

Desarrollo de branding como experiencia de aula: estudio de caso marca Popula Visual

Dis. Córdova Torres Cristian Fernando

cristian.cordova7177@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4239-1639>

Licenciado en Diseño Gráfico Computarizado.
Universidad Técnica de Cotopaxi

Dis. Marcillo Alcivar Maria Daniela

maria.marcillo3667@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8290-4657>

Licenciada en Diseño Gráfico Computarizado.
Universidad Técnica de Cotopaxi

Paredes Amaguaya Alexis Isaac

alexis.paredes8237@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2989-8876>

Máster en Diseño y Gestión de Marcas.
Docente Investigador Universidad Técnica de Cotopaxi

RESUMEN

El *branding* desempeña un papel fundamental en la estructura de un proyecto, el cual piensa en la marca y busca tener un impacto en la sociedad. El objetivo de este artículo fue impulsar el reconocimiento de la marca del proyecto “Popula Visual” por parte de la colectividad del cantón Salcedo. Se utilizó la metodología de investigación cualitativa para obtener una visión holística de la marca, de igual manera para el reconocimiento se aplicó el modelo escrito por Joan Costa de los tres niveles: infraestructura, estructura, superestructura, creado por el autor MasterBrand, logrando establecer un proceso de comunicación en medios digitales y la creación del diseño inclusivo de la marca resalta aspectos esenciales de las comunidades ecuatorianas permitiendo así rescatar de manera visual la cultura y tradición. Para concluir podemos decir que la marca fue una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Por lo que la marca es un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos, todos ellos son elementos portadores de significados.

Palabras claves: branding, marca; cultura; reconocimiento; experiencia de aula.

Branding development as a classroom experience: Popula Visual brand case study

ABSTRACT

The Branding performs a paper fundamental in the structure of a project, the witch thinks in the brand and hunts to have an impact in the society. The objective of this article was to push the recognition of the mark the project "Popula Visual " by part of the community the Salcedo canton. It used the methodology of research qualitative to obtain a holistic sight of the mark, of equal way or recognition it apply the model written by Joan Costa of the three levels; infrastructure, structure, superstructure, created by the author Master Brand. The branding achieving to establish a process of communication in digital media and creation of inclusive design of the brand, it stands out as essential aspects of the Ecuadorian communities allowing the culture and tradition of visual rescue. To conclude, we can say that the brand was a strategically planned and managed construction. To the brand is a system of symbols: sensation, relations, images, signs, stories, all the are elements meaning corries.

Keywords: branding; brand; culture; recognition; classroom experience.

Artículo recibido: 03 marzo 2022

Aceptado para publicación: 20 marzo 2022

Correspondencia: cristian.cordova7177@utc.edu.ec

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el éxito de muchos proyectos depende en gran medida del *branding*, el cual conecta diversos intercambios: económicos, productivos, tecnológicos, logísticos, medioambientales, comunicacionales, psicológicos y socioculturales, como lo menciona Costa (2013), que a su vez están sujetos a transmitir valores mediante una identidad gráfica. Por su parte, Andy Stalman en una entrevista “Pasos para hacer Branding de una marca” considera al *branding* como el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca (Marketin.TV, 2015, 3m38s), donde todo se representa a través de su identidad, considerando objetivamente un signo verbal y visual según Fernández (2005). De acuerdo con Bautista (s.f.), el *branding* mitológico sitúa la problemática referente a las marcas no sólo como un aspecto que deba estudiarse desde la economía, sino como un problema social que merece un enfoque cultural y antropológico. Al mismo tiempo comprender al *branding* desde un carácter social, es entender que el valor de la marca es para organizaciones sin fines de lucro, es ver una oportunidad de conocer y controlar cómo se siente sus públicos a través de una gestión del servicio que ofrecen, de esta manera cabe resaltar que, a diferencia del branding social, el branding comercial está basado en la venta, para generar ingresos económicos.

En este sentido, desde la academia de la Universidad Técnica de Cotopaxi se impulsó un proyecto de prácticas profesionales denominado “POPULA VISUAL”, el cual tuvo como objetivo desarrollar un concepto gráfico que sustente la recreación de la memoria colectiva de la parroquia San Miguel perteneciente al cantón Salcedo, empleando referentes simbólicos populares, tradicionales y ancestrales, que comuniquen el pensamiento del ser humano de acuerdo con el contexto en el que vive. A causa de ello, se generó una marca como símbolo identificador del proyecto, donde se resalta aspectos esenciales de las comunidades ecuatorianas permitiendo así rescatar de manera visual la cultura y tradición.

No obstante, para la difusión y reconocimiento de la marca “POPULA VISUAL” por parte de la colectividad de Salcedo se requiere la aplicación de un *branding*, dado que el proyecto académico no tiene mucho tiempo de ejecución y no cuenta con un reconocimiento por parte de la comunidad Salcedense. El proyecto permite una firme experimentación e investigación por lo cual se buscó generar acciones de marketing encaminadas a desarrollar y posicionar la marca, considerando que para la construcción

y reconocimiento de la marca se utilizó la estructura del modelo escrito por Joan Costa de los tres niveles: infraestructura, estructura, superestructura, creado por el autor MasterBrand. Dicho brevemente este proyecto se centra en la importancia de identificar elementos y saberes, tradicionales, culturales, populares, para el fortalecimiento de la memoria colectiva en la parroquia San Miguel del cantón Salcedo.

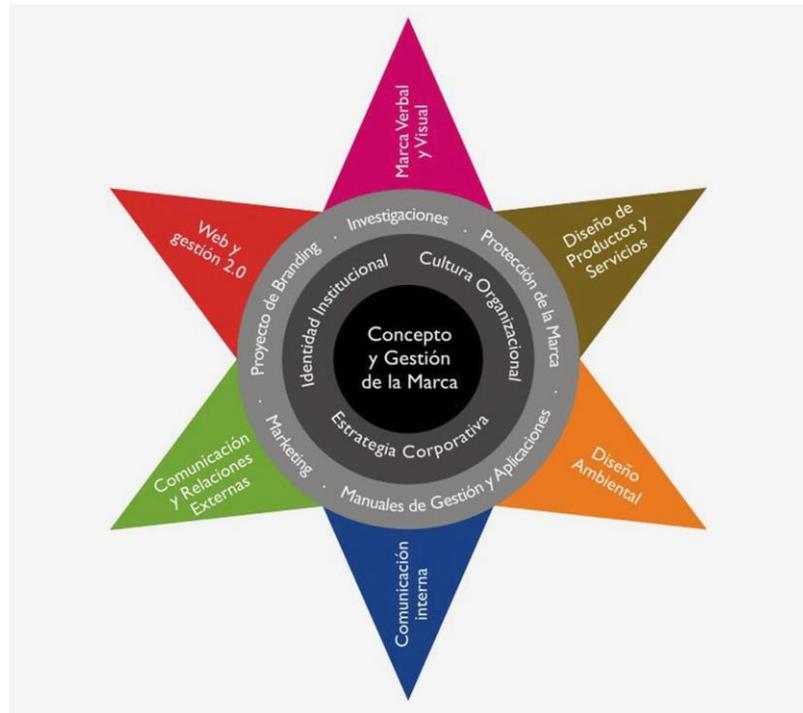
METODOLOGÍA

El presente estudio se adhiere a trabajar de forma cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental. El propósito de aplicar este diseño metodológico es porque no permite modificar los resultados o cambiar deliberadamente las variables de estudio, además se realizó en un tiempo determinado para una población definida (Hernández Sampieri et al. 2010).

Para el desarrollo de la investigación se consideró dos instancias; la primera el análisis y comprensión del modelo MasterBrand (ver figura 1) el mismo que es considerado como un sistema global formado por distintas leyes fundamentales de estructura, que son regidas por la personalidad identitaria, la cultura de la empresa y la estrategia general del negocio; con una función específica e interdependientes unas de otras ante un objetivo común de construir branding (Costa, 2013). Posteriormente en una segunda instancia, los investigadores desarrollan la construcción de la marca (branding) “POPULA VISUAL” aplicando mencionado modelo y generando las soluciones gráficas en diferentes medios o soportes desde la comunicación visual; que ayudará a potencializar su identidad marcaria y reconocimiento por la colectividad.

Con relación a los beneficiarios tenemos a los habitantes de la parroquia San Miguel de Salcedo, el cual consta con una población de 58. 216 personas según datos registrados del INEC en el año 2010, al mismo tiempo, como beneficiarios tenemos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que, a través de la investigación y generación de proyectos formativos, permite integrar funciones universitarias con el sector social.

Figura 1. Modelo proceso y gestión de la marca



Fuente: Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding [jpg]. Recuperado de: <https://porhacheoporb.wordpress.com/2013/05/22/joan-costa-los-5-pilares-del-brandig-anatomia-de-la-marca-3/>

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el apoyo de software de diseño Adobe Illustrator y Photoshop se generó las soluciones gráficas requeridas para potencializar la identidad marcara y reconocimiento de “POPULA VISUAL” bajo los tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura del MasterBrand, además se detalla estrategias viables como alternativas comunicacionales a implementarse. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Primer Nivel (Infraestructura)

El primero nivel es la infraestructura central, concentrada en el núcleo de color negro (ver figura 1), en el cual toda la estructura se fundamenta.

▪ **Concepto y gestión de la marca**

Popula Visual mediante el aporte de procesos de construcción social en las comunidades, busca conocer e identificar saberes tradicionales, ancestrales y populares, todas estas observaciones se relacionan con los valores de la marca como; transparencia,

responsabilidad, emocionalidad y cultura, al mismo tiempo pretende ser reconocida mediante estrategias publicitarias.

Segundo Nivel (Estructura)

El segundo nivel es la estructura, la circunferencia en gris oscuro (ver figura 1) la cual representa a la empresa y se concentra en el espíritu de esta, al mismo tiempo será inyectado en el proyecto de la marca. Aquí se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa.

▪ **Identidad Institucional**

El conjunto de elementos que componen la marca permite generar una representación visual frente a la colectividad, la cual busca ser potencializada mediante la identidad cultural, tradición y saberes ancestrales de las comunidades ecuatorianas.

▪ **Cultura Organizacional**

Los valores de la marca están centrados en el compromiso y la honestidad hacia las culturas ecuatorianas, así como en desarrollar estrategias de reconocimiento que compensen a sus colaboradores mediante aportes culturales que representen la memoria colectiva.

▪ **Estrategia Corporativa**

Generar un reconocimiento de marca a partir del brand awareness.

Caltaviano (2021) asegura que “el objetivo de aumentar el Brand Awareness es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado”.

Se plantean las siguientes estrategias corporativas, así: Posicionar la marca como líderes representativos de las culturas ecuatorianas, desarrollar aplicaciones informativas y útiles para la colectividad, la comunicación interna debe darse correctamente entre los colaboradores, fomentar la colaboración entre universidades, plantear objetivos para corto, mediano y largo plazo, entrar en nuevas zonas geográficas, establecer nuevas opciones y canales para las campañas comerciales y dar a conocer nuestra marca, aplicar programas de capacitación, para fortalecer las competencias del equipo de trabajo, crear nuevos espacios para medios de comunicación, implementar nuevos medios tecnológicos, marcar la diferencia mediante la ayuda brindada para construir y apoyar a las comunidades a través de un dinámico y eficaz trabajo colaborativo, potenciar el talento colectivo.

Segundo Nivel (Estructura- Concéntrica)

Dentro del segundo nivel, concéntrica, en gris claro (ver figura 1) es la parte estratégica e instrumental de la estructura en la cual se diseña la construcción y gestión de la marca.

Proyecto de branding

La estrategia creativa y/o el Plan Estratégico de Acción de la marca se divide en dos aspectos importantes que son:

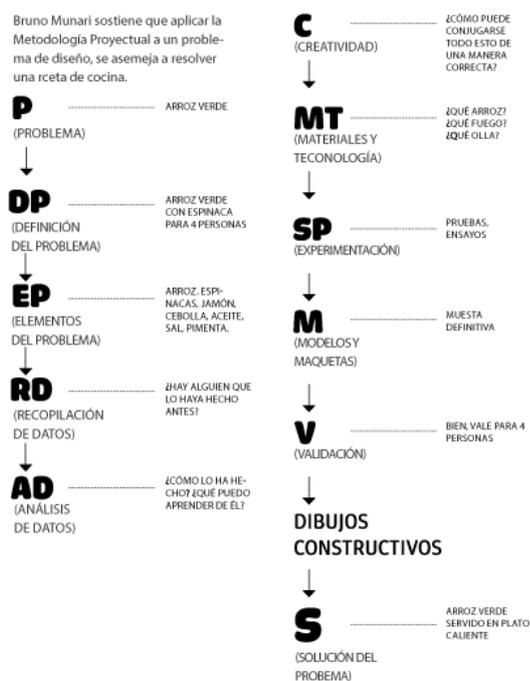
Notoriedad: Mediante la participación en eventos, talleres, proyectos de investigación en los cuales podamos intervenir u organizar actividades propias de Popula Visual.

Reputación: Mejorar la percepción de marca a través de la creación de vínculos con sus audiencias. *Notoriedad:* Mediante la participación en eventos, talleres, proyectos de investigación en los cuales podamos intervenir u organizar actividades propias de Popula Visual. *Reputación:* Mejorar la percepción de marca a través de la creación de vínculos con sus audiencias.

Investigaciones

La investigación que se llevó a cabo para la construcción de la marca, se dio por medio de un análisis cultural, simbólico, y social en donde fueron aplicados en base a la metodología proyectual de Bruno Munari.

Figura 2. Metodología Proyectual de Bruno Munari



Fuente: Munari, B. (2013). Metodología Proyectual [jpg].

Protección de la marca

Este requisito legal de la marca aún no ha sido planteado por quienes conforman Popula Visual, dado que es un proyecto académico y que tiene poco tiempo de ejecución.

Manuales de gestión y aplicaciones

En el manual de identidad se expuso las aplicaciones necesarias para la presentación de la marca.

Figura 3. Mockup para el manual de marca



Realizado por: Cristian Cordova y Daniela Marcillo (2021).

Marketing

De manera puntual se refiere al planteamiento para la comunicación de marketing por medio de la marca y lograr un reconocimiento por parte de la colectividad.

Figura 4. Infografía de Marketing



Realizado por: Cristian Cordova y Daniela Marcillo (2021).

Tercer Nivel (Superestructura)

En el tercer nivel se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Marca Verbal y Visual

Popula Visual hace referencia a la visión popular de las culturas y tradiciones de las comunidades indígenas ecuatorianas, la cual tiene como objetivo llegar a la colectividad Salcedense y con el tiempo se replique en todas las comunidades del Ecuador.

Marca verbal (naming)

Figura 5. Naming Popula Visual

Popula Visual
MEMORIAS EN EL TIEMPO

Realizado por: Cristian Cordova y Daniela Marcillo (2021).

Marca Visual

Figura 6. Infografía elementos de la marca



Realizado por: Cristian Cordova y Daniela Marcillo (2021).

Diseño de Productos

En cuanto a los diseños de productos fueron presentados por una línea básica de papelería y propuestas de mockups de camisetas, mismas que fueron utilizadas por parte del equipo de trabajo de Popula Visual.

También se propone generar un kit (CD's, Posters, Stickers, Camiseta) de diseño de productos gráficos y multimedia, el cual muestra el trabajo realizado por Popula Visual mediante las intervenciones realizadas en las sedes barriales.

Diseño Ambiental

En relación al diseño ambiental se ha considerado la creación de libretas ecológicas, las cuales sus páginas serán elaboradas de papel reciclado y las tapas de cartón rígido, en cuanto a la encuadernación, puede ser de espiral o lomo entelado.

Comunicación Interna

Para aumentar la eficacia del equipo de trabajo se pretender transmitir mensajes dentro de POPULA VISUAL, informar lo que ocurre dentro del proyecto, para motivar al equipo de trabajo, inculcar una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles al proyecto, para ello haremos uso de una serie de propuestas que nos permitirán obtener una mejor comunicación interna con quienes conforman Popula Visual.

Checklist de comunicación interna:

- Teléfono de información.
- Buzón de sugerencias.
- Tablón de anuncios.
- Intranet.

Comunicación Externa

Potenciar y gestionar de forma correcta a la marca por medio de redes sociales, mostrando de manera pública las actividades y eventos relacionados con la organización de tal manera que se interactúe con la colectividad, además de aportar reseñas de las comunidades ecuatorianas como aporte cultural. A su vez como punto de identidad y/o lugar de exposición donde se pueda brindar información, exponer nuestras investigaciones y trabajos previamente realizados, se propone la creación de un stand el cual pueda brindar este tipo de servicios, con el objetivo de dar a conocer de manera más concreta quienes somos Popula Visual.

Se define a stand al espacio que se encuentra dentro de una exposición o feria, donde una empresa o proyecto expone sus productos o servicios, representando su identidad corporativa.

Web y gestión 2.0

Dado que nuestro único medio de difusión de información son los medios analógicos, se plantea fortalecer a través de una gestión por medios digitales como lo son las redes sociales más usadas en la actualidad (Facebook e Instagram), para difundir de mejor

manera nuestros aportes tanto investigativos como culturales, por medio de piezas publicitarias (spots, ilustraciones, fotografías, etc.) con ello buscamos potenciar el valor de marca real y poder generar un reconocimiento por parte de la colectividad.

CONCLUSIÓN

De modo que, la marca de Popula Visual está construida mediante la representación visual de elementos que conforman la identidad cultural, tradición y saberes ancestrales, permitiendo así representar a las comunidades ecuatorianas y fortalecer la memoria colectiva del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi- Ecuador.

Para comprender mejor se procedió a aplicar una metodología con la finalidad de potencializar la marca e impulsar el reconocimiento del proyecto a través del modelo MasterBrand, el cual constituye un sistema, que en definitiva es un todo formado por partes distintas, es decir cada una de ellas posee una finalidad específica y son dependientes pero al mismo tiempo en su funcionamiento tienen un objetivo común, sin duda los resultados de este trabajo brindan algunos datos para continuar investigando sobre el tema.

Popula Visual, mediante la adaptación de un sistema busca responder a las eventualidades creativamente que requieren la toma de decisiones acertadas a través de ideas claras, trabajo en equipo, motivación y compromiso, dando como resultado la innovación de aplicativos de marketing que permiten generar un mayor grado de reconocimiento hacia la marca y a lo largo del tiempo tener un recibimiento por parte de la colectividad y ser replicada en todas las comunidades del Ecuador, así explorar y conocer de las culturas ecuatorianas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Universidad Jaime I.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). Imagen de marca. Un fenómeno social [Reseña]. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (3), 323-329.
- Bautista, F. (s.f.). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas De Diseño. Facultad De Diseño Y Comunicación. Universidad De Palermo. Issn, 1850- 2032*.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*.
- Marketing.Tv. (2015, 10 de septiembre). *Pasos para hacer Branding de una marca, con*

- Andy Stalman [video en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=696s
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil, Vol 1, No. 2, 1-9.*
- Caltabiano, G. (8 de febrero de 2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. *Rockcontent.*
<https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness>
- Nogué, J., & de San Eugenio Vela, J. (2011). La dimensión comunicativa del paisaje: Una propuesta teórica y aplicada. *Revista de Geografía Norte Grande*, (49), 25-43.
- Gutiérrez, M. M. G. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 288-305.
- Rincón, A. R. F. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". *Pensar la publicidad*, 13, 65.
- Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409-421.
- Giráldez, R. (2022). *Sílabo de Comunicación Integral de Marketing.*
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico (Vol. 5).* Pearson educación.
- Huerta, R. (2015). Desarrollo de ciudadanía desde la educación artística y patrimonial: Identidades urbanas en Iberoamérica. *Aisthesis*, (58), 197-220.
- Otegui Castillo, J. (2017). *La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing.*
- Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural.* Esic editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction.* Pearson Educación.
- Lara Lara, J. D. (2019). *La gestión de marca y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca Asociación Guardaparques del Ecuador, Guayaquil 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).*

Aguirre, I., Olaiz, I., Marcellán, I., Arriaga, A., & Vidador, M. (2010). Estudios sobre jóvenes productores de cultura visual: un estado de la cuestión. In Congreso Iberoamericano de Educación, Metas 2021.