no tienen una relación van a competir individualmente una contra la otra. (Rochi, 2014). En el caso de Leonisa que contiene tres marcas que son para cada etapa de crecimiento de la mujer y una para el hombre, o sea un total de cuatro marcas para una misma empresa, las cuales no tienen mucha relación entre ellas y con la marca principal que es Leonisa.

Por ende se le propone a la marca Leonisa, basado en lo investigado y analizado junto con la teoría mencionada anteriormente que las submarcas de esta empresa deberían tener relación alguna con la marca principal, ya sea por el uso de la misma tipografía y / o colores corporativos de Leonisa y en sus tiendas deberían tener las secciones de dichas marcas más resaltadas, porque están todas juntas y la diferencia no se nota mucho. Además que para ser una marca con productos tan específicos debería tener marcas más reducidas, es decir que Leonisa por ser la principal debería integrar todo lo que es la mujer adulta como tal; TQM debería abarcar lo que es la juventud, como lo son las adolescentes y las niñas, y por último la marca Leo a los hombres.

Como el presente Proyecto de Graduación solo se basa en la marca Leonisa, se analizara únicamente esta marca. Solo que lo anterior era una recomendación basada sobre las teorías del Diseño de Imagen Empresaria.

Continuando con el análisis de la identidad empresaria de Leonisa, los precios de los productos que la marca ofrece en su catalogo de ventas, varían desde los \$13.000 hasta los \$140.000 pesos colombianos (Catalogo de Leonisa, 2014); que en Argentina serian más o menos desde \$55 hasta \$595 pesos argentinos. Por esta razón las mujeres prefieren Leonisa, ya que la calidad de las prendas no se comparan con otras y el precio a este tipo de lencería es muy aceptable por mujeres de varios niveles socioeconómicos.

Leonisa no es la única marca de lencería en Colombia, existen otras marcas por lo cual se genera mucha competencia en este ámbito. Según Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) estableció que las competencias de Leonisa son *Balalaika*, *St. Even*, *Laura*, *Armonía*, *Touché*, *Onda de Mar*, *Antonella* y *Punto Blanco*.

Donde *Balalaika* ofrece productos como lencería, trajes de baño, pijamas e indumentaria deportiva (Balalaika, 2013); empresa la cual exporta hace veinte años. La diferencia es que esta marca apunta a un target diferente que Leonisa. Mientras que *St. Even* produce lencería, pijamas, indumentaria deportiva y ropa interior para hombres (St. Even Facebook, 2014), se caracteriza por tener una excelente calidad, esta marca apunta a un público más juvenil, al igual que la marca *Laura*, ofrece productos de lencería, trajes de baño y ropa interior masculina (Laura, 2014). Por otra parte la marca *Armonía* se enfoca en un público de más edad, porque los productos que ofrece como la lencería, traje de baño y pijamas sus diseños son más para señoras mayores de edad. (Armonía, 2014). La marca *Antonella* esa dedicada a la lencería femenina y a los trajes de baño donde los vende en forma conjunta. (Antonella, 2014). Es decir que los *brassieres* y los *panties* son venidos en combos, al igual que los trajes de baño que son de dos piezas. Esta marca tiene un target totalmente diferente al que apunta Leonisa, ya que son personas de

niveles socioeconómicos medio o medio bajo; además sus precios son muy económicos y la calidad de las prendas no es tan buena como la de Leonisa.

Punto Blanco es otra marca potente en Colombia pero tiene otro tipo de productos y otro target visualizado, ya que vende medias e indumentaria deportiva, tanto para hombres como mujeres y niños; en lo único que se compara con Leonisa es que ofrece lencería femenina, la cual es delicada y se acomoda muy bien al cuerpo. (Punto Blanco, 2014). Por esta razón las competencias más fuertes de Leonisa son *Touché* que ofrece lencería, pijamas, indumentaria deportiva, trajes de baño, salidas de baño e indumentaria para las niñas. Es considerada una marca con mucho diseño dirigida a mujeres modernas, vanguardistas y glamurosas. (Touché, 2014). Y la otra marca es *Onda De Mar*, la cual proporciona lencería femenina, trajes de baño para hombres y mujeres, salidas de baño e indumentaria para niñas. Se considera una marca de lujo colombiana en la parte del beachwear y esta dirigida a mujeres que sean aventureras, bohemias, cariñosas, soñadoras y amantes de la playa. (Onda De Mar, 2014). Por lo cual Leonisa tiene que competir con marcas que tienen establecido un prototipo de vida muy marcado en estas dos marcas mencionadas anteriormente. Dejando claro que el prototipo de vida que ofrece Leonisa son mujeres latinas que sean alegres, jóvenes y sofisticadas.

Según Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014), las fortalezas que tiene Leonisa es que tiene una gran trayectoria en el mercado de lencería en Colombia, ocupando de esta manera un posicionamiento alto en este país. Tiene diferentes opciones para realizar compras de los productos, los cuales manejan una calidad excelente y diseños inigualables. Sin olvidar que fue una de las primeras empresas colombianas en exportar productos, manejan más de una planta de producción a nivel de América Latina y la empresa se mantiene en constante búsqueda para mejorar la maquinaria y las telas.

Por otro lado las oportunidades que la marca obtiene en cuanto al TLC es favorable para la empresa, ya que les ayuda para exportar a nuevos países y explorar sus mercados; también sirve para bajar el precio de productos en algunos países. Por otra parte, todas las actividades de *fashion shows*, ferias textiles y exposiciones de moda le brindan a Leonisa, momentos adecuados para exhibir las nuevas colecciones a los espectadores que asisten a estos eventos, donde acuden públicos nacionales e internacionales.

Las amenazas que Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) encuentra hacia la marca son el trabajo de mano en China, ya que es más rentable en dicho país que en Colombia y porque es uno de los países textiles más fuertes del mundo. Por otra parte está el TLC, donde gracias a este tratado pueden llegar marcas internacionales que pueden ser competencia para Leonisa, ya que pueden ser más fuertes que esta misma; como lo es *Victoria's Secret*.

Por lo tanto las debilidades que se le encontraron a la marca basadas a las respuestas que Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) brindó al presente Proyecto de Grado y según lo investigado. La marca por ofrecer un producto a los hombres se desvía mucho de lo que es el ideal principal de la marca: mujer latina. A su vez, las submarcas no tienen una relación con la marca principal y como consecuencia a esto es que todas las marcas creadas por Leonisa sean entendidas por el público por separado y compiten entre sí. De esta forma se demuestra que la empresa tiene brechas en cuanto a la comunicación con el público y su identidad empresarial.

Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) cuenta que Leonisa siempre se ha caracterizado por tener una excelente calidad en sus productos a lo largo de su historia. Desde un principio las producciones que realizaba la marca estaban dirigidas un mercado masivo sin diferencia alguna entre sus productos, es decir no tenían mucha variedad, solo vendían lo necesario; la empresa únicamente vendía porque encontraron una necesidad que tenían las mujeres, razón por la cual encontraron una forma de

comenzar un negocio que le brindara soluciones a las mujeres en el tema de la lencería y que esta fuera la adecuada para su cuerpo.

Logró convertirse en una empresa importante en Colombia y comenzó a expandir su mercado fuera del país; su primera exportación fue a Costa Rica, momento en el que la empresa decide realizar cambios en sus producciones; es decir que comenzaron a ser más detallistas con el desarrollo de sus productos y a establecer una identidad para la marca. Todos los productos de la empresa fueron diversificados según las diferentes necesidades de la mujer en sus diferentes etapa de vida y en su día a día.

Por ser una empresa colombiana y su mayor exportación es dirigida a países latinos, la marca comenzó a posicionarse para mujeres latinas que viven dentro del territorio latino o fuera de el; estableciendo de esta forma su slogan: Leonisa si es mujer latina. Con el paso del tiempo se fue convirtiendo en una empresa exitosa en el mercado, donde ha ganado importantes reconocimientos a nivel nacional e internacional, redacta Gómez. (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014).

Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014). Agrega que Leonisa lleva más de cincuenta años de trayectoria y experiencia. Años en los cuales la marca ha ganado importantes reconocimientos en el medio de la moda y a nivel empresarial en el mundo entero. En Francia en el año 2001 Leonisa ganó el premio de *Lyon Mode City*, donde la empresa logró el mejor diseño dentro del sector de *corset* latinoamericano; y siendo la única marca en recibir este reconocimiento, *Le Salon Internacional*, realizado en Paris el mismo año le otorgó el galardón *Lingerie*, el cual fue un reconocimiento por el diseño ganador. A su vez ese mismo año Leonisa fue seleccionada en la revista América Economía como ejemplo de excelencia. En el 2008 la empresa gano en el *Fashion Week* de México, cerrando con broche de oro en el desfile. Y en Curve Expo en Nueva York y en Las Vegas el mismo año, la marca fue seleccionada como mejor marca comercial y de reconocimiento de exportación. En el 2010 en España gano un reconocimiento como

mejor empresa del año. Ese mismo año recibió otro homenaje en Estados Unidos por el Premio *Partners in Progress*, el cual es otorgado por la cadena internacional de almacenes *Sears*. Y por último en el 2011, Leonisa recibió una distinción en la revista *Infashion* como mejor marca comercial de exportación.

En Colombia cada año se realiza un desfile en Cartagena donde se elige a la Señorita Colombia. El propósito de este reinado es integrar toda la belleza colombiana de las mujeres desde 1934, para seleccionar a la mujer mas bella de toda la nación y convertirla en la Señorita Colombia. (Señorita Colombia, 2014). En este evento tan importante para el país, Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) comenta que Leonisa se la marca oficial en los vestidos de baños que desfilan estas señoritas en el Concurso de Belleza Nacional. Momento en el cual se puede aprovechar para apreciar y observar toda la belleza de una mujer latina en todo su esplendor y a su vez en las candidatas se exhibe la nueva temporada de la marca en la línea de *beachwear* realizada por la marca.

4.2.1 Valores, Misión y Visión.

Anteriormente se mencionó de la existencia de valores, los cuales le brindan personalidad a la maga, le generan experiencias a los consumidores y satisface ciertas necesidades del público.

Pero por otro lado existen los valores éticos dentro de una empresa. Según Roberto Espinoza, un especialista en *marketing*, estrategia e innovación; donde establece que los valores éticos son los principios en los que se basa la cultura de la empresa, estableciendo ciertas pautas de comportamiento, las cuales deben ser aplicadas por todos los integrantes de una organización. (Espinoza, 2012). Estos valores éticos que Espinoza se refiere, son implementados para todos los integrantes de una organización; ya que en estas personas se ve representada la empresa, razón por la cual se deben manejar unos valores éticos establecidos por el fundador de la empresa. Estos valores

sirven para que una comunidad mantenga en su círculo laboral una armonía y equilibrio dentro de todo el equipo que es conformado.

A su vez Espinoza define a la misión como el principal labor o actividad de una empresa dentro del mercado, haciendo referencia hacia donde va dirigida mediante el desarrollo de su labor o actividad. (Espinoza, 2012). Es decir que la misión es recordar cual es su actividad principal, el porque existe la empresa y para que y quien están haciendo el trabajo. La misión sirve para recordar a los integrantes de una organización el porque están trabajando en ese lugar.

Mientras que la visión es definida por Espinoza como las metas que una empresa pretende conseguir en el futuro. Metas que deben ser realistas y alcanzables, las cuales deben ser motivadoras e inspiradoras (Espinoza, 2012). Es decir que la visión es hacia donde quiere llegar una empresa, cumpliendo ciertas metas y como se ve en un futuro no muy extenso. Son propósitos que se deben cumplir. La visión sirve para adquirir un posicionamiento mayor y crecer en el mercado.

En Leonisa, Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) explica los valores, la misión y la visión que la empresa se basa. Los valores de la organización se componen de; primero el liderazgo, valor que permite a los empleados tener la seguridad absoluta dentro de la empresa. Ser líderes dentro del negocio de la lencería femenina y de esta forma pueden ayudar a los consumidores de una forma más adecuada. Segundo el espíritu de equipo, valor con el cual se puede contar con un equipo exitoso, donde los integrantes valoran todos los aportes que se realiza algún miembro del equipo; trabajan de forma global y comprometida para que puedan alcanzar las metas que tienen en común. Tercero *partnership*, es decir compañerismo, este valor se basa en entender a cada integrante de la empresa teniendo el empleo que tuviese; de esta forma pueden sincronizar todos los intereses y necesidades que tienen en común. A su vez se desarrolla una relación basada en la confianza , respeto e integridad. Cuarto y último

valor de la empresa es la excelencia, el cual se compone de crear soluciones innovadoras de primera mano, tecnología y servicios que garanticen el éxito de los clientes de la empresa. Por otro lado mantienen una lucha continua contra mejorar el rendimiento para cumplir los compromisos establecidos.

La misión cuenta Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) que se basa en contribuir al posicionamiento de la marca, garantizando la expresión adecuada de sus valores, satisfaciendo las necesidades del consumidor a través de la generación de experiencias memorables de compra; y asegurando la rentabilidad a la organización con el mejor talento.

La visión de Leonisa, es ser la empresa líder en lencería femenina en América Latina. Mientras que en el 2018, tendrán presencia en los principales espacios comerciales y en las mejores ubicaciones; a su vez se le agregara valor y se generará un posicionamiento de marca de una manera rentable y sostenible. Expone Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014).

4.3. Público Interno y Externo

el público interno hace referencia a todas las personas que integran una organización como lo son los accionistas,, directivos, colaboradores, trabajadores y contratistas. Personas a las que se les debe mantener motivadas para que la empresa pueda lograr una alta productividad de este personal y pueda tener un mejor desarrollo humano en su personal. Razón por la cual se deben mantener amplios canales de comunicación, las cuales sirven para informar a los integrantes todo lo que sucede a diario con la empresa; y a su vez brindarles ciertos beneficios por ser parte de ella. (Bayer, 2014).

En otras palabras el público interno son todas las personas que representan y componen una misma organización sin importar el rango de personal que cumplan. Todos deben tener los mismos derechos, ser comunicados e informados a tiempo sobre lo que sucede

en la empresa, tener varios canales de comunicación y lo más importante es que la empresa debe motivar a los empleados brindándoles múltiples beneficios por ser parte de la empresa, ya fuesen estos beneficios dentro o fuera del lugar del trabajo, los cuales también incluyen a la familia de cada personal. Otra motivación que puede existir es premiando a trabajadores que logran cosas positivas para la empresa, de tal forma que son condecorados y mencionados a todo el personal de la organización. Esto da como resultado un trabajo más intenso y a empresa conseguirá lo mejor de cada integrante.

El público externo esta constituido por personas que no están incluidas dentro de una empresa. Son personas que representan a los consumidores, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medios educativos, entre otros. Donde los consumidores son los más importantes para una empresa. Este grupo divide a los consumidores según sus actividades y la relación que tengan con la organización. Primero se encuentran el cliente fiel, son todas las personas que adquieren los productos / servicios de una marca en especifica sin darle importancia a la competencia. Luego existe el cliente indeciso, son las personas que no son muy apasionadas por la marca, sino que analizan esta y su competencia y luego deciden cual es conviene más para ellos. Por otra parte se encuentra el cliente refractario, son las personas que jamás adquieren cierto producto / servicio. Es decir personas que no fuman nunca van a conseguir un cigarrillo de la marca que fuese. Como último esta el cliente cautivo, son las personas las cuales no tienen otra posibilidad que comprar dicho producto / servicio, ya que es la única marca que lo produce y no se consigue en otra para que pueda satisfacer dicha necesidad. Por ejemplo la mermelada de la fruta calafate solo se consigue por la marca La Península, por lo cual si alguien quiere consumirla debe adquirir a esa marca si o si ya que no existe otra marca que produzca la misma mermelada.

Para captar la atención de cualquier público mencionado, la empresa debe mantener una comunicación constante con ellos por todos los medios posibles, donde se les demuestra

porque una marca en especial puede satisfacer las necesidades mejor que la competencia, exponer los productos / servicios nuevos que son creados por la marca y deben mostrar una identidad clara por la cual los consumidores se pueden sentir identificados y atraídos por ella. (Raviani, Carvino, y Martini, 1999).

Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014). Cuenta que la empresa cuenta con unas 2500 personas, donde la mayoría son mujeres, ya que Leonisa le brinda principalmente puestos de trabajo. Dentro del personal 1240 son operarios de planta y el resto hace parte de las áreas administrativas. A los trabajadores que conforman la empresa reciben bonificaciones, descuentos en productos de la organización, capacitación, asistencia para estudios, prestamos para viviendas, asistencia de emergencia, entre otros. A su vez les realizan actividades artísticas, culturales, deportivas y recreativas, las cuales son desarrolladas dentro de la misma empresa.

Mientras que el público externo Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014). Cuenta que esta basado por mujeres desde los 10 años hasta los 50, que tengan un nivel socioeconómico medio, medio alto o alto para que puedan adquirir los productos sin dificultad alguna. Son mujeres que están interesadas en obtener una lencería cómoda y elegante al mismo tiempo; a su vez que sea diseñada con la mejor calidad. Todas las prendas realizadas por Leonisa están creadas para cualquier tipo de mujer, sin importar su tamaño; ya que todas las prendas están desarrolladas en todas las tallas posibles.

4.3.1. El Mapa de Públicos de Leonisa

Según el Licenciado Carlos Castro, un ex docente de la Universidad de Palermo establece que un mapa de públicos es “una representación exhaustiva que permite visualizar, en un mapa temático, los diferentes tipos de públicos que se vinculan con la organización. (Castro, s.f. p. 6). Lo que hace referencia Castro es la identificación que se tienen con todas las personas que hacen parte de una organización, situándolas en un

orden gerárquico según la importancia estratégica que tiene cada uno.

Por otra parte Francisco Fernández, doctor en Comunicación Empresaria e Institucional añade que las formas de comunicación aplicadas en una empresa para analizar cual es entender cual es la más efectiva dentro de cada grupo de personas establecido en el mapa de públicos. Lo que Fernández infiere es que en una empresa se debe manejar comunicación especial a cada persona que esta vinculada con esta misma; es decir que al público interno de dicha empresa debe tener una comunicación interna única y especial; como lo es un *newsletter*, una revista o un folleto que comunique solo información interna de la empresa. Medios que solo circulan entre los integrantes de dicha organización. Pero en el público externo, la comunicación debe ser más llamativa, ya que esta atrapa a las personas y debe contener información sobre temas actuales, ya sea por los medios de carteles, folletos, internet, publicaciones, promociones, *stands* o medios audiovisuales.

En Leonisa el mapa de públicos esta conformado según cuenta Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) por el Gerente, Subgerente el cual se encarga de dirigir a las personas que componen el Departamento Administrativo, Departamento de Mercadeo, Departamento Comercial, Departamento de Comunicaciones y Departamento de Producción. Donde el Departamento Administrativo está compuesto por la Secretaria de Gerencia, Revisor Fiscal, Auxiliar Contable, Servicios Generales y Seguridad. En el Departamento de Mercadeo se encuentra el Jefe de Mercadeo. En la sección del Departamento Comercial se encuentra el Jefe de Ventas, el cual es el encargado de los Administradores donde cada administrador es encargado de dirigir un punto de venta específico. Por otro lado en el Departamento de Comunicaciones se encuentra el Jefe de Comunicaciones, el cual se encarga de la Directora de Marca, Diseñadores Gráficos y Publicistas. Mientras que en el Departamento de Producción se encuentran los Diseñadores de Moda, los cuales son los encargados de dirigir a el Jefe de Corte, Jefe de

Tintorería y sus colaboradores, Jefe de Taller y sus colaboradores, Jefe de Acabado y sus colaboradores, Jefe de Estampado y Bordado, Jefe de Bodega y colaboradores. Por último de la cadena se encuentra el público.

En el holograma Leonisa presenta su comunicación por medio de folletos, revistas, catálogos, *mailling*, comerciales de TV, diarios, radios, entre otros. Es decir que la publicidad es el medio más importante para la empresa ya que de esta forma pueden promover productos y la comunicación de la marca, la cual representa a la mujer, en especial a la latina.

4.4. Realidad Institucional en la Identidad Visual

Según lo investigado y analizado para el presente Proyecto de Grado se puede generar una observación sobre el desarrollo de la marca Leonisa. Donde se demuestra como la empresa le esta comunicando al público su identidad y ellos de que forma la están entendiendo y la imagen que están generando de la marca.

Se entiende que la marca es lo principal que le llega a los públicos y es la cara principal de una empresa, ya que es su representación. Por esta razón debe tener un diseño claro y fácil. En Leonisa la marca esta representada como un isologotipo; donde se puede apreciar como icono una letra L en mayúscula en el centro de un óvalo, este icono se puede representar como un símbolo alfabético, la razón es porque esta construido por la inicial del nombre de la marca. Luego de este icono viene seguido del logotipo, es decir el nombre de la marca, el cual se trata de un logotipo tipográfico exclusivo, porque lleva una tipografía propia, es decir que es una tipografía diseñada especialmente para la empresa. Por lo tanto es un logo sobrio, el cual contiene una tipografía cursiva y con sus caracteres pegados, en otras palabras esta compuesto por letras pegadas. La idea de llevar la letra pegada y en cursiva es generar una firma de una mujer sofisticada. A su vez este isologotipo puede funcionar solo o separado es decir el isotipo solo y el logotipo por otra

parte y de igual manera se entiende que trata de Leonisa.

En cuanto a la marca en general tiene un buen diseño ya que no contiene acentos marcados, su lectura es clara y eficaz, el nombre es corto, fácil de recordar y de pronunciar. Lo cual es algo positivo para la empresa, además que es una marca que se encuentra en muchas partes del mundo donde no se habla en español y se puede pronunciar con facilidad.

El único punto que puede ir en contra sobre el diseño de la marca, su presentación en las publicidades donde se representa como si fuera una marquilla que contienen sus prendas. Esta forma de exhibir la marca es demostrar que la marca es muy económica, es decir que así le está bajando el status a la marca. Por lo cual debería eliminar esa marquilla y generar una marca potente, elegante y sofisticada; como la empresa quiere posicionarse en el público. No un pedazo de tela.

Por otra parte el *tagline* se entiende que es la frase que acompaña a la marca, la cual intenta establecerle al público el valor que tienen sus productos / servicios y su beneficio ofrecido. En algunos casos esta frase puede ser descriptiva o generar un valor; la cual ayuda a reforzar la marca. (Díaz, 2013). En Leonisa el *tagline* que usan es el de *Si es Mujer Latina*. Según Gómez (Comunicación Personal, Febrero 4, 2014) el concepto de mujer latina es una de las características más fuertes que diferencia a Leonisa de las demás marcas de lencería. Se basa en incentivar la vanidad femenina, resaltando la sensualidad y las características propias que tiene una mujer que es de América Latina.

Lo que no concuerda es el *si* del *tagline*, es decir se entiende que Leonisa es de Colombia, país de América Latina. Por lo tanto la marca debería establecer que Leonisa es una mujer, de esta forma le da vida a la marca y le genera una identidad y su *tagline* debería ser solo *Mujer Latina*, donde solo rectifique que esta mujer o sea Leonisa es una mujer latina, por lo cual la mayoría de las mujeres de América Latina se van a sentir

identificadas por esta persona que la marca esta generando.

Los colores corporativos de Leonisa son el azul profundo y el blanco. El azul es un color que representa la estabilidad, la confianza, la tranquilidad, la calma y la verdad; se considera un color de agrado para la mente como para el cuerpo, a su vez genera una sensación de relajación por ser un color de tono frio. Mientras que el color blanco se asocia con la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Es el color de la perfección, la limpieza y la frescura; es un color que comunica simplicidad.

Por lo tanto, la marca tiene establecido unos colores institucionales los cuales son ideales para lo quiere comunicar y a su vez son colores que combinan perfectamente entre sí y son fáciles de colocar sobre cualquier fondo que contenga cualquier color.

En cuanto a la tipografías utilizadas por la marca, son *Helvética* en todas sus variables, tipografía que se encuentra en su *tagline*, pagina web y anuncios; *Didot Bold*, que se puede percibir en sus anuncios y en la pagina web para resaltar algunas palabras. La tipografía como se menciono anteriormente es una tipografía diseñada para la misma marca, la cual solo la implementan para la marca y nada más. El uso de estas tipografías en la marca de brindan un status alto, son de lectura fácil y lo que es escrito por medio de ellas puede ser comprendido fácilmente.

Por otra parte las fotografías que utiliza la marca son imágenes de bellas mujeres con cuerpo atlético, delgadas y con mucha altura; de esta forma se puede percibir más y mejor el producto. su iluminación se puede decir que es excelente ya que ilumina a la modelo como al producto sin producir sombras que sean estorbosas para el público; manejan tonos muy definidos, es decir o son muy cálidos, los cuales son representados por la luz, el amarillo, naranja o rojo; ó son muy fríos que son los tonos azules, negros ó morados. Estos tonos dependen de la temporada y la colección que siga, por lo tanto si es verano se apropian de los tonos cálidos pero si es invierno se basan de los fríos. En

cuanto al retoque fotográfico solo se puede percibir que es lo básico, resaltar algunos colores en especial y corregir imperfecciones que muestre la foto pero del cuerpo de la modelo no se le corrige nada. Esto es un punto a favor para la marca ya que están mostrando cuerpos delgados y deportivos, pero en ningún momento muestran un cuerpo soñado o de una manera que se puede percibir que esta editado para influenciar a las personas en obtener un cuerpo de una persona, el cual no es real.

Las publicidades de la marca son siempre muy alegres, llenas de color con mujeres hermosas y sus productos lucen de una forma muy cómoda. Lo débil de este punto es que para cada anuncio de cada producto se utilizan tipografías diferentes. Puede cambiar según la temporada pero esto genera que se pierda la identidad de la marca, ya que con tanto cambio el público solo va a reconocer que cierta publicidad que es de la marca solo porque tiene presencia en dicho anuncio. Por esta razón, deberían establecer una tipografía fija para las publicidades de Leonisa y otras para TQM; y así las personas siempre van a saber que corresponde a la marca sin necesidad de que esta tenga presencia siempre.

En cuanto a los modelos en los anuncios están de una forma que no se ve grotesca mientras exhiben su cuerpo a todas las personas, tienen poses muy naturales, que las hace ver muy femeninas y delicadas; este es un punto a favor de la marca. Pero por otra parte los diseños de los anuncios son muy saturados, es decir llenos de color, texturas e imágenes que quizás el producto se pierde en ello o no se puede apreciar de la manera correcta, es decir esta bien que tengan características de una mujer latina, pero deberían ser detalles muy sutiles ya que la idea es vender el producto dentro de una imagen y esta no debería de ocultar el producto.

Su catalogo como se menciona anterior mente es uno de los medios de compra para el público. Razón por la cual debe ser algo claro, fácil de leer y entender, pero las en este catalogo las razones no se cumplen, ya que se puede observar en cada imagen mucho

texto, por el cual no se sabe donde comenzar la lectura y el producto se pierde por estar tapado de frases. Otro error que se encuentra es que el diseño del catalogo en general parece de una marca económica y la identidad de marca no se puede encontrar. A su vez se encontraron productos que en los locales de Leonisa no venden que son indumentaria del diario, esto puede generar confusión al posicionamiento, la identidad y a que se enfoca la marca. Por otro lado las fotos de detalle son muy chicas, una seguida de la otra y de esta forma no se pueden apreciar ni observar de la manera adecuada los detalles porque las demás imágenes distraen al lector. También tienen muchos números, donde no se entiende muy bien el precio, ya que muestran precio sobre precio y los precios de cada producto están en una forma de lectura muy incomoda. Están separados por grupos y en otra parte se encuentran los precios de cada grupo.

Algo negativo que se encuentra en este catalogo es que no tienen un orden como tal de cada línea de sus productos, es decir, deberían tener paginas que describan la entrada de cada producto donde así el lector puede comprender de una manera más factible que producto esta observando. Y por ultimo se encuentran productos que no tienen ninguna relación con la marca, por lo cual puede la marca perder la identidad en dicho catalogo, si quieren promocionar productos deberían llevar su marca o tener una sección especial de otros productos pero no es muy recomendable. Porque se trata solo de la marca Leonisa no es un catalogo de supermercado.

Los desfiles es un momento en que la marca vende, se hace conocer, posicionarse y obtiene nuevos consumidores. Los desfiles que la marca realiza son en ferias de moda generalmente en Colombia. En estas ferias el desfile de Leonisa es el más esperado, puesto que aparecen hermosas mujeres en lencería y en *beachwear*, además que se puede apreciar la ultima colección que los espectadores siempre están en la espera. Analizando el desfile de la marca realizado en la feria de Colombiamoda del 2013, que se encuentra en la pagina de *YouTube*, se identifico que la identidad visual de la marca no

aparece mucho; solo se puede apreciar la presencia de la marca en el centro del *runway* y el color corporativo azul en el fondo. Tratando de demostrar en los desfiles a una mujer con sofisticación y sensualidad, eligiendo como música algo electrónico, una voz de hombre con un tono *sexy*. La realidad es que la modelos tienen mucha actitud latina. Convirtiendo de esta manera el desfile en monotonía y aburrimiento para el público.

La idea en los desfiles es obviamente exhibir los productos pero también demostrar que actitud y personalidad tiene la marca, la cual se logra por el diseño de la escenografía, música y la actitud de las modelos; de esta forma el público puede sentirse identificado con la marca y convertirse en un fiel consumidor.

Razón por que el desfile de Leonisa debe ser algo más alegre, implementando canciones latinas o colombianas; las modelos deben tener una actitud más extrovertida y cálida con el público. Por otro lado deberían establecer modelos que siempre estén presentes en sus desfiles para generar mayor emoción y deben tener presente un distintivo para demostrar que son lo *top* de la marca o es un producto muy *top*; aquel distintivo podría ser un accesorio muy llamativo en la muñeca de la mano y siempre debería de existir una sorpresa dentro del desfile para el público, ya sea un artista o una modelo en especial. De esta forma siempre se generará expectativas en las personas y no van a querer perderse nunca este evento tan especial; además que la identidad de marca en esta forma si esta presente en el evento a realizar.

La idea de utilizar modelos de todo el continente de América Latina es muy positivo para la marca, ya que esta demostrando que Leonisa si es latina y no solo se enfoca en Colombia. Lo que tiene de negativo en este punto es que la marca usa cantidad de mujeres en todas las campañas, lo cual hace que la marca pueda pasar desapercibida en algunas ocasiones por no reconocer a la modelo o utilizar cierta modelo que puede bajarle status. Por eso Leonisa debería tener su grupo de modelos para promocionar las líneas mas exclusivas y siempre usarlas en sus campañas, el motivo es que de esta

forma la gente empieza a reconocer los modelos que la marca utiliza y cada vez que se encuentren en alguna publicidad el público los reconoce como los modelos de Leonisa; brindándole de esta forma a la marca un mayor status y una forma de ser recordada por el público. Otro punto negativo que se encontró en el tema de los modelos es que en la última temporada de la marca usaron un modelo danesa, llamada Nina Agdal, este modelo puede que sea muy linda, que sea la que está de moda por salir en marcas reconocidas y le da a la marca una imagen juvenil para las adolescentes, pero de latina no tiene nada para mostrar y si la marca contrata modelos europeas va a comenzar a perder su idea principal que es dedicada a mujeres latinas.

La página web es un medio donde las personas se enteran de lo que trata una marca, que es lo que en realidad vende y como es su estilo además de generar compras en cualquier parte del mundo. Pero la página web de Leonisa, www.leonisa.com es un poco confusa ya que hay cantidad de páginas con diseños diferentes donde el consumidor no sabe cuál es la correcta, por otro lado la página principal de una vez te lleva al catálogo y como convertirse en un vendedor de la marca. Uno no puede cambiar de un país a otro en la misma página, obligando a la persona a salir de la página y encontrar la del país deseado en un buscador de internet tipo *Google*. Provocando que el consumidor se desconcentre y se introduzca a otra página sin sentido alguno de la marca Leonisa.

Se puede volver a encontrar cantidades de texto en las pantallas, generando una lectura pesada y no destaca el producto. El diseño de la web es más bien dirigida a un catálogo y no como una web de una marca de alto nivel, por lo cual es más para vender con ausencia de identidad.

El diseño de la web debería ser unificado con las opciones de los países y cambiar cuando se desee, deben establecer ciertas pantallas para la venta de los productos, otra para el catálogo, convertirse en vendedor y otras sobre las campañas y videos de producciones de los *photoshoots* y por supuesto que debería de aparecer un poco de la

historia de la empresa, su visión, misión, valores y comentar un poco de su identidad ya que en la web actual no se encuentra mucha información corporativa y de esta forma pude atraer más clientes que se sientan identificados en las descripciones que la pagina establece.

4.5. Plan de Necesidades

Se puede establecer que Leonisa tiene una identidad establecida, que se basa en las mujeres latinas. Pero no tiene una manera de comunicárselo al público de la correcta forma, ya que utilizan demasiada información en cuanto a la comunicación y esto puede confundir a los consumidores.

Por lo tanto Leonisa debería tener algunos cambios en lo que es su identidad visual para que el público entienda que es lo que quiere comunicar la marca, como se quiere posicionar y cual es el consumidor adecuado, de una manera fácil y rápida que las personas nunca olvidaran con el paso de los años.

Razón por la que se propone que la marca debería de ser la que existe actualmente ya que esta lleva muchos años a la vista del público y cambiara seria delicado porque mucha gente puede no reconocerla, perdiendo de esta manera clientes. A su vez los colores también debería seguir con los colores corporativos que siempre la representan en cualquier momento. Pero lo que si debería cambiar de la marca es su presentación, es decir no debe salir como una marquilla sino como una marca potente, donde demuestra lo que es.

Por otro lado su slogan debería de cambiar, como se explico anteriormente, no debería ser *sí es mujer latina*, la idea es dejar que Leonisa se convierta en una mujer y que el slogan solo sea *mujer latina*, explicando de esta manera que la mujer Leonisa es latina; por lo cual los consumidores entenderán que si usan Leonisa son mujeres latinas. Además que es más corto y se puede memorizar de una manera más fácil.

En sus fotografías deberían ser más sencillas, sin dejar atrás la alegría y los colores latinos, pero de manera más simple resaltando siempre el producto y sería bueno que existiera presencia del color azul de la marca.

En general tiene mucha mezcla de todo y a la vez nada, genera un desorden en lo que la marca le quiere comunicar hacia el público, es decir, no se entiende claramente cual es la identidad de la marca y como quiere ser vista por las personas. Dejando así una imagen confusa y poco clara en la mente del público. Por esta razón se debe implementar unos valores principales que resalten las características más importantes de Leonisa y estos establecerlos en cualquier comunicación que la marca tiene con el público, para que puedan ser entendidos y captados el consumidor de una manera clara, rápida y fácil

Por lo tanto Leonisa necesita de un *Brand Book* donde se deja establecida y definida toda la identidad visual de la empresa, la cual puede ser aplicada a todos sus eventos, actividades, promociones o apariencia alguna sin ningún problema o confusión. Ya que el *Brand Book* se convertirá en el libro principal de la empresa y este siempre va a estar presente en todo momento y en los años que la marca continúe en el mercado o hasta el momento en el que se desea hacer un cambio de estilo a la marca.

Usando un *Brand Book* la empresa se unirá y se solidificará en una información establecida, puede adquirir un posicionamiento más alto, aumentar de consumidores que antes podían estar perdidos con lo que se trataba la marca, pero como la identidad de la empresa fue definida claramente, pueden sentirse identificados con ella y convertirse en clientes fieles.

Capítulo 5 – Dimensión Comunicativa de la Marca

En cualquier tipo de marca debe existir una comunicación entre la empresa y el público, para que se realice un intercambio de información entre ambos. Razón por la que una empresa siempre debe tener definida y establecida su comunicación de una manera fácil para que las personas la entiendan rápido y pueda ser memorizada sin problema, que al momento de volver a encontrar dicha marca en algún lugar pueda recordar de que trata.

Motivo en que se debe dejar claro en un libro como es la forma de comunicar hacia las personas, como quieren que vean a la empresa y sea recordada a través de los años. De esta forma a su vez se evita cualquier plagio de otra marca.

5.1. El Brand Book

un *Brand Book* en general es un libro donde se establecen los valores principales que una marca desea resaltar y destacar al público como la identidad de dicha empresa. El propósito que abarca este libro es aumentar el valor de marca dentro de las ventas, en los clientes y tener un posicionamiento mayor.

Es donde se recopila toda la información, se organiza de una manera entendible y se establece una identidad visual ya definida y analizada para una marca junto con la forma en como debe ser comunicada al público para que entienda el mensaje de la manera establecida.

En otras palabras un *Brand Book* es un manual de marca corporativa donde están contenidos los valores de una marca; este manual es para tener una idea clara de cómo la empresa funciona, se comunica, piensa y se identifica. Compuesta solo de imágenes con un texto corto y claro.

Por lo tanto no es un libro que se realiza para todo el mundo y esta a la venta en cualquier lado. Es un libro personal para la empresa y para el personal.

5.1.1. Qué es y Qué Contiene Un Brand Book

En general un *Brand Book* es un texto que describe en detalle lo que es la empresa como tal, a quien esta dirigida y el porque de su existencia. Su función principal es explicar de que forma se le debe comunicar a los consumidores sobre la marca, su posicionamiento, como son y deben ser dirigidos los mensajes hacia el público, la personalidad que tiene la marca, palabras claves que pueden servir para hacer referencia o identificar la marca, frases que a su vez la identifican, cuales son los colores institucionales y sus temáticas. De esta forma todos lo que componen y hacen parte de una empresa entienden lo que la marca es y comunica.

El manual contiene el *target* al que esta dirigido, el *tagline* de la marca, el *Claim*, sus valores principales y el porque es una marca diferente, única y especial a comparación de las demás, enfatizándose en su competencia. Algunas veces y en ocasiones un *Brand Book* puede contener en el diseño un pequeño manual de marca integrado a el. El motivo es para que la persona que se encuentra observando el libro se realice una idea de lo que la marca trata más allá de una simple imagen, que significa cada objeto de esta y el porque de su diseño. También puede contener la historia de la marca, lo que la empresa no es, ni como se representa, como son sus imágenes, sus ideas, como si se representa y quiere ser vista por las personas; como es la experiencia que vive el cliente al momento de adquirir o consumir algo de la marca, como es su tono de voz; como deben ser y no ser las imágenes al igual que las fotografías. Y lo más importante aparte de los valores generales de la marca deben encontrarse los valores funcionales, los valores emocionales y los valores centrales.

Se entiende entonces que, el *Brand Book* es un manual donde esta construida toda la información de una marca tanto la visual como la información que lleva por dentro de una simple marca, es decir su comunicación interna para que las tanto internas como externas entiendan el porque de la marca, su personalidad y como es en realidad.

Por lo tanto un *Brand Book* es una guía para todas las expresiones de la marca, es una síntesis de ella y es un dialogo entre la marca, los integrantes de la empresa y sus consumidores.

5.1.2. El Target del Brand Book

Es una herramienta diseñada especialmente para los integrantes que se encuentran dentro de una organización, con el fin de comunicar en una manera más clara y concisa en qué consiste, cuál es el fin y el concepto de la marca desde cualquier área o punto de vista de la empresa.

El motivo por el cual se encuentra dirigido a los integrantes de una empresa es para asegurar que todo su público interno haya comprendido lo que es la marca en realidad, su esencia, su diseño, la gráfica y sus imágenes que representan tanto la marca como la empresa. A su vez se debe entender que es propio y que no de la empresa como tal, que se puede esperar de ella o que tipo de valor agregado puede adquirir o comunicar la marca.

Por lo tanto en Leonisa, el *target* del *Brand Book* seria para todos los públicos, pero en especial al público interno ya que es el que representa a la empresa y por esta razón deben conocer todos los valores para que los clientes al interactuar con ellos conozcan lo que en realidad es la marca y su identidad.

5.2. La Metáfora de la Marca: El Claim

Según Díaz el *Claim* es donde se inspira el *tagline*, es decir que este complemento ayuda a construir ideas y significados inspirados en la propuesta de valor de una marca, la cual se va adaptando al contexto en el que se encuentra ya sea en alguna zona en especial o en un tiempo determinado. (Díaz, 2013). Lo que se refiere este autor es que esta frase genera el *tagline* y otras frases, ya sean de campañas o de objetivos temporales.

El autor mencionado anterior mente vuelve a establecer, que una marca puede trabajar con varios *claims*, los cuales dependen de las necesidades que tenga la marca y en los entornos que experimenta. (Díaz, 2013).

En otras palabras el *Claim* es una frase que sintetiza el concepto de una marca, se crea por medio de las ventajas que tiene un producto / servicio. Es la frase que tiene la promesa de marca, ya que la información que contiene se trata sobre los beneficios y aspectos característicos de cada producto; además es lo que le ofrece al consumidor.

En Leonisa el *Claim* sería *Calidad Latina*, como sustento Díaz, es una frase la cual demuestre las ventajas de un producto, los beneficios y aspectos característicos de este mismo. Por lo tanto en Leonisa lo que caracteriza a la marca es la belleza latina y los beneficios son su calidad, razón por la cual al unir las dos características de la marca se genera un Claim el cual es corto, fácil de entender y se puede memorizar para recordar la marca.

5.3. Personalidad de la Marca

Según lo investigado en el presente Proyecto de Grado, se puede proponer que la personalidad de una marca es lo que la describe e identifica dentro de un grupo ya sea de personas o de otras marcas. Gracias a su personalidad, las marcas son diferenciadas de las demás, en especial de su competencia y esto a su vez puede atraer consumidores o mantenerlos, porque siempre los esta insinuando a mantenerse con la empresa.

Según Díaz, la personalidad de una marca interviene en la construcción de la marca, los valores, los atributos, la paleta cromática y la identidad que se desea comunicar hacia los demás sobre una empresa. Pero en sí, no solo la personalidad es el carácter de una marca, también genera que una empresa sea única, relevante, diferente y notoria. A su vez ayuda a construir un universo visual desde al identidad, relacionarse con su entorno y grupos de interés; es decir que la personalidad de una marca es la definición humana

sobre como son sus comportamientos con su entorno y grupos de interés. Esta definición se realiza por medio de la construcción del comportamiento de los valores y atributos de la marca (Díaz, 2012 b).

Es como convertir la marca en un ser humano, donde se describen sus gustos, rasgos físicos, sus actitudes, el perfil demográfico y socioeconómico. Con el fin de tener una idea clara de lo que es una marca en sí y a quienes esta apuntando de este modo puede obtener más consumidores, los cuales se han sentido identificados por las descripciones que la marca ha brindado por medio de su personalidad.

No obstante, la personalidad de la marca es importante, ya que define el espíritu de la empresa, establece culturas corporativas, el tono de comunicación y genera relaciones con grupos de interés. Esto crea en una marca pueda ser reconocida fácilmente y a su vez pueda ser relevante, es decir que llame la atención o que resalte de las demás. (Díaz, 2012 a). Manera en la que se invoca un sentido de pertenencia y preferencia a el público, frente a la marca.

Esta es la forma de obtener un mayor posicionamiento el cual es cada vez más importante en las estrategias del *marketing*, ya que puede afectar en el proceso de la decisión de compra. Por lo tanto la marca debe tener una coherencia en su percepción, la cual debe estar asociada a su funcionalidad, emoción, beneficio ó cualquier comportamiento que la marca tenga al obtener contacto con el consumidor. Por esta razón “cuanto más cercana sea la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca percibida por el consumidor, mayor serán las posibilidades de mantener una relación a largo plazo entre ambos” (Blas, 2014. parr. 10). Por lo tanto una personalidad de marca que se encuentra definida en una manera clara hacia el público puede atraer dos tipos de clientes; uno, las personas que tengan la misma personalidad de la marca, ya que se sienten más cómodos con algo que los identifica. Y dos, personas que carecen de ciertas características en su personalidad y al ver una marca con dichas

características faltantes en ellos, los cuales desean adquirir aquellas tipologías, por lo cual pueden identificarse con la marca y demostrar que si tienen esas características. Razón por la cual es importante para las marcas tener desarrollada una clara personalidad que se pueda transmitir y ser comprendida fácilmente por el público. La cual determina que tipo de consumidores y personas tendrá a su alrededor. (Blas, 2014). Es decir que la personalidad debe construir un territorio propio y único, debe aportar un valor, ser coherente y debe conectar emocionalmente al público con el objetivo de la marca.

La personalidad de Leonisa, sería una mujer entre 25 a 30 años, de nacionalidad colombiana por ser la marca de dicho país. Es alegre pero a su vez natural y sexy. Le gusta la buena vida ya que trabaja toda la semana, en las tardes se ve con sus amigas para contarse chismes y tomar té y en las noches se divierte con su hombre. También le apasiona ir a la playa con trajes muy sofisticados, cómodos y con diseños increíbles donde lo importante es exhibir las curvas que tiene su cuerpo latino.

Es una persona de clase alta ó media alta, esto se puede demostrar por la vida social y su trabajo que mantiene. Le gusta la diversión y ser muy coqueta. A su vez le apasiona vestirse con prendas que siempre están a la moda, pero lo mas importante es que sean cómodas, de buena calidad y que se adapten a su curvoso cuerpo; manteniendo siempre un estilo juvenil.

Es una mujer muy sencilla pero le gusta que la consientan, cumplan sus deseos y antojos. Los temas que le apasionan son la lencería, la moda, las mujeres, América Latina, el diseño, los colores, las texturas, la música, la playa, el mundo y los viajes. Por esta razón ama viajar ya sea sola, con amigas o con su hombre; pero siempre quiere ir a conocer lugares que jamás se pudo imaginar que existían en el mundo, le gusta conocer nuevas culturas y aprender algo de ellas para aplicarlas en su trabajo. En las noches le gusta salir a cenar y tomar cócteles o salir a bailar.

Por otro lado es una mujer independiente que no necesita de un hombre a su lado para que la guíe, porque ella sabe siempre lo que quiere. Ya que es la jefa de su propia empresa la cual lleva su nombre en ella *Leonisa*, es una firma imborrable para todas las mujeres, en especial para las latinas.

A pesar de tantos viajes el lugar que le parece más hermoso y que no cambiaría por nada del mundo es su hogar, Medellín – Colombia.

5.4. Discurso de Marca: Brand Expression

Es la forma como una marca se expresa hacia los demás, utilizando elementos tangibles, donde son expuestos los valores que son propuestos al público para que generen una imagen de la marca en sus mentes.

Según García, con un buen discurso de marcar se puede conseguir que las personas identifiquen con mayor facilidad una marca y entiendan cual es su identidad. Es la forma en como se comunica una marca con sus clientes, utilizando diferentes medios de comunicación como lo es la publicidad. Donde se gestiona el discurso como si la marca se convirtiera en una persona real la cual le esta comunicando algo a alguien; de esta forma se atrae más público. Por lo tanto el discurso de marca debe generar una experiencia de marca y sentimientos hacia esta; y no solo un impacto. Ya que las experiencias pueden ser recordadas y memorizadas fácilmente, mientras que los impactos solo hacen cantidad, contaminación visual y no llaman la atención al público, por lo cual con el paso del tiempo no son recordados. (García, 2012).

En Leonisa el discurso de marca, debe ser dirigido a todas las mujeres del mundo en especial a las latinas. Este discurso en las publicidades debe estar basado por las actividades que una mujer realiza en su diario normalmente, una explicación más a fondo de sus productos donde se explique la calidad, la comodidad y el diseño de cada una de sus prendas; también es buena idea mostrar como es el interior tanto de la empresa

como de la fabrica y como son realizados los productos que la marca ofrece, de esta manera le pueden explicar al público el porque de la alta calidad y comodidad de sus productos.

5.4.1. Brand Story

Es la historia que define la marca, es decir define la historia que se esconde detrás de sus actuaciones y comunicaciones.

Según Ageitos, la idea del *brand story* es conectar a los consumidores en un estado emocional más allá del producto / servicio que se convierte en una actitud. Es transformar historias que conectan a las personas con el objetivo de la marca. (Ageitos, 2012).

En otras palabras se analizar como se desarrolla la personalidad de la marca por medio de historias, que relaten experiencias de vida, las cuales los públicos pueden generar al consumir dicho producto.

Mientras tanto en Leonisa el *Brand story* puede tratarse sobre el orgullo de ser una mujer latina, llevar siempre la alegría y los colores de América Latina dentro de ella misma, los cuales son resaltados por la energía que lleva por dentro de cada producto de la marca, que ha sido el apoyo y la base para toda mujer en su comodidad íntima. Con 50 años de investigación para mejorar cada vez la calidad de los productos y brindando siempre apoyo y ayuda a las mujeres que sufren se cáncer de seno; protegiendo a su vez a las que no lo sufren con consejos básicos como lo es un autoexamen. Generando de esta forma confianza y amor hacia la marca por parte de todas las mujeres del mundo en especial de las latinas.

5.4.2. Tagline / Slogan

el *tagline* es una frase corta, la cual es fácil de memorizar y recordar por los públicos. A su vez le brinda apoyo y le genera más fuerza a una marca. Además explica un poco de

que trata la marca en general.

Según Díaz, define el *tagline* como una expresión literaria la cual tangibiliza una propuesta de valor y ayuda a reforzar el valore de marca. A su vez es el contenido estratégico de la marca, el cual es útil para un largo plazo. (Díaz, 2013, C). Por lo tanto el tagline, es el resumen de las intenciones que una marca plantea y a su vez forma parte de la identidad, definiendo y diferenciando la marca de su competencia. (Muguiro, 2013).

No obstante el *tagline* de la marca Leonisa, apoya y define lo que significa dicha marca. Esta frase seria *mujer latina*. Son dos palabras fáciles de entender, memorizar y recordar, las cuales hacen énfasis y refuerzan la marca que trata sobre productos especializados en las mujeres latinas. Por el contrario, si este *tagline* no tuviera presencia en la marca, esta no se entendería completamente y de que trata.

5.4.3. Tono de Voz: Verbal Expression

es la forma en como se comunica la marca con el público, en la parte del tono y la voz que utiliza. A su vez es la definición de la marca y lo a que tipo de personas esta deseando apuntar.

Según Clara López, especialista en la estrategia de los derechos de autor; explica que el tono de voz es tan importante como lo es la parte visual de una marca, ya que ayuda a ser diferenciada frente a otras marcas, destacarse de la competencia, es decir, que puede ser mas reconocida una marca que otras. Y a su vez marcar ciertos territorios como únicos de esta. Por otra parte ayuda a la marca a que obtenga más personalidad, convirtiéndola en una marca más humana y de esta forma atrae más fácil a las personas.; también manejando un tipo de especial de tono de voz dentro de una marca, puede generar asociaciones mucho más fuertes relacionadas con la empresa. (López, 2014).

Esta parte de la personalidad de la marca se aplica en mercados que se encuentran saturados, donde existen cantidades de marcas las cuales tengan alguna relación y por esta razón debe existir una marca la cual obtenga el tono de voz más fuerte para resaltar sobre las demás. Al construir un tono de voz se debe imaginar que tipo de persona es en la que se convertirá la marca y cuales serán sus intereses; se podrá analizar como será su forma de expresión. A su vez se analiza en que términos la voz se dirige al público; es decir si es en primera, segunda o tercera persona y si será en un formato de pregunta, afirmación o imperativo; por otro lado se analiza si se tiene muletillas y que tipo de vocabulario utilizará

De esta forma todas las comunicaciones de la marca crean una conexión, permitiendo la facilidad de ser reconocida por el público; los cuales tienen en sus mentes una construcción establecida sobre lo que es la marca y su personalidad. Esta forma de comunicar puede ser aplicada en cualquier medio masivo de comunicación que contenga audio. (López, 2014).

La voz que Leonisa utilizaría, sería una voz de una mujer joven; con un tono alegre, claro, coqueto y a veces misterioso. Tiene un acento que la identifica como una mujer latina. A su vez mantiene un estilo divertido y natural al expresar sus ideas, que están relacionadas con el orgullo de ser una mujer latina, moda y lencería. Esta mujer tiene cantidades de *tips* sobre belleza, en especial sobre como las mujeres se pueden mantenerse cómodas en sus productos.

5.5. Territorio de Marca

El territorio de marca es una herramienta, que permite mejorar la gestión de una marca, basada en sus valores y su posicionamiento. Se definen un conjunto de herramientas comunicacionales, principalmente la idea central de la marca, su estilo, su personalidad y su tono de voz. Todo ello se refleja a través de imágenes y conceptos que transmiten lo

que la marca es y lo que no es; tanto para que el público interno conozca cómo se deben comportar dentro de la empresa como para causar la imagen que se desea generar a los clientes como público externo.

Este territorio de marca es fundamental para garantizar que la promesa de marca sea respetada y expresada de una forma consistente a lo largo de un período de tiempo determinado. A su vez sirve como base común para orientar a las personas que están encargadas de la comunicación de dicha empresa.

Como propone Zoia de www.branzai.com. El territorio de marca no es un lugar específico o geográfico. Es un espacio imaginario donde las marcas compiten y demuestran unas series de atributos y valores comunes, los cuales están enfocados en necesidades específicas de los consumidores. En otras palabras es un espacio competitivo donde una marca puede demostrar una serie de oportunidades que otras marcas no tienen. De esta forma resalta una marca más que su competencia frente a un público.

Al tener un territorio de marca definido ayuda a enfocar los valores y atributos que se basan para la construcción de una marca, además ayuda a posicionarla en lugares específicos del mercado, convirtiéndola a su vez en una competencia para ciertas marcas; haciéndola diferenciar entre el público con lo desean, lo cual dichos valores se convierten en formas de asociar la marca únicamente y ninguna otra podría estar asociada de la misma manera.

Dependiendo de la elección que se le genera al territorio de marca, es la forma y las características no las que la marca siempre se va a definir e identificar, se decir junto con sus valores y atributos se va a representar. Con dicha definición desarrollada, se convertirá en lo que hará resaltar la marca en los espacios competitivos. (Zoia, 2012).

Por ende, el territorio de marca de Leonisa se posiciona en el mercado como lencería para mujeres latinas, con productos de buena calidad, excelentes precios, increíbles

diseños y comodidad como ninguna otra marca de lencería femenina. A su vez destaca los valores principales con los que la marca se identifica los cuales son comodidad, belleza y sensualidad. Mientras que sus valores funcionales son sofisticación, elegancia y naturalidad. Por otro lado los valores emocionales son atracción, mágico y descomplicación. Como último, los valores centrales de la marca son diversión, tranquilidad y picardía, refiriéndose a la inocencia que resalta en las mujeres cuando quieren ser coquetas.

Gracias al territorio de marca, Leonisa tendrá una personalidad que ayuda a establecer una identidad específica para que el público entienda claramente de qué trata y a su vez pueda ser recordada con el paso de los años por eso. Como también dejando a la marca posicionada con dichos beneficios y valores establecidos de tal modo que la favorecen ante la competencia.

5.5.1. Territorio Visual

Como se explico anteriormente, un territorio no es un lugar determinado, sino un espacio definido, el cual es establecido por las marcas ya que ese espacio es utilizado para competir entre las marcas que contengan iguales o parecidos productos / servicios, destacando así el mejor dentro del público que corresponde a dicho espacio. Es decir es el medio donde las marcas se pueden expresar y transmitir información o mensajes a su público.

El territorio visual, es el espacio que usan las marcas para establecer su identidad visual y su comunicación, donde intervienen los medios masivos de comunicación para difundir dicha información al público; como lo son la radio, la televisión, las cartas, el correo electrónico, los diarios, las revistas, las vallas publicitarias, el internet o las redes sociales. Cada marca tiene un territorio más fuerte que las demás, de esta forma establecen su identidad y comunicación ante un público que con el paso del tiempo la

marca pueda convertirse mucho más fuerte dentro del medio elegido y las personas puedan reconocer siempre a la empresa y sepan de que trata.

En Leonisa, el territorio visual que utilizan son varios medios de comunicación, como lo son la televisión, el internet, las revistas, el diario y las vallas publicitarias. Pero sus medios más fuertes son las revistas en especial las que están dirigidas a las mujeres y en las que publican los diarios los días Domingos. Estas revistas pueden ser Tv y Novelas, Caras, Cromos, Jet Set, Fucsia, Vanidades, Cosmopolitan y Gente; las revistas de los diarios pueden ser Carrusel. Estas son las revistas a las cuales el *target* de Leonisa se dirige a consumir.

Por otra parte las vallas publicitarias son el otro medio de comunicación que la marca tiene como su fuerte. Estas imágenes de tamaño gigantesco son ubicadas en ciertos puntos de las carreteras más importantes y transitadas de Colombia, donde Leonisa tiene alquiladas ciertas vallas por dichas vías, las cuales cada mes cambian de imagen pero siempre exhiben las ultimas colecciones de la temporada y la belleza de las mujeres latinas. En Medellín, el hogar de la empresa por ejemplo tienen una vía muy importante para la ciudad y es bastante transitada en cualquier momento del día, llamada Vía Las Palmas, esta vía cubre lo que es una parte del borde de la ciudad donde pasa por importantes barrios y llega a las afueras de la ciudad donde esta el aeropuerto internacional en la ciudad de Rionegro, la cual sigue perteneciendo al Departamento Antioqueño el cual Medellín está incorporado.

En esta ruta la empresa tiene una valla publicitaria que es alquilada pero solo es únicamente de Leonisa, donde cada mes es cambiada y su ubicación es estratégica, por la razón que la valla se encuentra justo en el medio del recorrido de la vía, por lo es vista por todas las personas que transitan en ella. Además que la mayoría de las personas que pasan por ahí son públicos que pueden adquirir productos de la marca.

5.5.2. Visual Expression

Es la forma en como se comunica la identidad de una marca hacia el público a través de elementos visuales, como lo son las imágenes que transmite por los medios masivos de comunicación; sus colores principales, frases propias o una tipografía en especial. Estos elementos hacen que la marca adquiera una personalidad, se convierta más fuerte que otras y obtenga mayor influencia en el público; además de influirlos también la marca les genera una *visual expression* o identidad visual más clara y definida, la cual recordarán la marca de una manera más fácil, y cada vez que observen alguno de los elementos anteriores y que sean similares a la marca, los relacionaran con esta provocándoles que la recuerden.

Por lo tanto una marca puede generar ciertas reacciones solo por tener una *visual expression* bien definida. Creando en la gente un recuerdo de la marca cada vez que observen el producto / servicio, sus colores corporativos, el packaging, sus publicidades, el ambiente en que se desarrolla e incluso en el análisis y observación del logotipo. Esta es la razón por la cual una marca debe estar bien definida desde su principio, donde se crea su razón de existencia y porque es única. (Rollinson, 2011). Es decir que la marca debe expresar su identidad a través de todo lo que puede producirle una comunicación hacia el público, la cual también le ayuda a su posicionamiento, personalidad y atraer el target que la marca desea enfocarse. No obstante le puede generar a las personas sentimientos hacia ella.

De esta forma la identidad visual o *visual expression* de Leonisa desea transmitir la belleza latina, felicidad, delicadeza, comodidad, entre otras características que representan la marca. Las cuales son expresadas por sus medios de comunicación, mediante imágenes alegres, coloridas, sofisticadas y con hermosas mujeres. A veces mantiene su color principal que es el azul oscuro y resaltando nuevamente con palabras y frases típicas de la belleza latina. No siendo más, de esta manera la marca atraerá su

target principal: las mujeres latinas.

5.5.2.1. Paleta Cromática

Una paleta cromática es una muestra de colores determinados y combinaciones establecidas que se pueden generar entre colores. En una empresa la paleta cromática sirve para establecer los colores corporativos que una marca contendrá, por ende son colores únicos y establecidos para usar por la empresa, dentro y fuera de ella mientras se la esta representando. Dichos colores no pueden ser combinados ó cambiados por otros, al menos que en el manual de normas de la marca lo indique. Así se genera una conexión entre la marca, la empresa y el público interno; de esta forma se convierten en una unidad la cual tiene identidad, la empresa adquiere un posicionamiento mayor y el público externo se asocia con los colores establecidos, que al observarlos cada vez en algún lado, ya sea en la marca, sus productos o en otra cosa; los pueda asimilar siempre que pertenecen a la empresa. Generando así una forma de recordar la marca en la memoria del público.

Según una agencia de publicidad colombiana, llamada Pad Digital; en su pagina web www.corporativopad.com. Describen a la paleta cromática, como una herramienta de diseño que sirve para crear combinaciones de color; los cuales son utilizados para crear la identidad de una empresa. Estas combinaciones pueden generar una sensación o representar un concepto. Las paletas más conocidas son las de colores fríos, cálidos, de descanso y las orgánicas. En las empresas sirven para manejar los colores que se utilizan dentro de esta, ya sea para cartas, informes, indumentaria, papelería, publicidad, entre otras formas en las que la marca se pueda comunicar. De esta manera se hace más fácil para el público identificar la marca. (Pad Digital, 2012).

Continuando con Leonisa, su paleta cromática se basa en colores fríos que son el azul y el blanco; estos colores generan calma y comodidad. Además se pueden encontrar en la

entrada de los locales, en el uniforme del personal de la empresa, papelería y en sus publicidades. Lo único es que las publicidades abarcan demasiado color, lo cual está bien porque de esta forma se puede demostrar la alegría y la diversidad de las mujeres latinas; pero la marca pierde. Por eso el color que debe resaltar entre todos es el azul; así la marca siempre estará presente y la gente comenzará a asimilar dicho color con la empresa cuando lo observe en cualquier lado.

5.5.2.2. Tipografía Institucional

Es la tipografía que representa la identidad corporativa de una empresa, la cual es utilizada para la comunicación de una marca por medio de folletos, carteles, anuncios, web entre otros.

De acuerdo al estudio de diseño mexicano The Box, una marca debe establecer en su identidad una tipografía específica. Para dicha elección se puede utilizar una fuente tipográfica común ó generar un diseño de una fuente tipográfica propia. (The Box, 2012). A su vez se debe tener en cuenta el tipo de carácter que se va a utilizar, ya que dependiendo de su forma le da un estilo y un significado a una marca. Tras haber elegido el formato de tipografía, esta será el único estilo en el que una empresa se comunica por medio de la escritura a través de todos sus medios de comunicación. Así una marca puede ser reconocida fácilmente por usar un tipo de tipografía constante.

Dentro de Leonisa, existen los dos tipos de opciones tipográficas en la empresa; porque la marca, como se mencionó anteriormente está diseñada con una tipografía propia, mientras que sus publicidades y demás anuncios llevan Helvética y para resaltar algún texto utilizan Didot. Aunque a veces usan Didot solamente o Helvética lo cual no es recomendable porque se pierde la identidad o la tipografía que identifica la marca. En cuanto a la tipografía de la marca es aceptable que la tengan con diseño propio, porque la convierte en un diseño único y nadie lo puede copiar fácilmente; pero las tipografías

para sus comunicaciones deberían tener más orden, es decir utilizar Didot solo para los títulos, ya que es un tipografía que en ciertos lugares de sus caracteres son muy delgados y en un tamaño reducido pueden fundirse con la imagen y no generar lectura. Por esta razón, la Helvética debería ser la tipografía que abarca el contenido de la información; ya que esta es sumamente legible en cualquier tamaño ó variable.

5.5.2.3. Estilo Fotográfico

Según el proverbio chino, una imagen vale más que mil palabras, es totalmente cierto porque una imagen es lo primero que percibe el público de cualquier marca y si es su primer encuentro con esta, se generara una idea la cual será como la catalogación de dicha marca para siempre o hasta algún momento que cambie su punto de vista. Por esta razón una marca debe transmitir toda su identidad y su estilo en un tipo de fotografías de terminadas que representan el ideal de la empresa.

Por lo tanto, una autora de la pagina web www.dzoom.es, la cual trata sobre fotografía, comenta que el estilo fotográfico es una manera propia de hacer fotografías y que sean reconocidas por la marca que fue realizada; es decir que todas las imágenes deben tener algo en común para que se genere dicha identificación en el público. (Vidal, 2013). Es por eso, que una marca en cada medio de comunicación debe transmitirle al público sus beneficios y por qué hace a una marca como única y la mejor de todas dentro de su categoría. Con el fin de que las imágenes adquieran el lenguaje de una marca y este sea reconocido a través de su fotografía. En otras palabras, se crea el estilo de vida que una marca y las experiencias que tendrán por consumirla sean reflejados por medio de las fotografías tomadas.

El estilo fotográfico de Leonisa varia entre lo que es la lencería y el *beachwear*. En la lencería son fotos de fondo plano tipo estudio; y las fotos de los trajes de baño son en ambientes externos como lo es la playa o los desiertos. Lo que si tienen en común es que

desenfocan los fondos cuando son tomadas en exteriores, usan mujeres bellas con un cuerpo saludable, son fotos bastante luminosas; los planos varían entre plano americano, plano medio y primer plano. Las poses de las modelos son muy naturales, delicadas y sencillas; no se exageran en la seducción. Son fotografías cálidas.

En cuanto a lo que deberían mejorar para su identidad visual, es crear momentos de vida que Leonisa le brinda al consumidor por medio de sus productos. Creando fotos con un fondo plano ó desenfocado para lo que es el *lookbook* ó para ubicar texto sobre la foto, de esta manera el producto y el texto son los que más resaltan en la imagen. Pero para la publicidad y las campañas se deben generar momentos de vida, es decir, crear actitudes que la marca puede ofrecer; en otra forma es inventar historias con las fotografías. A su vez deberían de generar un plano completo en algunas fotos, por la misma razón que se esta creando un estilo de vida, no son solo imágenes para vender los productos sino para que los clientes se sientan que viven en ellos. La idea de las fotos es generar magia, glamour, frescura, simpatía, delicadeza, calidez y creatividad; características que identifican a una mujer con su belleza latina. También es recomendable que usen las mismas modelos, de esta forma y las demás añadidos para el estilo fotográfico de la marca, el target se sentirá identificado y al ver las modelos en las campañas de Leonisa constantemente; con el tiempo las identificará y cada vez que las observe ya sea en una campaña de la marca o en otra ocasión, siempre harán recordar la marca.

Conclusiones

Por medio de una intensa investigación y un análisis continuo para la realización del presente Proyecto de Grado, el cual está basado en un caso real de una marca de Colombia llamada Leonisa; se le plantea una propuesta profesional por medio del desarrollo de su identidad visual expuesta en un *Brand Book*, el cual le puede servir a la marca como un manual para entender como debería ser su identidad visual frente a un público para poder obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado. Como se está generando una respuesta a una necesidad encontrada en dicha empresa, se analiza que no tienen establecidos de la manera adecuada los valores de marca. Esta es la razón por la cual el proyecto final se enfoca en el diseño que es realizado por el análisis que se encontró en todo este transcurso de lo que es el Diseño de Imagen Empresarial.

Para encontrar los resultados de el presente Proyecto de Grado, se investigaron conceptos del Diseño Gráfico y Diseño de Imagen Empresarial como lo son la realidad de una marca, cuales son sus componentes, la diferencia entre un logotipo e isotipo, como se debe diseñar realmente una marca y cuales son los cuidados que se deben tener en su desarrollo. A su vez se expone de una manera corta, rápida y fácil la historia de la marca en cuanto a como surgió y como llegó a convertirse en algo tan importante en nuestra sociedad. Todos los temas expuestos son investigados por los diferentes puntos de vista de diferentes autores que son muy importantes e influyentes en el área del Diseño Gráfico. Por otro lado se realiza una investigación lo que en realidad es la identidad e imagen en cuanto a sus términos de descripción y cual es la función correspondiente de cada una dentro de una empresa; haciendo un énfasis en el posicionamiento que generan estos dos conceptos a la marca dentro del mercado.

Una vez establecidos los conceptos que representan a una empresa, se determinan sus valores, sensaciones, beneficios y sentimientos que le producen a un cliente tanto la empresa como la marca al momento de comprar y consumir el producto / servicio.

Teniendo definidos todos los conceptos que componen a la imagen empresarial, junto con una descripción clara para establecer lo que es obtener un buen posicionamiento dentro del mercado y una definida percepción en el público. Basados a los conceptos, se genera una breve descripción a lo que es Leonisa, su realidad y como es su identidad visual, luego de se encuentran los problemas de identidad que la marca contiene y se generan opciones de cómo mejorarlos, los cuales se dejan establecidos en el *Brand Book*.

Se llegó a analizar en el presente escrito, que dentro de una empresa es sumamente importante tener claramente definidos los conceptos de lo que en realidad es la organización, que desea representar y que beneficios le brinda al cliente por adquirirla; además qué estilo de vida le brinda. Luego de tener analizado la personalidad de la empresa se debe crear una marca fácil y sencilla, la cual debe representar a la empresa y sus características principales, de esta forma el público sabrá de qué trata y podrá memorizar la marca con facilidad para alguna próxima vez que la vuelva a observar. A su vez la empresa debe estar en contacto con el público y mandando mensaje que motiven a consumirla, explicar siempre los objetivos nuevos y recordar siempre de que trata la empresa. Por esta razón la identidad visual debe representar lo más claro y entendible, ya sea por medio de imágenes o texturas relacionadas con la marca; elementos por los cuales un público reconoce una marca de otra y genera su preferencia gracias a lo más llamativo y a lo que más lo identifica con su personalidad en cuanto a la parte visual.

El presente Proyecto Profesional pretende establecer una identidad visual clara tanto para la empresa como para su público, convertirla en una marca con un *status* y un posicionamiento mayor al que se encuentra actualmente, el cual pueda demostrar la calidad y el orgullo de ser una mujer latina por medio de sus comunicaciones y lo visual. Por esta razón se le establece a la marca unos cambios en su identidad, personalidad, comunicación y estrategia para que puedan aumentar su posicionamiento y una clara percepción del público; a su vez se le agregan nuevos valores que la marca debe

enfocarse en cuanto son sus valores funcionales, valores emocionales, valores centrales y el porque del cambio del slogan. Dichos cambios son establecidos en la creación del Brand Book, libro que servirá como orientación para establecer la identidad visual en todo público interno de la empresa para que pueda ser transmitido por ellos lo que la empresa es a sus clientes. De esta forma la marca será reposiciona como una marca latina, orgullosa de ofrecer productos íntimos especialmente para las mujeres latinas.

El objetivo por el cual se realizó el trabajo es como se menciona anteriormente es para realzar la identidad visual de la marca y que el público pueda entender de una manera más fácil lo que en realidad es Leonisa, mejorando su posicionamiento y atraer más clientes hacia la marca. En la empresa se encontraron grandes errores en cuanto a su comunicación visual y no tienen establecidos elementos que representen de una manera clara en cuanto a la hora de su comunicación con el público.

Los resultados que se pretenden lograr, además de los objetivos establecidos, es que el cliente viva una experiencia al momento de comprar productos de la marca, como también en el momento que los esta utilizando; el público pueda recordar a la marca con facilidad y por otra lado la empresa de esta forma se pueda comunicar con el público de una manera más clara.

Por eso un diseñador gráfico debe comprender lo que una empresa es y saber generar su comunicación de una manera llamativa para las personas, es decir no solo es crear una marca y con esa se basa toda la comunicación de la empresa; es generar imágenes llamativas y crear sensaciones en ellas, darle vida a la marca y convertirla en una persona, de esta manera el público querrá conocerla y estar con ella para compartir momentos de sus vidas juntos.

A partir del desarrollo del *Brand Book* se generó un cambio en el *slogan*, ya que el original *Leonisa sí es mujer latina*, sonaba un poco extraño el sí y no le daba ningún

sentido a la frase ya que generaba como una doble aceptación de que Leonisa si es verdaderamente una mujer latina, por ende se le elimino ese sí y se estableció como *Leonisa mujer latina*; de esta forma se establece como sí la marca fuera una persona y el slogan aclara que ella es latina. También se encontró una falla en la comunicación de las redes sociales, ya que estas se han convertido últimamente en una forma de comunicación masiva, rápida y fácil. Por eso se deja en claro que la marca debería adquirir esta forma de comunicación como un medio para expresar toda su identidad y establecerla como un territorio visual con suma importancia, ya que este es el medio que el público puede tener más cerca y a su vez pueden opinar y compartirlo con sus amigos.

Por otro lado se encontró que la empresa por tratar de tener variedad de marcas para obtener un target más variado, consiguió que todas las submarcas compitan con Leonisa, por lo tanto se establece que la marca Leonisa siga para mujeres y mujeres de edad, mientras que TQM se convierta en su línea juvenil e infantil de las niñas y la de los hombres la marca Leo debería estar en otro contexto, ya que Leonisa es una mujer y no tiene nada que ver con la lencería de los hombres, causando así una confusión en la marca; es decir que si la quieren mantener en el mercado deberían de crear otra identidad para esta. Creando de esta manera un sistema más claro tanto para la empresa como para los públicos internos y externos.

Por medio de el presente Proyecto de Grado la empresa puede encontrar sus fortalezas y debilidades para establecer una identidad visual mucho más clara dentro del mercado y todas las personas.

En cuanto a la Universidad de Palermo en la carrera de Diseño Gráfico, es importante recordar que el diseño grafico es comunicación visual, por lo tanto las materias y el pensum que brinda la facultad es muy complementario para convertirse en un diseñador gráfico profesional, pero este se encuentra establecido de la misma manera hace varios años y el mundo en este nuevo siglo esta avanzando con mucha rapidez cada vez, es

por eso que debería incluir trabajos relacionados con la tecnología como lo son las paginas web, aplicaciones para celulares y programación. Por otro lado debe incluir trabajos más profesionales, es decir hacer proyectos que sean de una empresa real, de esta forma los estudiantes se pueden sentir más interesados en los proyectos y se esfuerzan en realizarlo.

También se recomienda realizar una serie de exposiciones o una feria de diseño para exponer los trabajos de los estudiantes de dicha carrera, es decir así como a las personas que estudian diseño de moda les hacen un *Fashion show* y a los que estudian fotografía les exponen sus trabajos por todas las facultades, a los de diseño gráfico deberían generar sus propios stands, creando gigantografías, indumentaria y productos reales, premiando el mejor diseño y creatividad. De esta forma los estudiantes pondrán todas sus energías en el proyecto y se podrán ver grandes cosas en la Universidad. Por otro lado los premios deberían de ser además de un diploma, una inscripción a algún curso, esto es algo que motiva más que un diploma y una revista, lo cual puede generar más motivación a los estudiantes para ganarse los premios que ofrece la Universidad.

Por otro lado debería de existir clases fijas para aprender a manejar los programas de Adobe, así se pueden obtener trabajos increíbles y estudiantes con capacidad de manejar todos los programas. Se sabe que existen las clases que brinda la Universidad, pero muchos no se inscriben porque generalmente son en horarios de clases y los profesores no explican muy bien los temas, entonces la información y el aprendizaje queda inconcluso.

Se recomienda guiar a los estudiantes en cuando a la económica, es decir, salen personas muy preparadas y con capacidades únicas, pero al momento de cobrar el trabajo no se tiene claro cuanto dinero pedir. Por esta razón debería existir una materia o un taller que le indique a los estudiantes como es el tema de la administración de dinero en el negocio del diseño grafico.

De igual forma como toda universidad tiene sus pros y sus contras, como se mencionaron anteriormente los contras, los pros que le brinda la Universidad de Palermo a los estudiantes es la variedad de personas de todos los países que uno puede conocer a través de las materias que se cursan, el ambiente es agradable y se pueden llegar a entablar grandes amistades con los docentes, es decir que se tiene una orientación muy personalizada.

Para finalizar, en el último año además de la tesis que le sirve a uno para establecer de una mejor manera las ideas en lo escrito y conocer más a fondo temas de la carrera, debería de existir unas pasantías a empresas reales por un cuatrimestre donde el estudiante aplica todo lo aprendido y al finalizar genera un escrito de lo que más lo apasionó, las dificultades por las que pasó y cómo se sintió en el rubro laboral como un profesional.

Lista de Referencias Bibliográficas

- ADM Estrategia y Política (2008). *Formulación de la Estrategia: Estrategia Funcional y Opción Estratégica*. Disponible en:
<http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/08.pdf>. Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- Ageitos, M. (2012). *Estrella Damm: El Branding Asociativo*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2012/07/estrella-damm-el-branding-asociativo.html>. Consultado el 16 de Junio del 2014.
- Aguilera, S. (2012). *9 Criterios para Definir la Esencia de una Marca*. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-criterios-para-definir-la-esencia-de-una-marca/>. Consultado el 9 de Mayo del 2014.
- Agosti, J. (2013). *Imagen de Marca y Problemática Ecológica. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1687.pdf
Consultado el 14 de Marzo del 2014
- Amores. (2013). *Así se Vivió el Desfile de Leonisa en Colombiamoda*. Disponible en:
www.amores.com.co/asi-se-vivio-el-desfile-de-leonisa-en-colombiamoda/. Consultado el 2 de Junio del 2014.
- Antioquia La Más Educada.(2012). *Medellín y Antioquia, Líderes en Colombia del Sector Textil y de Confección*. Disponible en:
www.antioquia.gov.co/index.php./prensa/historico/159-prensa-fajardo/8425-medellin-y-antioquia.lideres-en-colombia-del-sector-textil-y-de-confeccion-
Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Antonella. (2014). Disponible en: <http://www.ne.com.co/html/esp/portafolio/antonella.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Armonía. (2014). Disponible en: www.qinaya.co/armonia tienda/index.php?option=com_virtuemart&page=shop-browse&category_id=2&Itemid=1&vmcchk=1&Itemid=1. Consultado el 3 de Junio del 2014.

- Arrigada, A. (2013). *Los Nuevos Valores de Marcas*. Disponible en:
www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas. Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Bahamón, C. (2013) *Principios del Diseño*. Disponible en:
<http://mumng.blogspot.com.ar/2013/01/principios-de-diseno-comunicacion.html>
Consultado el: 18 de Marzo del 2014.
- Balalaikca. (2013). Disponible en: <http://grupobalalaika.co/conocenos>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Bas, F. (2011) Vidrieras: Consolidan la Imagen de Marca en el Punto de Venta. *Proyecto de graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/369.pdf
Consultado el 14 de Marzo del 2014
- Blas, J. (2014). *Personalidad: Dime Como Eres y te Diré que Marca Usas*. Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/01/personalidad-dime-como-eres-y-te-dire.html>
Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Barajas, D. (2014) *El Posicionamiento de Marca en la Actualidad*. Disponible en:
www.cubosweb.com/blog/el-posicionamiento-de-marca-en-la-actualidad.
Consultado el 5 de Mayo del 2014.
- Bayer. (2014). Disponible en: <http://www.centralamerica.bayer.com/ejes-rse-publico-interno/>. Consultado el 8 de Junio del 2014.
- Bettin, C. (2010) No es Solo Café. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1754&titulo_proyectos=No%20es%20s%F3lo%20caf%E9. Consultado el 11 de Noviembre del 2013.

- Bruno, L. (2009) Consumo de Identidades. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2271.pdf
Consultado el 11 de Noviembre del 2013.
- Calderón De Barros, S. (2013) Plan de Branding y Reposicionamiento. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1580.pdf
Consultado el 14 de Marzo del 2014
- Cali Exposhow. (2014).. Disponible en:
<http://www.caliexposhow.com/general/fenalco-valle-del-cauca/quienes-somos/>.
Consultado el 27 de Mayo del 2014.
- Camacho, J (2014). *El Valor de la Marca: Brand Equity*. Disponible en:
http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf. Consultado el 13 de Mayo del 2014
- Cantelmi, J. (2013) Identidad Visual para un Emprendimiento Gastronómico. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2431&titulo_proyectos=Identidad%20visual%20para%20un%20emprendimiento%20gastron%F3mico Consultado el 14 de Marzo del 2014
- Casado, A (2012). *Misión y Visión de una Marca*. Disponible en:
todosomosunopo.wordpress.com/2012/04/06/mision-y-vision-de-una-marca/.
Consultado el 11 de Mayo del 2014
- Castro, C. (S.F.). *Público*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/501_806.pdf. Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Ceballos, C.(2007). *Determinación del Mercado*. Disponible en:
www.repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/116/1/Derterminacion%20de%20muestra%20caracterizacion%20y%20demanda.pdf. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Chaves, N.(2003). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires : Paidós SAICF.

Circulo de la Moda. (2014).. Disponible en:

<http://circulodelamoda.com/circulo/index.php/cmb2013/1-quienes-somos%20>.

Consultado el 27 de Mayo del 2014.

Clean & Clear. (2014). Disponible en: www.cleanandclear.com. Consultado el 30 de Mayo del 2014.

Colombiamoda. (2014). Disponible en:

<http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/concepto/>. Consultado el 27 de Mayo del 2014.

Costa, J. (1987) *Imagen Global*. Barcelona, España : Ediciones CEAC

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona : Paidós Iberoamérica, S.A.

Cromos. (2014). *Leonisa le Imprimio Sensualidad a Colombiamoda*. Disponible en:

www.cromos.com.co/moda/articulo-142062-leonisa-le-imprimio-sensualidad-a-colombiamoda. Consultado el 30 de Mayo del 2014.

Dane (2014). <http://www.dane.gov.co> Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Davis, S. Y Bojalil, M (2002). *La Marca: Máximo Valor de su Empresa*. México : Pearson Encuadernación

Deichse, A. (2008). *Los Sistemas de Marcas son Entidades Económicas*.

Disponible en:

http://www.markentechnik.ch/de/marke_trend/documents/AlicanteText1MarkensystemeSpanisch.pdf . Consultado. Noviembre 11, 2013.

Deimon (2014) *El Posicionamiento*. Disponible en:

www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf. Consultado el 5 de Mayo del 2014.

Díaz, C. (2013). *Cuando un Tagline, Cuando un Claim*. Disponible en:

<http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html>.

Consultado el 10 de Junio del 2014.

- Díaz, I. (2012 a). *Construir la Personalidad de Marca*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>.
Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Díaz, I. (2012 b). *Sistemas de Marca: Marcas de Personalidad*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2012/09/sistemas-de-marca-la-otra-personalidad.html>.
Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Díaz, I. (2013). *El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos*. Disponible en:
www.branzai.com/2013/13/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como. Consultado
el 13 de Mayo del 2014.
- e02. (2014). *Identidad Visual Corporativa*. Disponible en:
www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html.
Consultado el 25 de Marzo del 2014.
- Escobar, S. (2000). *La Equidad de la Marca. Una Estrategia para Crear y Agregar Valor*.
Disponible en:
http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html. Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Espinoza, R. (2012). *Como Definir Misión, Visión y Valores en la Empresa*. Disponible en:
<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> . Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Estevez, M. (2007). *Valor de Marca*. Disponible en:
<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema2-Valor-de-Marca.pdf>. Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Falcón, M. (2012) *La Percepción de la Marca. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/539.pdf
- Fernández, A. (2014). *La Imagen Corporativa en los Ecosistemas Comunicativos Locales*. Disponible es: <https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>
Consultado el 24 de Marzo del 2014.

- Fernández, F. (2009). *La Gestión de los Públicos Corporativos*. Disponible en: <http://www.fernandezbeltran.es>. Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Fucsia. (2012). *La Magia de la Ropa Interior*. Disponible en: <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/la-magia-ropa-interior/8546#.U4SOX7SXBwd>. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Gaitán, R. (2007). *Branding Para Todos*. Disponible en: http://www.m2m.com.co/opinion/ricardog/valores_marca.asp. Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- Gaitán, R. (2014) *La Importancia del Color Para la Marca*. Disponible en: www.econlink.com.ar/marcas/color . Consultado el: 18 de Marzo del 2014.
- Galgo, R. (2012) *Que Cuidados Debemos Tener al Utilizar Tipografías en Nuestros Logos*. Disponible en: www.brandemia.org/que-cuidados-debemos-tener-al-utilizar-tipografias-en-nuestros-logos/ . Consultado el: 18 de Marzo del 2014
- García, C. (2012). *La Gestión Estratégica del Discurso de Marca en la Actualidad*. Disponible en: <http://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/e2809cla-gestiocc81n-estrategia-del-discurso-de-marca-en-la-actualidade2809d.pdf>. Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires : Argentina.
- Giraldo, C.(2013). *Rapsodia Llega al Mercado de Ropa para Mujeres*. Disponible en: http://www.larepublica.co/empresas/la-argentina-rapsodia-llega-al-mercado-de-ropa-para-mujeres_61941. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para Conectar a las Marcas Emocionalmente con las Personas*. Barcelona : D.L.

González, M (2011) Puerta Abierta. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/153.pdf

Gómez, C. (2007). *La Percepción de la Marca*. Disponible en:

<http://chgblog.com/percepcion-de-la-marca-digital/colombiamoda>. Consultado el 30 de Mayo del 2014.

Gutiérrez, A, Fuentes, L y Abril, J .(S.F.).*Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación*. Disponible en:

http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/prend_can.pdf

Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Inexmoda. (2010). *Dirección de Acometividad e internacionalización*. Disponible en:

http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf. Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Jaramillo, P. (2008). Los Circuitos en la Construcción de Marca Ciudad. *Proyecto de Tesis*. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf

La Republica. (2012). *Las Modelos más Bellas del Mundo Confirman Presencia en el Leonisa Fashion Show 2012*. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/14-11-2012/las-modelos-mas-bellas-del-mundo-confirman-presencia-en-el-leonisa-fashion-show-2012>. Consultado el 2 de Junio del 2014.

Laura. (2014). Disponible en: http://www.laura.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=58&lang=es. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Leonisa (2013). Disponible en: www.leonisa.com . Consultado. Noviembre 11, 2013.

Leonisa Canal YouTube. (2014). Disponible en: www.youtube.com/user/LeonisaChannel. Consultado el 1 de Junio del 2014.

- Leonisa Catalogo. (2014). *Campaña 18 del 2014*. Disponible en:
<http://catalogos.leonisa.com/catalogo/57/1408/leonisa1.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Leonisa Fan Page. (2014). Disponible en: www.facebook.com/LeonisaSiesmujerlatina. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Leonisa Instagram. (2014). Disponible en: www.instagram.com/leonisa. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Leonisa Pinterest. (2014). Disponible en: www.pinterest.com/leonisa/. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Leonisa Twitter. (2014). Disponible en: www.twitter.com/Leonisa. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Lodos, H. (2011). *Lo Emocional en las Marcas*. Disponible en: www.hernandolodos.com Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- López, B. (2008). *Marketing y Emociones*. Disponible en:
http://www.esceap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf. Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- López, C. (2014). *Tu Marca Habla el Tono de Voz*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2014/04/tu-marca-habla-el-tono-de-voz.html>. Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Marshall, G. (2014) *Diferencias Entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa*. Disponible en: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>. Consultado el 23 de Marzo del 2014
- Méndez, R. (2012). *Marketing y Comunicación*. Disponible en: www.artfactory.es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e. Consultado el 30 de Marzo del 2014

- Molina, M.(2014). *La Vía Primavera Paró el Tráfico*. Disponible en:
www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_via_primavera/la_via_primavera.asp. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Morone, G. (2012) *Identidad Visual. Proyecto de Graduación*. Bueno Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/945.pdf
Consultado el 11 de Noviembre del 2013
- Muguiro, I. (2013). *El Futuro del Tagline Sobrevivirá*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/10/el-futuro-del-tagline-sobrevivira.html>.
Consultado el 10 de Junio del 2014.
- Neutrogena. (2014). Disponible en: www.neutrogena.com. Consultado el 30 de Mayo del 2014.
- Onda De Mar. (2014). Disponible en: <https://ondademar.com>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Ortiz, N. (2011). *Construyendo la Esencia de Marca*. Disponible en: www.marketeras.mx.
Consultado el 11 de Mayo del 2014.
- Pad Digital. (2012). *¿Qué es una Paleta de Color?*. Disponible en:
http://www.corporativopad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:i-que-es-una-paleta-de-color&catid=17:noticias&Itemid=33. Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Porcari, C. (2010). *Los Nuevos Valores que Definen a las Marcas*. Disponible en:
http://www.ieco.clarin.com/empresas/valores-definen-marcas_0_262173919.html.
Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Proexport Colombia.(2014). *Inversión en el Sector Sistema Moda*. Disponible en:
www.inviertaencolombia.com/sectores/manufacturas/textil-y.confecion.html.
Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Punto Blanco. (2014). Disponible en: <http://www.puntoblanco.com.co>. Consultado el 3 de Junio del 2014.

RAE (2001). <http://lema.rae.es/drae/?val=esencia>

Ramírez, R. (2008) *Diseño de Logotipos*. Disponible en: <http://isopixel.net/archivo/2008/02/disen-de-logotipos/> Consultado el: 18 de Marzo del 2014.

Rangel, M.(2014). *Posicionamiento Basado en Valores*. Disponible en: <http://www.andaperu.net/andanews/articulos-y-entrevistas/5-marketing-y-publicidad/5-posicionamiento-basado-en-valores> Consultado el 23 de Mayo del 2014.

Ravani, R., Cravino, M. y Martini, N. (1999). *De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica*. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/relcpext.htm>. Consultado el 9 de Junio del 2014.

Riel, V (1995). *Principles of Corporate Communication*. Citado en: Fernández, A. (2014). *La Imagen Corporativa en los Ecosistemas Comunicativos Locales*. Disponible en: <https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>. Consultado el 24 de Marzo del 2014.

Rivera, M.(2012). *Moda Colombiana, a la Caza del Mercadeo Canadiense y de Europa Mediterránea*. Disponible en: www.inexmoda.org.co/ModaColombianaseabreaotrosmercados/tabid/6219/Default.aspx. Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Rochi, R. (2014). *¿Muchas Marcas en su Empresa?*. Disponible en: <http://rochiconsulting.com/index.php/articulos/30-imuchas-marcas-en-su-empresa.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Rodríguez, A. (2005) *Logo ¿Qué?*. México : Siglo XXI

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Barcelona: Urano

- Rodríguez, J (2009). El poder de las Marcas en la Posmodernidad *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/874.pdf
- Rollinson, M. (2011). *Visual Expression of Brands and why it Matters*. Disponible en:
<http://www.independent.co.uk/news/business/sme/visual-expression-of-brands-and-why-it-matters-2326735.html> Consultado el 24 de Junio del 2014.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona, España : Paidós.
- Señorita Colombia. (2014). Disponible en: <http://www.srtacolombia.org/site/>.
Consultado el 8 de Junio del 2014.
- Sommatuga, M. (2014). *Imagen e Identidad Corporativa*. Disponible en:
www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm. Consultado el 24 de Marzo del 2014.
- St. Even Fan Page. (2014). Disponible en: <https://www.facebook.com/yovivo.steven/info>.
Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Tania.(2014). *Tania, Mujeres*. Disponible en:
http://macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf_casos/tania.pdf
Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- The Box Design Studio. (2012). Disponible en: www.theboxdesign.com.mx. Consultado el 10 de Junio del 2014.
- Touché. (2014). Disponible en: <http://touche.com.co/en/company/>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Up Position. (2014)*Posicionamiento de la Marca*. Disponible en:
www.upposition.com/posicionamiento-buscadores-marca/.
recuperado el 5 de Mayo del 2014.

- Valda, J. (2010) *¿Qué es una Estrategia y Cómo se Elabora?*. Disponible en:
Negociosyemprendimiento.com/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/.
Consultado el 6 de Mayo del 2014.
- Vásquez, K. (2013). *¿Qué es El Posicionamiento?*. Disponible en:
www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html. Consultado el: 5 de Mayo del 2014.
- Vélez, M y González, A. (2001). *El Diseño Gráfico*. Disponible en:
www.apio.es/libro/pdf/11DisGra.pdf. Consultado el 1 de Abril del 2014.
- Vesga, A. (2013). *Identidad Visual, Conceptos que te Ayudarán a Ofrecer una Adecuada Imagen de Marca*. Disponible en: www.euskadiemprende.net/es/portada-euskadiemprende/noticias/identidad-visual-logotipos-isotipos-imagotipos-conceptos-ayudaran-ofrecer-adeuada-imagen-marca/310.aspx. Consultado el 25 de Marzo del 2014
- Victoria`s Secret (2014). Disponible en: www.victoriasssecret.com. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Vidal, M. (2013). *El Estilo Fotografico, Claves para Reconocerlo y Pistas para Relacionarte con tu Estilo Propio*. Disponible en: <http://www.dzoom.org/es/el-estilo-fotografico-claves-para-reconocerlo-y-pistas-para-relacionarte-con-tu-estilo-propio/>. Consultado el 24 de Junio del 2014.
- Villa, D. (2013) *Características de un Buen Logotipo*. Disponible en:
www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/ . Consultado el: 18 de Marzo del 2014.
- Visca, M. *Historia de la Marca*. Disponible en:
http://www.bse.com.uy/almanaque/Almanaque%202006/pdfs/almanaqueBSE_hist_riamarca.pdf Consultado el: 17 de Marzo del 2014.

Wilches, L. (2013). *Marcas Pensadas para Pyme. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires.

Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2474&titulo_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme

Zapiola, E. (2013) *Visión Holística de Marcas. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires.

Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2441.pdf

Zoia, M. (2012). *Territorio de Marca: La Base del Branding*. Disponible en:

<http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>.

Consultado el 17 de Junio del 2014.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *El Éxito de tu Producto está en la Marca*. México : Pertice Hall.

ADM Estrategia y Política (2008). *Formulación de la Estrategia: Estrategia Funcional y Opción Estratégica*. Disponible en:
<http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/08.pdf>. Consultado el 20 de Mayo del 2014.

Ageitos, M. (2012). *Estrella Damm: El Branding Asociativo*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2012/07/estrella-damm-el-branding-asociativo.html>. Consultado el 16 de Junio del 2014.

Aguilera, S. (2012). *9 Criterios para Definir la Esencia de una Marca*. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-criterios-para-definir-la-esencia-de-una-marca/>. Consultado el 9 de Mayo del 2014.

Agosti, J. (2013). *Imagen de Marca y Problemática Ecológica. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1687.pdf
Consultado el 14 de Marzo del 2013

Albistur, A. (2013). *Claves para un Discurso de Marca Perfecto*. Disponible en:
<http://www.40defiebre.com/la-publicidad-que-gusta-es-la-que-habla-de-mi-como-yo-y-conmigo/>. Consultado el 17 de Junio del 2014.

Amores. (2013). *Así se Vivió el Desfile de Leonisa en Colombiamoda*. Disponible en:
www.amores.com.co/asi-se-vivio-el-desfile-de-leonisa-en-colombiamoda/. Consultado el 2 de Junio del 2014.

Antioquia La Más Educada.(2012). *Medellín y Antioquia, Líderes en Colombia del Sector Textil y de Confección*. Disponible en:
www.antioquia.gov.co/index.php./prensa/historico/159-prensa-fajardo/8425-medellin-y-antioquia.lideres-en-colombia-del-sector-textil-y-de-confeccion-
Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Antonella. (2014). Disponible en: <http://www.ne.com.co/html/esp/portafolio/antonella.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Armonía. (2014). Disponible en: www.qinaya.co/armoniatienda/index.php?option=com_virtuemart&page=shop-browse&category_id=2&Itemid=1&vmcchk=1&Itemid=1. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Arrese, A. (2014). *Marcas y Relaciones de Autoridad*. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=151. Consultado el 20 de Mayo del 2014.

Arrigada, A. (2013). *Los Nuevos Valores de Marcas*. Disponible en: www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas. Consultado el 13 de Mayo del 2014.

Ávalos, C. (2010). *La Marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires : La Crujía.

Bahamón, C. (2013) *Principios del Diseño*. Disponible en: <http://mumng.blogspot.com.ar/2013/01/principios-de-diseno-comunicacion.html> Consultado el: 18 de Marzo del 2014.

Balalaikca. (2013). Disponible en: <http://grupobalalaika.co/conocenos>. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Barajas, D. (2014) *El Posicionamiento de Marca en la Actualidad*. Disponible en: www.cubosweb.com/blog/el-posicionamiento-de-marca-en-la-actualidad. Consultado el 5 de Mayo del 2014.

Bas, F. (2011) *Vidrieras: Consolidan la Imagen de Marca en el Punto de Venta. Proyecto de graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/369.pdf Consultado el 14 de Marzo del 2013

Blas, J. (2014). *Personalidad: Dime Como Eres y te Diré que Marca Usas*. Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/01/personalidad-dime-como-eres-y-te-dire.html> Consultado el 17 de Junio del 2014.

- Bayer. (2014). Disponible en: <http://www.centralamerica.bayer.com/ejes-rse-publico-interno/>. Consultado el 8 de Junio del 2014.
- Beristan, J. (2002). *Marcas de Distribución: Del Labeling al Branding*. Disponible en: www.mercasa.es/files/multimedios/1297888757_DYC_2002_64_35_44.pdf. Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- Bettin, C. (2010) No es Solo Café. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1754&titulo_proyectos=No%20es%20s%F3lo%20caf%E9.
- Bruno, L. (2009) Consumo de Identidades. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2271.pdf
- Calderón De Barros, S. (2013) Plan de Branding y Reposicionamiento. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1580.pdf
- Cali Exposhow. (2014).. Disponible en: <http://www.caliexposhow.com/general/fenalco-valle-del-cauca/quienes-somos/>. Consultado el 27 de Mayo del 2014.
- Camacho, J (2014). *El Valor de la Marca: Brand Equity*. Disponible en: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf. Consultado el 13 de Mayo del 2014
- Cantelmi, J. (2013) Identidad Visual para un Emprendimiento Gastronómico. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2431&titulo_proyectos=Identidad%20visual%20para%20un%20emprendimiento%20gastron%F3mico
- Capriotti, P. (1992) *La Imagen de Empresa*. Barcelona : El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica*. Barcelona : Ariel.

- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile : Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Disponible en: www.bidireccional.net Consultado el: 23 de Septiembre del 2013.
- Casado, A (2012). *Misión y Visión de una Marca*. Disponible en: [todosomosunopo.wordpress.com/2012/04/06/misión-y-vision-de-una-marca/](http://todosomosunopo.wordpress.com/2012/04/06/mision-y-vision-de-una-marca/). Consultado el 11 de Mayo del 2014
- Castro, C. (S.F.). *Público*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/501_806.pdf. Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Ceballos, C.(2007). *Determinación del Mercado*. Disponible en: www.repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/116/1/Determinacion%20de%20muestra%20caracterizacion%20y%20demanda.pdf. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Cervini, A. (2004) *Identidad Estratégica*. Buenos Aires : Centro Metropolitano de Diseño.
- Chan, K. y Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires : Paidós SAICF.
- Chaves, N. (2010). *La Marca: Los Significados de un Signo Identificador*. Buenos Aires : Infinito
- Chernatony, L. (2010). *Creating Powerful Brands*. USA : Taylor & Francis.
- Circulo de la Moda. (2014).. Disponible en: <http://circulodelamoda.com/circulo/index.php/cm2013/1-quienes-somos%20>. Consultado el 27 de Mayo del 2014.
- Clean & Clear. (2014). Disponible en: www.cleanandclear.com. Consultado el 30 de Mayo del 2014.

Coleman. (2014). *La Fuerza del Branding Emocional*. Disponible en:

<http://www.colemancbx.com/noticia/67/La-fuerza-del-branding-emocional>.

Consultado el 21 de Mayo del 2014.

Colombiamoda. (2014). Disponible en:

<http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/concepto/>. Consultado el 27 de Mayo del 2014.

Costa, J. (1987) *Imagen Global*. Barcelona, España : Ediciones CEAC

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona : Paidós Iberoamérica, S.A.

Costa, J. (2009). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía.

Cromos. (2014). *Leonisa le Imprimio Sensualidad a Colombiamoda*. Disponible en:

www.cromos.com.co/moda/articulo-142062-leonisa-le-imprimio-sensualidad-a-colombiamoda. Consultado el 30 de Mayo del 2014.

Dane (2014). <http://www.dane.gov.co> Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Davis, S. Y Bojalil, M (2002). *La Marca: Máximo Valor de su Empresa*. México : Pearson Encuadernación

Deichse, A. (2008). *Los Sistemas de Marcas son Entidades Económicas*.

Disponible en:

http://www.markentechnik.ch/de/marke_trend/documents/AlicanteText1MarkensystemSpanisch.pdf . Consultado el: Noviembre 11, 2013.

Deimon (2014) *El Posicionamiento*. Disponible en:

www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf. Recuperado el 5 de Mayo del 2014.

Del Rio, P. (1996). *Psicología de los Medios de Comunicación*. Madrid : Síntesis S.A.

Derbay, R. (1994) *Vida y Muerte*. Barcelona : Paidós.

- Destefano, C. (2006). *Saberlo es Negocio: Pequeñas Historias de Gente que Hace*. Buenos Aires : Aguilar.
- Díaz, C. (2013). *Cuando un Tagline, Cuando un Claim*. Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html>. Consultado el 10 de Junio del 2014.
- Díaz, I. (2012 a). *Construir la Personalidad de Marca*. Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>. Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Díaz, I. (2012 b). *Sistemas de Marca: Marcas de Personalidad*. Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/09/sistemas-de-marca-la-otra-personalidad.html>. Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Díaz, I. (2013). *El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos*. Disponible en: www.branzai.com/2013/13/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como. Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Dondald, A. (2005). *El Diseño Emocional*. Barcelona : Paidós.
- e02. (2014). *Identidad Visual Corporativa*. Disponible en: www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html. Consultado el 25 de Marzo del 2014.
- EFTA. (2010). *Inteligencia de Mercados Colombia*. Disponible en: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio_prendas_-_efta_parte_2.pdf. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- El Empleo (2014). *Liderazgo en el Sector Textil*. Disponible en: http://www.elempleo.com/colombia/mundo_empresarial/liderazgo-en-el-sector-textil-----/10082184. Consultado el 26 de Mayo del 2014.

- Escobar, S. (2000). *La Equidad de la Marca. Una Estrategia para Crear y Agregar Valor*. Disponible en:
http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html. Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Espinoza, R. (2012). *Como Definir Misión, Visión y Valores en la Empresa*. Disponible en:
<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> . Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Estevez, M. (2007). *Valor de Marca*. Disponible en:
<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema2-Valor-de-Marca.pdf>. Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Falcón, M. (2012) *La Percepción de la Marca. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/539.pdf
- Fernández, A. (2014). *La Imagen Corporativa en los Ecosistemas Comunicativos Locales*. Disponible es: <https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>
Consultado el 24 de Marzo del 2014.
- Fernández, F. (2009). *La Gestión de los Públicos Corporativos*. Disponible en:
<http://www.fernandezbeltran.es>. Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Fucsia. (2012). *La Magia de la Ropa Interior*. Disponible en: <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/la-magia-ropa-interior/8546#.U4SOX7SXBwd>. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Gaitán, R. (2007). *Branding Para Todos*. Disponible en:
http://www.m2m.com.co/opinion/ricardog/valores_marca.asp Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- Gaitán, R. (2014) *La Importancia del Color Para la Marca*. Disponible en:
www.econlink.com.ar/marcas/color . Consultado el: 18 de Marzo del 2014.

Galgo, R. (2012) *Que Cuidados Debemos Tener al Utilizar Tipografías en Nuestros Logos*. Disponible en:
www.brandemia.org/que-cuidados-debemos-tener-al-utilizar-tipografias-en-nuestros-logos/ . Consultado el: 18 de Marzo del 2014

García, C. (2012). *La Gestión Estratégica del Discurso de Marca en la Actualidad*. Disponible en:
<http://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/e2809cla-gestiocc81n-estrategic81gica-del-discurso-de-marca-en-la-actualidade2809d.pdf>. Consultado el 17 de Junio del 2014.

Gauthier, G. (1994) *20 Lecciones*. Madrid : Cátedra.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires : Argentina.

Giraldo, C.(2013). *Rapsodia Llega al Mercado de Ropa para Mujeres*. Disponible en:
http://www.larepublica.co/empresas/la-argentina-rapsodia-llega-al-mercado-de-ropa-para-mujeres_61941. Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para Conectar a las Marcas Emocionalmente con las Personas*. Barcelona : D.L.

Gómez, C. (2011). *Employer Branding*. Disponible en: repository.cesa.edu.co. Consultado el 22 de Mayo del 2014.

Gómez, C. (2007). *La Percepción de la Marca*. Disponible en:
<http://chgblog.com/percepcion-de-la-marca-digital/colombiamoda>. Consultado el 30 de Mayo del 2014.

González, M (2011) *Puerta Abierta. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/153.pdf

Gutiérrez, A, Fuentes, L y Abril, J .(S.F.). *Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación*. Disponible en:

http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/prend_can.pdf

Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Inexmoda. (2010). *Dirección de Acometividad e internacionalización*. Disponible en:

http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf. Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Jaramillo, P. (2008). Los Circuitos en la Construcción de Marca Ciudad. *Proyecto de Tesis*. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf

Kapferer, J y Thoenig, J (1991), *La Marca*. España : Mc Graw Hill.

Klein, N (2002) *No Logo*. Buenos Aires : Paidós

Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing. La Edición del Milenio*. México : Prentice Hall.

La Republica. (2012). *Las Modelos más Bellas del Mundo Confirman Presencia en el Leonisa Fashion Show 2012*. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/14-11-2012/las-modelos-mas-bellas-del-mundo-confirman-presencia-en-el-leonisa-fashion-show-2012>. Consultado el 2 de Junio del 2014.

Laura. (2014). Disponible en: http://www.laura.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=58&lang=es. Consultado el 3 de Junio del 2014.

León, J. (1996). *Los Efectos de la Publicidad*. Barcelona : Ariel S.A.

Leonisa (2013). Disponible en: www.leonisa.com . Consultado. Noviembre 11, 2013.

Leonisa Canal YouTube. (2014). Disponible en: www.youtube.com/user/LeonisaChannel. Consultado el 1 de Junio del 2014.

- Leonisa Catalogo. (2014). *Campaña 18 del 2014*. Disponible en:
<http://catalogos.leonisa.com/catalogo/57/1408/leonisa1.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Leonisa Fan Page. (2014). Disponible en: www.facebook.com/LeonisaSiesmujerlatina. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Leonisa Instagram. (2014). Disponible en: www.instagram.com/leonisa. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Leonisa Pinterest. (2014). Disponible en: www.pinterest.com/leonisa/. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Leonisa Twitter. (2014). Disponible en: www.twitter.com/Leonisa. Consultado el 1 de Junio del 2014.
- Lodos, H. (2011). *Lo Emocional en las Marcas*. Disponible en: www.hernandolodos.com Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Barcelona : ESIC
- López, B. (2008). *Marketing y Emociones*. Disponible en:
http://www.escpeap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf. Consultado el 20 de Mayo del 2014.
- López, C. (2014). *Tu Marca Habla el Tono de Voz*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2014/04/tu-marca-habla-el-tono-de-voz.html>. Consultado el 17 de Junio del 2014.
- Marshall, G. (2014) *Diferencias Entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa*. Disponible en: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>. Consultado el: 23 de Marzo del 2014
- Méndez, R. (2012). *Marketing y Comunicación*. Disponible en: www.artfactory.es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e. Consultado el 30 de Marzo del 2014

- Molina, M.(2014). *La Vía Primavera Paró el Tráfico*. Disponible en:
www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_via_primavera/la_via_primavera.asp. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Morone, G. (2012) *Identidad Visual. Proyecto de Graduación*. Bueno Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/945.pdf. Consultado el 11 de Noviembre del 2013
- Muguiro, I. (2013). *El Futuro del Tagline Sobrevivirá*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/10/el-futuro-del-tagline-sobrevivira.html>. Consultado el 10 de Junio del 2014.
- Neuromarketing (2011). *Los Beneficios Emocionales son los Cimientos Sobre los que se Construyen las Marcas*. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/los-beneficios-emocionales-son-los-cimientos-sobre-los-que-se-construyen-las-marcas/> . Consultado el 21 d Mayo del 2014.
- Neutrogena. (2014). Disponible en: www.neutrogena.com. Consultado el 30 de Mayo del 2014.
- O`Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2007) *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Ohio : Thompson / South Western.
- Onda De Mar. (2014). Disponible en: <https://ondademar.com>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- Ortiz, N. (2011). *Construyendo la Esencia de Marca*. Disponible en: www.marketeras.mx. Consultado el 11 de Mayo del 2014.
- Pad Digital. (2012). *¿Qué es una Paleta de Color?*. Disponible en:
http://www.corporativopad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:i-que-es-una-paleta-de-color&catid=17:noticias&Itemid=33. Consultado el 17 de Junio del 2014.

- Porcari, C. (2010). *Los Nuevos Valores que Definen a las Marcas*. Disponible en:
http://www.ieco.clarin.com/empresas/valores-definen-marcas_0_262173919.html.
Consultado el 13 de Mayo del 2014.
- Proexport Colombia.(2014). *Inversión en el Sector Sistema Moda*. Disponible en:
www.inviertaencolombia.com/sectores/manufacturas/textil-y.confeccion.html.
Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Punto Blanco. (2014). Disponible en: <http://www.puntoblanco.com.co>. Consultado el 3 de Junio del 2014.
- RAE (2001). <http://lema.rae.es/drae/?val=esencia>
- Ramírez, R. (2008) *Diseño de Logotipos*. Disponible en:
<http://isopixel.net/archivo/2008/02/disenio-de-logotipos/> Consultado el: 18 de Marzo del 2014.
- Ramonet, I. (2001). *La Golosina Visual*. Barcelona : Debate.
- Rangel, M.(2014). *Posicionamiento Basado en Valores*. Disponible en:
<http://www.andaperu.net/andanews/articulos-y-entrevistas/5-marketing-y-publicidad/5-posicionamiento-basado-en-valores>
Consultado el 23 de Mayo del 2014.
- Ravani, R., Cravino, M. y Martini, N. (1999). *De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica*. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/relcpext.htm>.
Consultado el 9 de Junio del 2014.
- Riel, V (1995). *Principles of Corporate Communication*. Citado en: Fernández, A. (2014). *La Imagen Corporativa en los Ecosistemas Comunicativos Locales*. Disponible en:
<https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>. Consultado el 24 de Marzo del 2014.

Rivera, M.(2012). *Moda Colombiana, a la Caza del Mercadeo Canadiense y de Europa Mediterránea*. Disponible en:
www.inexmoda.org.co/ModaColombianaseabreaotrosmercados/tabid/6219/Default.aspx. Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Barcelona : Urano

Rochi, R. (2014). *¿Muchas Marcas en su Empresa?*. Disponible en:
<http://rochiconsulting.com/index.php/articulos/30-imuchas-marcas-en-su-empresa.html>. Consultado el 3 de Junio del 2014.

Rodríguez, A. (2005) *Logo ¿Qué?*. México : Siglo XXI

Rodríguez, J (2009). El poder de las Marcas en la Posmodernidad *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/874.pdf

Rollinson, M. (2011). *Visual Expression of Brands and why it Matters*. Disponible en:
<http://www.independent.co.uk/news/business/sme/visual-expression-of-brands-and-why-it-matters-2326735.html> Consultado el 24 de Junio del 2014.

Romero, M. (2012). *Construir Ejes Emocionales de Marca*. Disponible en:
www.branzai.com/2012/08/construir-ejes-emocionales-el-camino-de.html. Consultado el 22 de Mayo del 2014.

RTU Noticias. (2012). *La Hermosa Nina Agdal en una Colección de Leonisa*. Disponible en: <http://www.rtunoticias.com/index.php/farandula/2468-la-hermosa-nina-agdal-en-una-coleccion-de-leonisa>. Consultado el 2 de Junio del 2014.

Salmon, Christian. (2010). Storytelling: *La maquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

Sanz de Tajada, L (1994). *La Integración de la Identidad y la imagen de la Empresa*. España : ESIC.

Satué, E. (1988). *El Diseño Gráfico*. España : Alianza.

Saviolo, S. Y Testa, S. (2007). *La Gestión de las Empresas de Moda*. Barcelona : Gili.

Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona, España : Paidós.

Señorita Colombia. (2014). Disponible en: <http://www.srtacolombia.org/site/>.
Consultado el 8 de Junio del 2014.

Soler, P. (1990). *La Investigación Motivacional en El Marketing y Publicidad*. Bilbao :
Deusto.

Solomon, M. (1996). *Comportamientos del Consumidor*. México : Prentice Hall.

Sommatuga, M. (2014). *Imagen e Identidad Corporativa*. Disponible en:
www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm. Consultado el 24 de
Marzo del 2014.

St. Even Fan Page. (2014). Disponible en: <https://www.facebook.com/yovivo.steven/info>.
Consultado el 3 de Junio del 2014.

Stanton, E. (1999) *Fundamentos de Marketing*. México : McGraw Hill

Tania.(2014). *Tania, Mujeres*. Disponible en:
http://macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf_casos/tania.pdf
Consultado el 26 de Mayo del 2014.

Tellis, G y Renoldo, I. (2002). *Estrategias de la Publicidad y Promoción* Madrid : Pearson

The Box Design Studio. (2012). Disponible en: www.theboxdesign.com.mx. Consultado el
10 de Junio del 2014.

Touché. (2014). Disponible en: <http://touche.com.co/en/company/>. Consultado el 3 de
Junio del 2014.

Trout, R. (1996) *El Nuevo Posicionamiento*. México : Limusa

- Up Position. (2014) *Posicionamiento de la Marca*. Disponible en:
www.upposition.com/posicionamiento-buscadores-marca/.
recuperado el 5 de Mayo del 2014.
- Valda, J. (2010) *¿Qué es una Estrategia y Cómo se Elabora?*. Disponible en:
Negociosyemprendimiento.com/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/.
Consultado el 6 de Mayo del 2014.
- Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid : ESIC
- Vásquez, K. (2013). *¿Qué es El Posicionamiento?*. Disponible en:
www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html. Consultado el: 5 de Mayo del 2014.
- Vélez, M y González, A. (2001). *El Diseño Gráfico*. Disponible en:
www.apio.es/libro/pdf/11DisGra.pdf. Consultado el 1 de Abril del 2014.
- Vesga, A. (2013). *Identidad Visual, Conceptos que te Ayudarán a Ofrecer una Adecuada Imagen de Marca*. Disponible en: www.euskadiemprende.net/es/portada-euskadiemprende/noticias/identidad-visual-logotipos-isotipos-imagotipos-conceptos-ayudaran-ofrecer-adeuada-imagen-marca/310.aspx. Consultado el 25 de Marzo del 2014
- Victoria`s Secret (2014). Disponible en: www.victoriasssecret.com. Consultado el 26 de Mayo del 2014.
- Vidal, M. (2013). *El Estilo Fotografico, Claves para Reconocerlo y Pistas para Relacionarte con tu Estilo Propio*. Disponible en: <http://www.dzoom.org.es/el-estilo-fotografico-claves-para-reconocerlo-y-pistas-para-relacionarte-con-tu-estilo-propio/>. Consultado el 24 de Junio del 2014.
- Villa, D. (2013). *Características de un Buen Logotipo*. Disponible en:
www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/ . Consultado el: 18 de Marzo del 2014.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de Empresas*. Madrid : Pirámide

Villafañe, J (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. España : Pirámide.

Villafañe, J. (2007). *Estrategia de Marca*. Disponible en:
http://www.villafane.com/files/Marca_Rev03.pdf. Consultado el 20 de Mayo del 2014.

Visca, M. *Historia de la Marca*. Disponible en:
http://www.bse.com.uy/almanaque/Almanaque%202006/pdfs/almanaqueBSE_hist_ormarca.pdf Consultado el: 17 de Marzo del 2014.

Wilches, L. (2013). *Marcas Pensadas para Pyme. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2474&titulo_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme

Zapiola, E. (2013) *Visión Holística de Marcas. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2441.pdf

Zoia, M. (2012). *Territorio de Marca: La Base del Branding*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>. Consultado el 17 de Junio del 2014.