

LA PRESENCIA DE LA MARCA

Presentado por:

KAREN PAOLA ROA LUNA

Proyecto de Grado para optar por el título de:

Diseñadora Gráfica

Presentado a:

ANGÉLICA QUINCHE

DANIEL MARTÍNEZ MOLKES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá D.C

2017

LA PRESENCIA DE LA MARCA

Presentado por:

KAREN PAOLA ROA LUNA



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES

Programa de Diseño Gráfico Bogotá

Bogotá D.C

2017

© Copyright 2017. Proyecto realizado por Karen Paola Roa Luna como requisito para optar por el título de Diseñadora Gráfica, en la Universidad Piloto de Colombia. El presente documento debe ser citado o referenciado otorgándole siempre créditos a la autora. El diseño y las imágenes nunca deben ser utilizados sin la debida autorización escrita de la misma.

Contenido

Introducción.....	6
Delimitación temática	7
Análisis observacional.....	8
Identificación de entornos, contextos y población.....	9
Público objetivo y actores involucrados.....	10
Identificación de situación a transformar o intervenir.....	10
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema	12
Pregunta investigativa	12
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación	13
Estado del arte y marco teórico	14
Estado del arte	14
Marco teórico.....	16
Mapas mentales	17
Metodología de investigación	17
Propuesta de diseño.....	37
Conclusiones.....	35

Bibliografía 36
Anexos..... 39

Introducción

Todos los días y en todo momento vemos cómo el mundo se encuentra rodeado de servicios, productos y consumidores. Muchas veces creemos que cuando un establecimiento es visualmente llamativo es porque todo es perfecto y nada le hace falta, sin embargo, frecuentemente vemos también cómo grandes tiendas, por falta de buen servicio y experiencias van quedando en el olvido.

El éxito de dichas empresas no viene de la noche a la mañana, sino que, parte del estudio minucioso del entorno, de la población a la cual se quiere llegar, de la imagen que se quiere transmitir y sobre todo de la recordación que se genere con el público. En este caso el diseño gráfico como área multidisciplinar busca contribuir en muchos aspectos al momento de la creación de un negocio, entre ellos se trata una de las ramas del diseño que es la creación de identidad y el estudio de las comunicaciones.

“Tenemos que cambiar la forma de pensar para crear un futuro mejor. Necesitamos pensadores de diseño que lideren el presente y sean visionarios de nuevas oportunidades” (Serrano Ortega, 2015). A partir de esta cita, se puede inferir que no solo se trata de preponderar el aspecto visual, es decir que los diseñadores no solo deben hacer cosas visuales, sino que en muchos casos el diseñador gráfico tiene como prioridad generar estrategias de diseño que apoyen cada situación presentada en la sociedad.

Este proyecto se desarrollará sobre seis capítulos que enunciarán paso a paso todo el proceso investigativo necesario para concluir una solución pertinente y acertada en una propuesta gráfica.

En el capítulo 1 que trata sobre la delimitación temática, se da un vistazo general sobre el entorno sobre el cual se desarrollará el proyecto, los actores involucrados, y la situación que se intervendrá.

Capítulo 2 se hablara detenidamente de la problemática a tratar, de acuerdo con esto se da paso a la formulación de la pregunta investigativa que será la primer enfoque sobre el tema a investigar, de acuerdo con esto se plantean los objetivos del proyecto.

Capítulo 3 en este item se encontrar la justificación que adentra al lector a entender un poco más sobre el tema tratado y desde que posturas se está abordando el proyecto. Capítulo 4 después de entender por qué se aborda la problemática se busca generar más apropiación del tema por este motivo se indaga sobre un marco teórico y estado del arte los cuales aportan argumentos sólidos y concisos para la consolidación del proyecto.

Capítulo 5 se desarrolla la metodología que se implementa para la recolección de datos, la obtención de hallazgos y categorías

Capítulo 6 en este capítulo se concluye por medio de una propuesta de diseño toda la investigación desarrollada, haciendo visible cada parte de la investigación y así mismo justificando cada elemento usado en la propuesta gráfica.

Capítulo 1

Delimitación temática

El auge de las casas culturales en Bogotá, más específicamente en la localidad de Chapinero, se da con la apertura de varios sitios, entre ellos está la Galería Sextante que se fundó en el año 1981. Esta galería abrió sus puertas como un espacio para la exhibición de nuevas propuestas artísticas, con el paso del tiempo fue evolucionando sus servicios hasta llegar a lo que es ahora, un espacio multicultural.

Junto con la Galería, actualmente existen varias casas más que se asemejan en los servicios que prestan, como por ejemplo casa Kilele, que se encuentra ubicada en Teusaquillo, y su objeto

de negocio es ser una plataforma artística y de encuentros creativos, además de realizar talleres y actividades. Así mismo, se encuentra Laagencia, fundada en el año 2010. Es un espacio abierto para montar exposiciones, talleres, y donde se promueve la investigación y los procesos artísticos, cuenta también con zona de café y tienda.

Teniendo en cuenta los sitios mencionados se concluye que cada una de las casas manifiesta una identidad clara y propia, lo que las hace ser reconocidas desde sus miembros hasta el público que acude a ellas.

A partir de lo señalado anteriormente se encontró un espacio que comparte las mismas características que los otros sitios, su objetivo es apoyar y promover a los nuevos artistas y diseñadores de la ciudad de Bogotá, seguido de ser un espacio dedicado al ocio, no obstante, este espacio carece de una identidad visual clara, lo cual repercute hacia la comunicación interna, el lugar al que se hace referencia es Casa Maffia.

Casa Maffia es un centro cultural ubicado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero alto, lleva aproximadamente un año en el mercado, es un establecimiento que brinda diferentes servicios los cuales son barbería, café galería, zona de tatuajes y tienda. Cada servicio mencionado tiene un encargado, quienes serán los actores involucrados para la obtención de la información para el desarrollo de este proyecto.

Análisis observacional

Como resultado de las visitas a las anteriores casas, y como se mencionó previamente, una de sus características sobresalientes es que tienen una identidad visual clara y concisa.

Con el análisis observacional se quiere determinar qué tan fuerte es la identidad en Maffia y cómo está estructurada, y cuál es el compromiso de los miembros con la misma.

En un primer momento se realizó una participación no activa en Casa Maffia, mediante la cual se buscaba identificar, desde el rol de cliente, su funcionamiento interno como la atención, la comunicación entre ellos, la materialización de la marca, los espacios en los cuales brindan cada servicio, y cómo cada espacio se conecta con la identidad propuesta por ellos.

En una segunda visita se realizó una participación activa, a través de esta se desarrolló una entrevista al personal para saber cuáles eran sus opiniones y su relación con la marca.

Estas participaciones evidenciaron que los miembros tienen una intención de interrelacionarse con la marca, pero no existen los medios correctos a través de los cuales se pueda generar esta conexión, adicionalmente, el lugar tiene una ruptura en el lenguaje visual.

Identificación de entornos, contextos y población

Es importante vincular a los miembros de Casa Maffia con la marca para así fortalecer su identidad y que, de esta manera, se pueda crear un lenguaje visual que sea claro y conciso como el de las demás casas, y que por medio de este los servicios puedan ser unificados.

De acuerdo con Javier Megias (2011) “diseñar o mejorar un servicio directamente desde la necesidad del usuario hace que la marca tenga una conexión directa con el usuario para que este se sienta identificado con lo que la marca ofrece”.

Según la cita y para el caso de Maffia, se vincula al proyecto el público externo pues a partir de la relación vendedor-comprador se pudo vislumbrar la problemática sobre la cual se desarrolla uno de los puntos de este trabajo, adicionalmente la interacción de los mismos permitirá que la marca se acentúe y los usuarios se sientan identificados con el lugar.

Se reitera que el trabajo con Maffia y los miembros de la casa es importante pues este les va a ayudar a generar esa apropiación y a tener un identificador que no poseen en este momento.

Público objetivo y actores involucrados

Para determinar el público al cual se dirigirá este proyecto se realizaron encuestas que arrojaron como resultado las características necesarias para lograr delimitar el nicho de mercado potencial. En consecuencia, la población objetivo son hombres y mujeres universitarios, ejecutivos de la zona y personas extranjeras, cuyo rango de edad es superior a los 25 años e inferior a los 40 años, con una personalidad extrovertida, activa y con un alto interés en el arte y el diseño independiente nacional.

Los actores involucrados en este proceso de estudio son todos aquellos que se relacionan directamente con Casa Maffia, partiendo desde la dueña de la casa y su socio, el tatuador, el barbero, el barista, hasta los proveedores, expositores y los clientes. Cada una de estas personas cumple un rol prioritario en el funcionamiento del lugar, pues la esencia de Casa Maffia es ser un espacio diverso y, al cada uno ejercer su oficio, se da coherencia al objeto de negocio. Adicionalmente, los clientes son los que dan vida al establecimiento pues sin ellos no habría intención de crear, ofrecer, vender.

Identificación de situación a transformar o intervenir

Los espacios que ofrece Casa Maffia a sus usuarios son pensados para generar en ellos un desprendimiento de su rutina diaria y que allí puedan disfrutar de los diferentes servicios, sin embargo, se hallaron diferentes falencias que interrumpen este objetivo, entre ellas, Maffia no cuenta con un concepto unificador que lo haga ser diferente a los demás lugares, al no tener un hilo conductor en toda la casa no se genera en los usuarios una facilidad en la recordación del sitio.

Por otro lado, se encontró que no hay una comunicación interna, si bien se comparte un mismo espacio y los servicios están unidos por una misma marca (MAFFIA), esto no se

evidencia claramente ya que el lenguaje visual que tiene la casa no se interrelaciona. Aunque todos se rigen por la misma marca, hay una desconexión, lo que genera que no haya empatía y que cada uno trabaje por separado, como consecuencia no existe una buena comunicación interna.

Luego de realizar el trabajo de campo, ver cómo funciona cada uno de estos servicios y analizar los comportamientos de apropiación por parte de los empleados, se determinó que no hay un vínculo entre empleados y marca, esto ocasiona que el uso de la marca se dé como un elemento vacío, que no tiene significado para el lugar, y como resultado, no transmite nada a los usuarios, no hay pregnancia, se percibe una brecha al no tener una unidad visual.

Wieding nos dice “una identidad visual buena y clara garantiza que se está hablando un lenguaje claro, lo que significa que genera sentimientos y emociones en los consumidores” (2009). Según esto, Maffia, como marca, no genera un sentimiento ni un sentido de pertenencia en los miembros de la casa, por ende, lo que se busca es que mediante una unidad visual se conecte a los empleados y usuarios, y que de esta forma estos últimos reconozcan a Maffia como un espacio diferente, único y de fácil recordación en la localidad de Chapinero alto.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Teniendo previamente identificado el contexto que da los parámetros de estudio y desarrollo, y las falencias evidenciadas en Casa Maffia es posible determinar certeramente la situación a mejorar y sobre esta desarrollar la propuesta de diseño, para cumplir este propósito se presenta el problema a continuación.

Formulación del problema

“Casa Maffia. Tráfico de arte y diseño” es un centro cultural que promueve el ocio productivo y apoya a los nuevos artistas y diseñadores independientes de la ciudad de Bogotá, como se señaló anteriormente, esta casa presta diferentes servicios, los cuales permiten que los usuarios interactúen por todo el espacio y puedan realizar varias actividades. A pesar de esto, muchos de los usuarios no reconocen el sitio con algún concepto que lo identifique, lo que quiere decir que no tienen una unidad gráfica que les permita ser identificados o exclusivos frente a otros sitios de gran similitud. Es pertinente mencionar que, si no hay pregnancia o autosuficiencia por parte del lugar hacia el cliente, el espacio será cambiado ya que el cliente busca sentirse satisfecho en su totalidad como lo dice Raúl Amigo (2006) “somos lo que recordamos, entendiendo que es una experiencia y convirtiendo los ingresos en experiencias para los clientes”.

Más allá de generar ingresos, se trata de generar un vínculo con el cliente y que este se lleve las mejores experiencias y recuerde el lugar por ser auténtico.

Pregunta investigativa

¿Cómo desde el diseño gráfico se puede fortalecer la identidad visual de Maffia permitiendo la unión de los servicios y la conexión de los miembros de la casa por medio de una comunicación interna?

Objetivos

Objetivo general

Implementar un concepto que fortalezca la marca Maffia y permita la unificación de sus servicios.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades relacionadas con la identidad de Maffia.
- Realizar una propuesta visual en la que se materialice el concepto propuesto.
- Implementar una estrategia de comunicación interna.

Capítulo 3

Justificación

El diseñador tiene un papel muy importante en la sociedad pero muchas veces deja de lado a la misma sociedad porque cree que solo se debe suplir una necesidad a partir de crear una pieza, pero lo que no se prevé es que posiblemente esa pieza sea olvidada en semanas, meses o simplemente no funcione. El lenguaje visual es una pieza clave en el posicionamiento de marcas ya que, por medio del impacto visual, a los consumidores se les va generando recordación del sitio y este conlleva al enriquecimiento del lugar. Las marcas no son una estructura vacía, “las marcas no son simples etiquetas de antaño, han evolucionado a ser ricos símbolos, que representan una variedad de conceptos, creencias y emociones” (Conejo, 2013), de esta manera, las marcas deben formar un vínculo con el usuario. “Se deben construir relaciones con los clientes para aumentar la visibilidad de las marcas, pero esto no es todo, la marca debe ser sentida, por este motivo se hace partícipe a los usuarios”. (Portella de Azambulla y Schorproni, 2016). Luego de entender que las marcas no son solo marcas, sino que son un vínculo que se

debe formar con los clientes, se plantea la siguiente pregunta: ¿esta conexión se da entre Maffia y sus clientes?

Es allí donde nace este proyecto, con la razón de fortalecer y crear un valor entre usuario y “Maffia. Tráfico de arte y diseño”, este es un lugar que tiene como objetivo impulsar a los nuevos artistas y diseñadores nacionales que se están dando a conocer ofreciéndoles un espacio donde mostrar su trabajo; además de ayudar a estos artistas y diseñadores, presta varios servicios para el desarrollo del ocio productivo. Según Lázaro y Bru-Ronda (2016) “el ocio es el empoderamiento comunitario donde se realizan acciones colectivas que ayuden a mejorar las condiciones de vida.”

A partir de las necesidades que nacen en Maffia se quiere con este proyecto ayudar a elaborar una estrategia que unifique todo el espacio con el fin de que los usuarios lo reconozcan y, así mismo, gestar una conexión sin dejar atrás el posicionamiento de la marca frente a su competencia.

Capítulo 4

Estado del arte y marco teórico

Estado del arte

En el capítulo III, punto 3.1 “Una sociedad emocionalmente marcara”, del trabajo de grado “*El re branding de Sushi Pop*” (Arrue, 2012) se describe cómo la actualidad se rige por la construcción de marcas poderosas y relevantes que cautivan al consumidor, pero para lograr atraerlo, las marcas deben tener un concepto clave que los ayude con su construcción y, de esta manera, garantizar una conexión con el consumidor. Pero el problema no solo está en tener un concepto, sino que este también debe tener un valor que sea transmitido al usuario causándole emoción y sentido de pertenencia. “En el contexto de la sociedad del siglo XXI sería impensable

lanzar al mercado un producto que no tuviera un nombre y una personalidad definidos. La ausencia de una voz propia lo condenaría prácticamente a la inexistencia para sus audiencias” (Ghio, 2014, p. 52), según esta idea y el aporte de este trabajo, las marcas en la actualidad no se manejan como algo visual nada más, sino que estas deben tener un valor que cuente una historia para así atraer al consumidor y que este se sienta identificado.

Por otro lado, el capítulo II “Las marcas y su gestión”, del trabajo *La nueva gestión de las marcas: una nueva visión en el sector del lujo* (Rangel, 2013), nos introduce a un estudio de marca desde sus orígenes hasta la co-creación, nos muestra cómo la experiencia de marca hace de las emociones un rol importante para generar consumo, y “analiza los principales modelos de gestión de marca que se usan en la actualidad.” En este capítulo, la autora cita a Ollè y Riu (2009) quienes afirman que:

La marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general (p. 52-53).

Con esto se señala la importancia de las comunicaciones que se deben generar en los espacios de trabajo. Como se mencionó anteriormente, en Maffia no hay una comunicación interna que ayude a conectar las ideas que hagan visible el valor que los miembros le dan a la marca y transmitirlo a los usuarios.

Otro ejemplo es el libro *Brand & Branding* (2009). Este es un libro que recoge los mejores trabajos de branding de diferentes países y trata acerca de cómo se construyen las marcas. Jesper Von Wieding afirma que para tener un diseño exitoso y duradero se tiene que satisfacer varios

criterios, en primer lugar, la marca en su conjunto y su visualización, en segundo lugar, se encuentran las necesidades de comunicación, es decir, ¿qué mensaje quiere transmitir el diseño al consumidor y al mercado? Y, por último, el libro presenta un análisis de comportamiento empresarial. Algo que resalta este autor es que se deben generar sentimientos y emociones en los consumidores con lo que se diseña.

Además, tomo como referente *An audience with the maffia client: Mercy Man Productions Design Visual Material London United Kingdom*. Este trabajo presenta la identidad de marca para una obra de teatro basada en la mafia, su descripción empieza con una sutil paleta de colores en contraste con una salpicadura de sangre, las tarjetas son la carta de póker del as de picas, ya que es la carta representativa de la mafia.

Marco teórico

Durante la investigación del proyecto y los análisis que se han realizado, se usaron conceptos presentes en todo el desarrollo del proyecto, por este motivo es necesario contextualizar al lector y explicar por qué son pertinentes en este trabajo.

Baldwin afirma que “el diseño no es solo que se ve”, las piezas como las marcas son visuales que tienen como objetivo atrapar al usuario y provocar en ellos respuestas emocionales y sensoriales y a partir de esto hacer que el consumidor cree un vínculo con lo que está comprando o con el servicio que le estén ofreciendo, de igual manera, se busca crear un sentido de pertenencia para obtener clientes fieles a la marca o un gusto visual por lo que perciben en una pieza.

Por otro lado, Mary L. Woods dice que “la comunicación es el proceso mediante el cual los individuos intercambian información empleando un sistema de símbolos, signos o conductas” (2003), teniendo en cuenta esta cita y haciendo un análisis con la anterior, las comunicaciones

verbales, gestuales o visuales son importantes para transmitir información y atrapar a un público. En diseño, la comunicación es una pieza clave a trabajar, sin dejar de lado que estas comunicaciones transmitan sensaciones, emociones y respuestas de desagrado o gusto en una persona.

Mapas mentales

La mayor parte de la construcción del proyecto se dio por medio del desarrollo de varios mapas mentales los cuales cumplían la función de reunir toda la información volviéndola coherente y precisa en los puntos a tratar para lograr un resultado claro y pertinente frente al tema investigado. (Anexo 1)

Capítulo 5

Metodología de investigación

La metodología que se empleará en este proyecto tiene como objetivo recolectar la información mediante la cual se podrá indagar más sobre la problemática establecida y con esta poder dar solución a las necesidades planteadas por los actores involucrados, es decir, clientes y miembros de Maffia.

Los instrumentos aplicados para la recolección de la información son: collage fotográfico, *book* de comentarios, encuesta a clientes, entrevista al personal, ¿cómo es negocio?, y un análisis formal de imágenes. Estos serán explicados más adelante.

Fases del desarrollo metodológico

La metodología implementada durante el desarrollo del proyecto está dividida en tres fases, las cuales permitirán responder a los objetivos planteados, estas son:

1. **Análisis de entorno:** con esta primera fase se busca determinar, mediante una perspectiva general, las carencias que tiene Maffia respecto a su identidad y los lazos

comunicativos internos. Para hallar esto, se utilizaron instrumentos no invasivos, los cuales generarán aportes a la solución de las necesidades planteadas.

2. **Recopilación de información:** en esta fase se obtiene la información por medio de encuestas y entrevistas involucrando al público interno y externo para obtener su opinión y percepción respecto a la identidad y la comunicación de Maffia.
3. **Análisis y aplicación de la información:** en esta última fase se interpreta y aplica la información para solucionar las necesidades de acuerdo a los objetivos propuestos en el proyecto.

Instrumentos a aplicar en la recolección de información

En este punto se encontrarán descritos cada uno de los instrumentos aplicados, los cuales ayudaron a la recolección de la información y arrojaron datos pertinentes que facilitaron el reconocimiento de las falencias de identidad en el entorno.

También se genera el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos por medio de una tabulación (ver anexo 2), la cual aporta los hallazgos y variables que serán utilizados en la propuesta a desarrollar.

Fase 1 Análisis de entorno: esta fase está compuesta por tres instrumentos que son:

1. **Observación:** se hace una participación no activa para el reconocimiento del espacio a intervenir e identificar las relaciones entre los miembros de la casa y la apropiación de estos con la marca. Para esto se realizó una visita al lugar durante una semana en un promedio diario de 2 a 3 horas, donde se observó el espacio, la ubicación de los servicios, el comportamiento de los miembros de Maffia y la respuesta emocional de los clientes al llegar al sitio.

2. Collage fotográfico: a partir de este instrumento se realiza un análisis para identificar las falencias visuales que tiene el lugar y cada uno de los servicios, la aplicación de este instrumento se encuentra en el (Anexo 2)
3. *Book* de comentarios: en este instrumento se involucra al cliente externo mediante un libro que fue puesto cerca de la caja para que allí colocaran su opinión respecto al lugar en general y así evaluar qué tanto impacto tiene la identidad de Maffia en el público. Este libro se dejó aproximadamente durante dos meses con una revisión bimensual en la cual se detectó un flujo medio de asistencias al lugar. (Anexo 3)

Fase 2 Recopilación de información: en esta fase se realizó la intervención con los clientes y los miembros de la casa, complementando así la fase 1, estos son:

1. Encuesta a clientes: se realizó con el fin de tener un acercamiento con el público de Maffia y entender cómo ellos reconocen el lugar, haciendo énfasis en los aspectos para la mejora de la Casa. La encuesta a los clientes consistía de diez preguntas, sin tiempo límite, de manera que el usuario tuviera la libertad para responder. Las encuestas fueron realizadas en tres sesiones con un total de 25 encuestados. (Anexo 4).
2. Encuesta a personal: este instrumento permitió identificar desde el punto de vista de los miembros cómo se manejaba la relación comunicativa entre ellos y así determinar si existen rupturas. Para esto, se hizo una encuesta a todos los miembros de Maffia, esta encuesta constaba de diez preguntas, sin límite de tiempo, en una única sesión.
3. Entrevista al personal: se aplicó con el fin de tener un acercamiento más concreto con los miembros respecto a temas específicos que permitieron ahondar en la relación persona-servicio. Para el estudio se usó la entrevista CINCO, pues por sus características fue posible observar y analizar todo lo que pasó durante la entrevista. (Anexo 5)

4. ¿Cómo es mi negocio?: mediante este formato se determinó cuál es el empoderamiento de la dueña con la marca y cómo los otros miembros se comprometen con la misma. Este formato se usó únicamente con la dueña ya que se trató un tema más formal. Para la realización de este, el método empleado fue de tipo conversacional, a la vez que se iba diligenciando la información requerida. (Anexo 6)

Fase 3 Análisis y aplicación de la información: se toman las anteriores fases para realizar la tabulación y de esta manera filtrar la información que será usada para identificar los hallazgos y las categorías que están sujetas al marco teórico. (ver anexo 7,8).

Categorías a aplicar en la interpretación de la información

Las categorías que se enuncian a continuación son aquellas que se han venido trabajando durante el proceso investigativo y salen del marco teórico junto con la metodología aplicada. Tales categorías contribuirán para la tabulación de la información, así se determinan los hallazgos y se genera el concepto transversal. Estas categorías son:

Identidad de marca: “la identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.” (Wilensky, 2015). Según lo anterior, la identidad de marca se entiende como una construcción entre los atributos que se quieren reflejar junto con la esencia del espacio, para así desarrollar un lenguaje visual y de este modo reunirlos en una imagen, la cual funcionará como representante del lugar y hablará por sí misma. De esta forma, se crea un vínculo emocional con el público interesado y, a su vez, un ícono para los miembros.

Comunicación: Mary L. Woods dice que “la comunicación es el proceso mediante el cual los individuos intercambian información empleando un sistema de símbolos, signos o conductas”.

Es habitual emplear la comunicación a diario, pues es uno de los medios más usados en la cotidianidad, por este motivo esta categoría nos permite definir a rasgos generales una de las falencias que manifiesta Maffia. La comunicación en este caso, nos ayudará en el proceso de determinar qué tipo de ruptura comunicacional presenta la Casa.

Comunicación interna: “La comunicación interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio, por otra parte disminuyendo los conflictos entre los miembros de las organizaciones” (Serrano., 2005). Serrano cita a Kreps (1990), el cual “define la comunicación interna como la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y los miembros de la misma. Esta debe ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz”.

Haciendo referencia al punto anterior se determina que la comunicación interna es el punto de partida mediante el cual se solventarán las rupturas entre los miembros, de esta forma, se puede transmitir un mismo mensaje a los clientes.

A partir del estudio de campo y el análisis de la información se determinó que la falencia se encontraba desde la comunicación interna, ya que no había una relación recíproca y fluctuante entre los mismos miembros de la casa.

Comunicación visual: Costa (2014) define la comunicación visual como: “un lenguaje específico de transmisión de información. Por eso mismo, como un hecho sociocultural.

El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula el lenguaje de la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados que son percibidos simultáneamente por las vías semántica y estética. La percepción visual es ambivalente.”

Al crearse una vía entre lo que se plasma y lo que se desea comunicar se cumple el propósito con el identificador, pues lo ideal es que tanto los miembros como los usuarios reconozcan y perciban a Casa Maffia como una unidad.

Lenguaje visual: “Es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista” (Acaso, 2009). El lenguaje visual es la comprensión que se da a los mensajes enunciados y que son de libre interpretación, pues la percepción es subjetiva dependiendo de la mirada del observador que puede tener una respuesta positiva o negativa.

Análisis de la información

Con la aplicación de instrumentos y las categorías enunciadas anteriormente fue posible establecer los hallazgos que facilitarán la consolidación del concepto transversal.

A partir de la “Fase 1 Análisis de entorno” y respecto a su tabulación se determina que el hallazgo principal es la ruptura del lenguaje visual entre los servicios de la Casa. Este hallazgo se ata a la categoría de comunicación visual, ya que como se explicó, la comunicación visual es el conector que generará la unidad en toda la Casa para así realizar un reconocimiento por parte del público interno y que este tenga más apropiación del entorno en el que se desempeña.

Los hallazgos identificados mediante la aplicación de la “Fase 2 Recopilación de información”, fueron: que no hay una identidad clara del lugar, no hay suficiente publicidad, dado que la ubicación del espacio no está en una zona tan concurrida, y por último, que no hay un compromiso de los miembros con la marca. La categoría a aplicar en esta fase es la comunicación interna, teniendo en cuenta que para generar un buen impacto externo se debe tener primero una buena comunicación interna.

Con la “Fase 3 Análisis y aplicación de la información” fue posible identificar que no hay un concepto que justifique el nacimiento de la marca Maffia.

Para esta fase se aplica la categoría de identidad de marca, ya que esta es la promotora de la creación de un concepto, de unos atributos, unos valores y una personalidad que deben ser materializados por medio de una imagen, con lo cual se puede decir que se complementa con la comunicación visual. Variables de diseño que se tienen en cuenta para el desarrollo de la propuesta gráfica

Concepto transversal

El concepto transversal es un constructo que se da por medio de tres categorías principales y de estas se desprenden ciertas características y valores que complementan el desarrollo del concepto.

La primera categoría es “Identidad de marca”, la cual se entiende como el reflejo de los atributos que se quieren transmitir por medio de la construcción de un lenguaje visual, para ser más precisos, Ballesteros (2016) nos dice: “la marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (p. 5). En segunda instancia se encuentra la “Comunicación interna”, como se viene mencionando anteriormente, es aquella que integra a todos los miembros de una organización para cumplir los objetivos propuestos y disminuir los conflictos laborales generando un buen clima laboral (Coppero, 2004, p. 4), la comunicación interna debe ser creativa para fortalecer el compañerismo y la motivación. En tercer lugar se encuentra la “Comunicación visual”, la cual es aquella que unifica los dos elementos anteriores, la comunicación visual es la forma de enunciar y recibir mensajes a través del sentido de la vista (Acaso, 2009).

Al combinar las tres categorías y las características de cada una de ellas nace el concepto que acoge todo el proyecto.

En cuanto a los valores para el identificador son: fuerza, unión, pasión y creatividad, que se explican más adelante.

El concepto construido a partir de lo mencionado anteriormente es “UNIÓN ALTERNATIVO”, el cual se desglosa como:

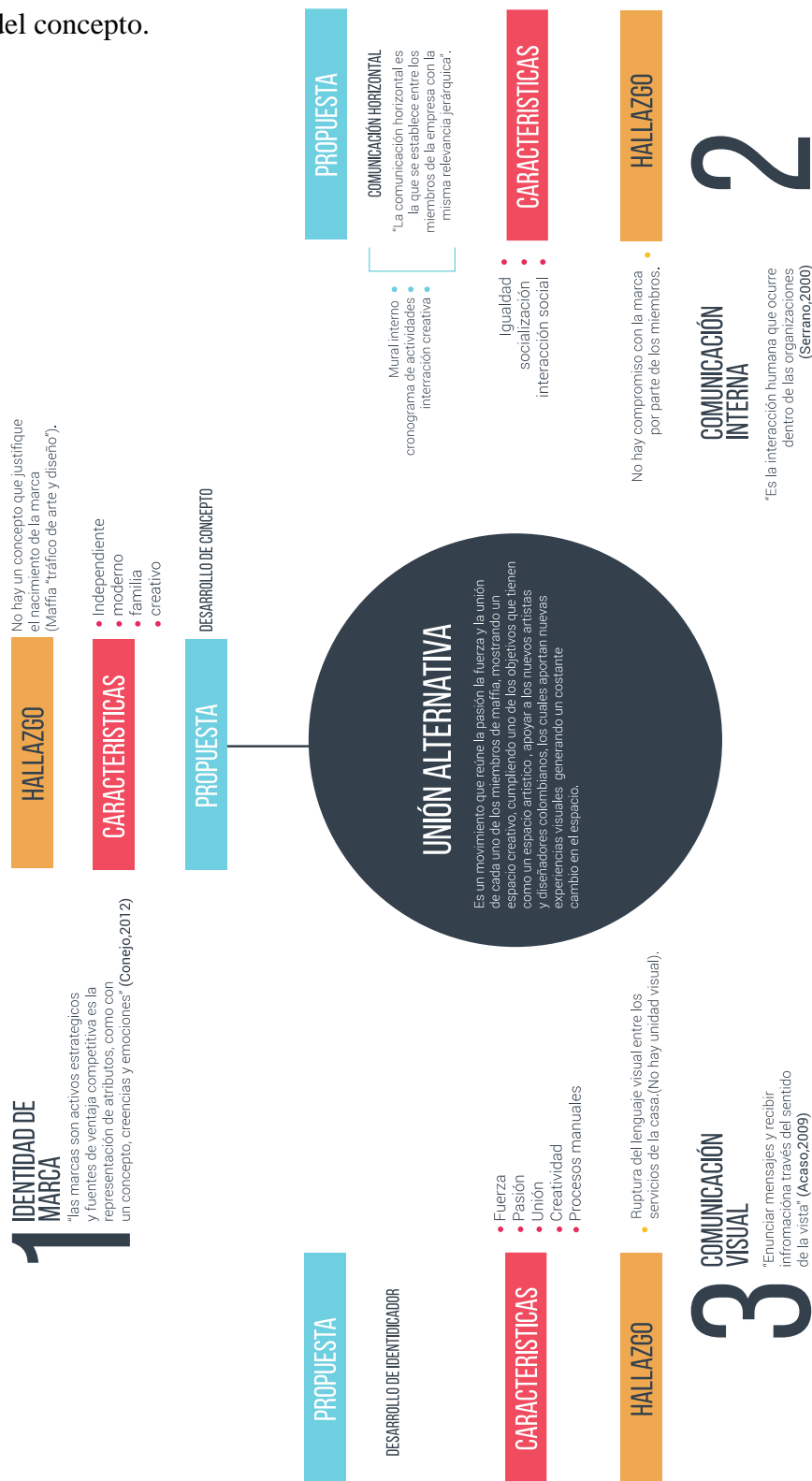
Unión: unidos por un mismo objetivo, ser independiente, pero apoyándose entre sí para salir adelante.

Alternativo: bienestar social; impulsar a los nuevos artistas y diseñadores para darse a conocer; como equipo, ayudarse para crecer y obtener cambios que sean relevantes y positivos para la casa.

Unión alternativo: es un movimiento que reúne la pasión la fuerza y la unión de cada uno de los miembros de Maffia. Se concibe como un espacio creativo que apoya a los nuevos artistas y diseñadores de la ciudad de Bogotá, los cuales aportan nuevas experiencias visuales generando un constante cambio en el espacio, de esta manera se logra un espacio adecuado para los amantes del arte.

Bajo este concepto se empieza a plantear la propuesta de diseño que dará respuesta a las necesidades encontradas en Maffia. Por medio del diseño gráfico se buscó una rama que atendiera la falta de un concepto, la desorganización interna, la desapropiación de la marca y, por último, la ruptura visual que se da entre cada servicio de la Casa. Teniendo en cuenta las necesidades planteadas y atendiendo al concepto “unión alternativo”, se decide realizar un identificador, una estrategia de comunicación interna y estos dos son acogidos por la comunicación visual, la cual proporcionará un hilo conductor y la unión de todo el espacio.

Lo alternativo se asocia a las actividades generadas en la comunicación, ya que estas se darán mensualmente y se dará la participación de todos los miembros de la Casa. Mapa de la construcción del concepto.



Decisiones de diseño

A partir del resultado de las matrices de instrumentos y el análisis observacional realizado en Maffia y teniendo en cuenta las necesidades que se plantean a partir de los hallazgos, se toman ciertas decisiones de diseño para atender a los objetivos del proyecto que darán solución a cada punto de la problemática planteada.

El desarrollo de un concepto que reúna la esencia, los atributos, la personalidad y los valores de marca para que la Casa sea acogida por sus propios miembros, esto con el fin de lograr un vínculo miembro-marca.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se enunciarán los valores que se aplicarán a la hora de la construcción del identificador estos son: fuerza, unión, pasión, creatividad. Los cuáles serán explicados en el apartado 6 “propuesta de diseño”.

Para la consolidación del identificador se tuvieron en cuenta unas variables obtenidas a partir de la aplicación de instrumentos y su respectiva tabulación las variables que resultaron de este análisis son: Dinamismo, temática old school, equilibrio, y una gama cromática que se conecte con la temática, evidenciando lo alternativo y la unión

Mediante la facilitación de las variables destacadas se empiezan a tomar ciertas decisiones frente a tipografía, color, composición, y construcción del lettering. Las cuales se ponen a prueba mediante un proceso de ensayo y error en cuanto a la construcción del lettering, la elección de tipografía que acompañaría esta construcción y la aplicación de la paleta cromática.

Se reitera que durante todo el proceso de bocetación se tuvo presente las categorías analizadas, las variables de diseño y los valores de marca.

Capítulo 6

Propuesta de diseño

La propuesta de diseño nace de la necesidad de dar respuesta a la problemática encontrada por medio de la investigación y con esto ayudar a mejorar el establecimiento dándole un orden y un diferenciador del resto de lugares similares a este.

Como se mencionó anteriormente, la propuesta de diseño está basada en desarrollar un concepto que justifique el nacimiento de la marca “MAFFIA”, dándole un sentido y un orden. Después de construir el concepto se generan unos valores que atienden la construcción del identificador donde se reflejará el concepto transversal y los valores de marca. Por otro lado, para atender la falta de compromiso por parte de los miembros de Maffia se realizará una estrategia de comunicación interna, teniendo en cuenta que esta se divide en tres comunicaciones que son: comunicación ascendente, descendente y horizontal. Considerando los tres tipos de comunicación interna, se implementará en este caso la comunicación horizontal, la cual consiste en mantener el mismo nivel jerárquico, esto permite el debate de opiniones libremente. Esta estrategia se implementará como medida de solución para fortalecer la unión de los miembros de la casa generando actividades que involucren su parte creativa y su experiencia según su vocación. Por otro lado, se busca generar sentido de pertenencia por la marca.

Después de desarrollar el concepto y de mencionar la estrategia de comunicación interna, se busca que ninguno de estos elementos quede separado, por este motivo, el diseño de comunicación visual hace parte de esta propuesta, ya que es el factor que anuda toda la propuesta. Se entiende entonces que se inicia desde la identidad de marca (desarrollo de concepto, personalidad, valores) una estrategia de comunicación interna (liderada por la

comunicación horizontal). Por último, la comunicación visual es la encargada de transmitir mensajes por medio de lo tangible.

Función simbólica: desde lo connotativo se quiere representar el concepto transversal y los valores de marca.

Unión alternativa

Es un movimiento que reúne la pasión, la fuerza y la unión de cada uno de los miembros de Maffia.

Se concibe como un espacio creativo que apoya a los nuevos artistas y diseñadores de la ciudad de Bogotá, los cuales aportan nuevas experiencias visuales generando un constante cambio en el espacio y logrando ser un ambiente adecuado para los amantes del arte.

Valores de marca

Fuerza: habilidad mental que tienen los miembros de Maffia para lograr un bien común.

Unión: es el complemento que le brinda cada uno de los miembros de Maffia para fortalecer cada espacio.

Pasión: reflejo de lo que ofrece cada servicio de Maffia y el compromiso que tienen con lo que hacen para satisfacer a los clientes.

Creatividad: espacio creado para apoyar a los nuevos artistas y diseñadores colombianos, un lugar donde prima la creatividad ya que uno de sus objetivos es recibir nuevas propuestas visuales.

Procesos manuales: es la manera como cada miembro de Maffia involucra sus manos para ejecutar su trabajo (el tatuador por medio de dibujos llevados a la piel, el barista por medio de dibujos al presentar una taza de café y los artistas por medio de sus cuadros).

Su representación denotativa se dará por medio de:

La fuerza se verá representada por medio del contraste del lettering propuesto para el identificador, ya que será un lettering con mucho peso visual y que a su vez se verá fuerte y resistente. Por otro lado, el lettering se concibe como un elemento central ya que representa los procesos manuales: el lettering es un proceso de dibujo-, lo cual proyecta exclusividad ya que las letras son creadas o modificadas.

Unión: la unión se da por medio de ondulaciones, las cuales producen movimiento y al ser onduladas provocan una sensación de heterogeneidad, esto se convierte en un complemento como pasa con los miembros de Maffia.

Pasión: este se representará por medio de lo dinámico. Como se describió anteriormente, en la unión, el movimiento origina ritmo y fluidez representando así el trazo de un artista que refleja su pasión por medio de la expresividad manual

Creatividad: se dará por medio del color. Heller (2008) dice: “la creatividad se compone de un tercio de talento, un tercio de influencias exteriores que fomentan ciertos dotes y otro tercio de conocimiento adquirido, por eso quien sabe y conoce el simbolismo de los colores sabrá cómo empearlos adecuadamente” (p. 17). Por este motivo, el uso del color denotará la creatividad pues es un atractivo visual que producirá un vínculo con quien perciba el identificador.

Para producir cierto vínculo se genera la materialización por medio de los aspectos formales los cuales dieron pautas de diseño.

Estos aspectos formales son:

Paleta cromática : La paleta cromática se eligió basada en un autor que define el color y la creativa siendo uno de los valores de marca a representar

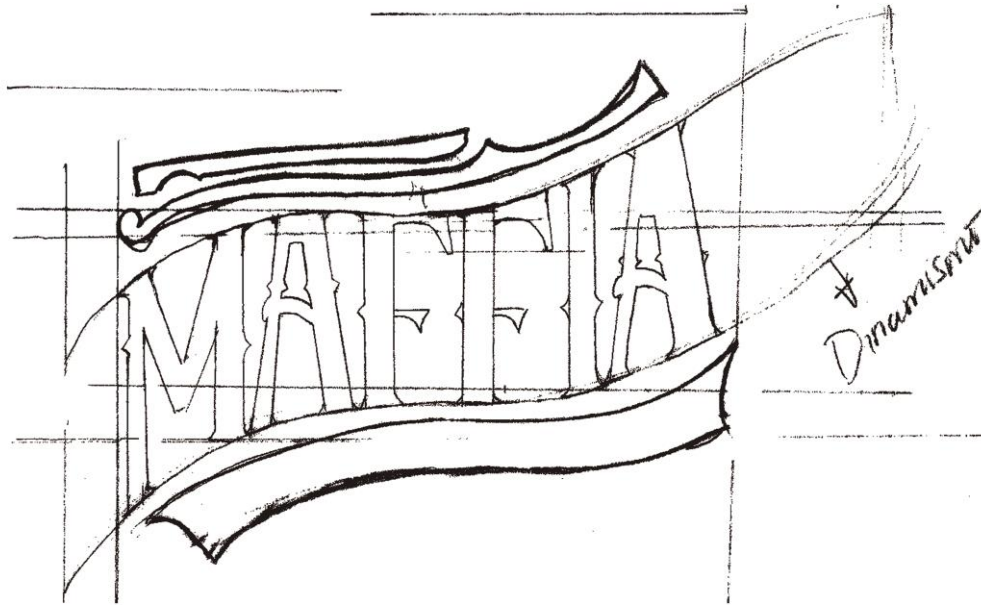
“La creatividad se maneja bajo una gama cromática ya que los colores son el mayor nivel de expresión, el color es un lenguaje universal que representa diferentes emociones o simbolismos, estos pueden ir desde lo alegre hasta lo triste o de lo elegante a lo feo” (Eva, 2008)

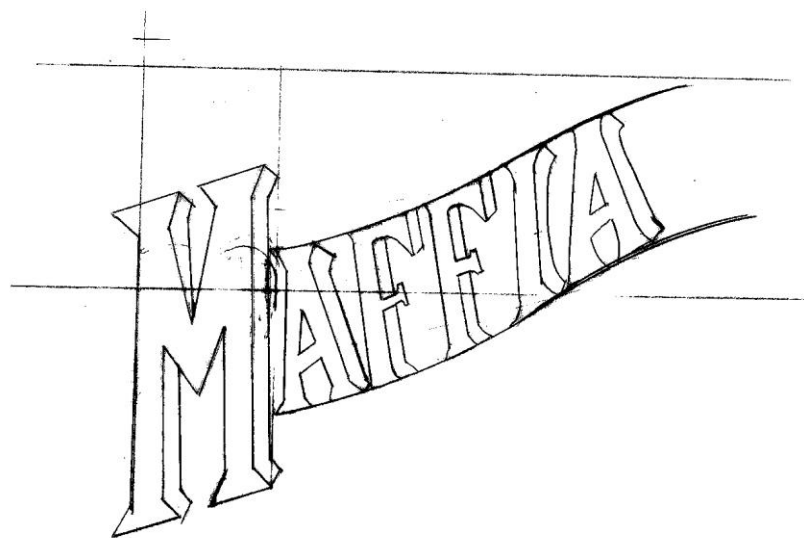


Cada uno de estos colores tiene su significado que hace referencia a cada valor de marca que se quiere resaltar, el color azul representa la simpatía y la armonía la cual se conecta con la pasión, creatividad, el color dorado representa la fidelidad, felicidad y se asocia con la unión y por último el color plata connota la velocidad, la personalidad y lo extravagante lo cual se vincula con la fuerza y la unión.

Creación del Lettering : como se concibe el lettering es un proceso manual, para ser más claros con el termino son letras dibujadas que están compuestas por trazos netamente realizados con la mano y así mismo con la libertad de transformar estos trazos para que sean atractivos y exclusivos, teniendo en cuenta esto se realiza un lettering para el desarrollo del identificador ya que uno de sus carteristas mas importante es los procesos manuales.

Construcción del Lettering : en este fragmento se mostraran los bocetos finales que dieron como resultado el desarrollo del lettering final para el identificador para ver el proceso de bocetación ver Anexo 13.





Fuente elegida para el eslogan: la fuente elegida es Birch Std , esta es una fuente diseñada por Kim Buker Chansler en el año de 1990-1991 es una tipografía con terminaciones tipo romana antigua, con contraste regular, con fácil lecturabilidad ya que su estructura en las letras mayúsculas es bastante buena puesto que sus vacíos internos son legibles proporcionándole así un buen equilibrio.

BIRCH STD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S

T U W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘ ’ ” % & / / 0 ! > _ , ^ +

Diseñador: kim buker chansler

Año: 1990-1991

Formas dinámicas: estas formas se determinaron para representar la creatividad y así mismo vincularlo con el color, las formas dinámicas complementan el lettering creando un equilibrio

entre lo fuerte y lo expresivo, también se hace alusión a la fluidez a la expresividad, y los trazos artísticos.



Dinámico, fluidez, expresividad, vinculo con los trazos artísticos

Al unir cada uno de los elementos nombrados anterior mente se da la formación del identificador.



Conclusiones

Para concluir finalmente este proceso de investigación se da una opinión de orden disciplinar en primera instancia se determina que la identidad de marca es un proceso que permite el desarrollo de una identidad clara precisa y eficaz, entendiendo también que la identidad recoge los atributos, la esencia, los valores de la organización, de este modo se puede decir que la identidad es el reflejo de un lugar que se hace visible por medio de una imagen la cual representara el espacio, por otro lado se vincula la comunicación interna y visual de este modo se cada tema se complementa dándole un hilo conductor a la investigación junto a las decisiones planteadas para respuesta de los objetivos de este proyecto.

La comunicación interna se aborda en este proyecto como un aliado estratégico para dar solución a la necesidad encontrada a partir de un análisis de información puesto que la problemática encontrada fue la ruptura de los lazos comunicativos de los miembros del lugar por este motivo la comunicación interna se ejecuta como solución, teniendo en cuenta que la comunicación interna aborda tres modalidades se implementó en este caso la comunicación horizontal es aquella que compromete a todos los miembros de la organización teniendo un mismo nivel de opinión, de este modo la implementación de esta estrategia en Maffia arrojó resultados de unión y más compromiso con la marca.

Ya que se habló de identidad de marca y comunicación interna se hablara de la importancia de la comunicación visual dentro de este proceso y como esta se vincula con las anteriores.

Como bien se expone en el trabajo la comunicación es un medio de relación que se da entre dos o más individuos obteniendo como resultado el intercambio de palabras, gestos, símbolos o signos, de esta manera la comunicación visual fue un elemento clave para la materialización de la propuesta gráfica, articulada por los bajo la identidad de marca y la comunicación interna estos

tres elementos se vuelven uno ya que cada uno se complementa dándole forma precisa a las decisiones tomadas para la culminación de este proyecto.

Bibliografía

Serrano Ortega, M. (2015). *Lidera el presente crea el futuro* . Bogota: Esic Editorial.

Amigo, R. (2006). *Màs alla del customer experience*. LID Editorial.

Conejo, f. (2013). Personificación de las marcas para mejorar su diseño, manejo y efectividad. *INCAE Bussines review* , 2.

portella de azambulla,camila schorproni Bichueti, Roberto . (2016). EXPERIENTIAL MARKETING: STRATEGIES TO INCREASE THE MARKET SHARE AND STRENGTHEN ENERGY'S BRAND. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM* , ABSTRACT FROM AUTHOR.

lazarro-fernandez, y. B.-R. (2016). ocio y cohesión social a lo largo de la vida . *revista de psicología del deporte* , 74.

Ghio, M. (2014). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Liquid Thinking.

Serrano., F. M. (1 de 10 de 2005). *la comunicaciòn inernta herramienta estrategica de gestiòn para las empresas*. Obtenido de la comunicaciòn inernta herramienta estrategica de gestiòn para las empresas: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

acaso, m. (2009). *El Lenguaje visual* . barcelona: paidos.

Costa, J. (2014). *Diseño de comunicacion visual el nuevo paradigma*. Obtenido de Diseño de comunicacion visual el nuevo paradigma: <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/23>

Ballesteros, R. H. (2016). Branding el arte de marcar corazones . En R. H. Ballesteros, *Branding el arte de marcar corazones* (pág. 5). Ecoe Editorial.

Maria Soledad Coppero, M. G. (2004). Comunicación interna y creativa en las organizaciones . En M. G. Maria Soledad Coppero, *Comunicación interna y creativa en las organizaciones* (pág. 4). Argentina: Cambio Cultural.

Heller, E. (2008). *Psicología del color como actuan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Vol. 1). barcelona: Gustavo Gili.

Megias, J. (28 de Sep de 2011). *Diseño de servicios, innovar creando valor para el cliente*. Obtenido de Diseño de servicios, innovar creando valor para el cliente: <http://javiermegias.com/blog/2011/09/disenyo-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>

Megias, J. (2011). DISEÑO DE SERVICIOS, INNOVAR CREANDO VALOR PARA EL CLIENTE. Parrafo 6 .

Wieding, J. v. (2009). *Brand&Branding*. Barcelona: monsa.

megias, j. (28 de Septiembre de 2011). *DISEÑO DE SERVICIOS, INNOVAR CREANDO VALOR PARA EL CLIENTE*. Obtenido de DISEÑO DE SERVICIOS, INNOVAR CREANDO VALOR PARA EL CLIENTE: <http://javiermegias.com/blog/2011/09/disenyo-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>

jaime, v. (s.f.). *unipamplona.edu.co*. Obtenido de unipamplona.edu.co: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

Baldwin, J. (2007). *Comunicacion visual de la teoria a la practica* . parramòn .

Mary L. woods, C. J. *La comunicacion interna y externa y las crisis comunicacionales* .
 busines source complete.

Macías, M. (23 de Junio de 2013). *Cómo diseñar servicios a través del Service Blueprint*.
 Obtenido de Cómo diseñar servicios a través del Service Blueprint: <http://advenio.es/como-disenar-servicios-a-traves-del-service-blueprint/>

Wilensky, L. A. (2015). *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de repositorio.comillas.edu:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>

S.L, V. P. (2008). *Comunicación interna* . malaga, españa: vertice.

Aloy, A. J. (2005). *Comunicacion interna en la empresa*. Barcelona , españa: UOC .

Bruno, M. (2008). *Diseño y comunicacion visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Grisolía, V. C. (2006). *Elementos para la construcción de un lenguaje visual*. Obtenido de [Webdelprofesor.ula.ve](http://webdelprofesor.ula.ve) :
<http://webdelprofesor.ula.ve/humanidades/marygri/documents/SDMD/LenguajeVisual.pdf>

Eva, H. (2008). *Psicología del color* . Barcelona , España: Gustavo Gili.

Anexos

Anexo 1. Mapas mentales



MAFFIA

TRAFICO DE ARTE Y DISEÑO

1 SERVICIOS

Barbería, Tienda, Café - galería, Zona de tatuajes.
Cursos de yoga, danza, Oficina de diseños culinarios.

OBJETIVOS DE MAFFIA

- Apoyar a los nuevos artistas y diseñadores nacionales que se están dando a conocer en el mercado.
- Ser un espacio que promueva el ocio productivo, según (Fernandes-Bru-Ronda, 2016) "el ocio es el empoderamiento comunitario donde se realizan acciones colectivas que ayuden a mejorar las condiciones de vida."
- Ser un lugar exclusivo.

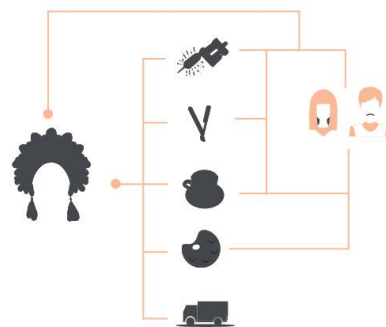
ACTORES



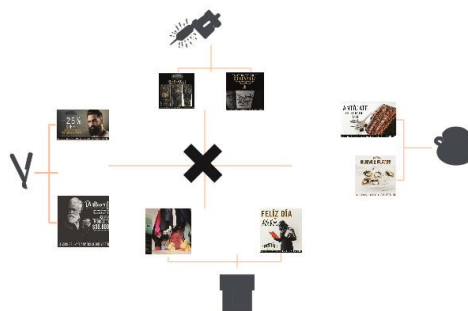
PÚBLICO

Universitarios
Ejecutivos de la zona
Extranjeros.

RELACION ACTORES



RELACIÓN DE COMUNICACIÓN VISUAL



HALLAZGOS

- No hay identificación del lugar por parte de los usuarios.
- Los usuarios manifiestan que no hay suficiente publicidad.
- No hay compromiso con la marca por parte de los miembros.
- Ruptura del lenguaje visual entre los servicios de la casa. (No hay unidad visual).
- No hay un concepto que justifique el nacimiento de la marca (Maffia "tráfico de arte y diseño").

OBJETIVOS

- Recolectar datos para identificar las necesidades de Maffia.
- Entender como los usuarios reconocen a Maffia.
- Identificar como los miembros de Maffia se conectan con la marca.

INSTRUMENTOS

- Entrevista al personal.
- Encuesta a usuarios.
- Book de comentarios.
- Collage fotográfico.
- ¿Cómo es mi negocio?

CATEGORÍAS

- MARCA: (Wieding, 2009)
"una identidad visual buena y clara garantiza que se está hablando un lenguaje claro lo que significa que genera sentimientos y emociones en los consumidores"
- IDENTIDAD DE MARCA: (Wilensky, 2014)
"La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose.

Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida."
- COMUNICACIÓN (Mary L. woods)
"dice que la comunicación es el proceso mediante el cual los individuos intercambian información empleando un sistema de símbolos, signos o conductas"

PREGUNTA

- ¿Cómo desde la implementación de un concepto se puede generar el fortalecimiento de la marca Maffia permitiendo la unión de los servicios y la conexión de su público haciendo de este un lugar exclusivo mediante un lenguaje visual.

OBJETIVO GENERAL

- Implementar un concepto que genere el fortalecimiento de la marca Maffia permitiendo la unificación de sus servicios

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un lenguaje visual donde se evidencie el concepto unificador.
- Realizar una propuesta visual en la que se materialice el concepto propuesto.
- Implementar una estrategia de comunicación interna y externa.

3

METODOLOGÍA

FASES 1 (Análisis de entorno)

- **OBSERVACIÓN**
Recopilar información del entorno que se esta Trabajando , observar los Comportamientos de los clientes durante todo el servicio Acciones que tienes el cliente Actitudes, expresiones gestuales
- **COLLAGE FOTOGRÁFICO**
Recopilar información del entorno que se esta Trabajando , observar los Comportamientos de los clientes durante todo el servicio Acciones que tienes el cliente Actitudes, expresiones gestuales
- **LIBRO DE COMENTARIOS**
Recopilar información del entorno que se esta Trabajando , observar los Comportamientos de los clientes durante todo el servicio Acciones que tienes el cliente Actitudes, expresiones gestuales

FASES 2 (Encuestas)

- **ENCUESTAS A CLIENTES**
Esta encuesta se realizo con el fin de tener un acercamiento con el publico de maffia y entender como ellos reconocen el lugar.
- **ENCUESTA A PERSONAL**
Obtener informacion para el Desarrollo del concepto unificador.

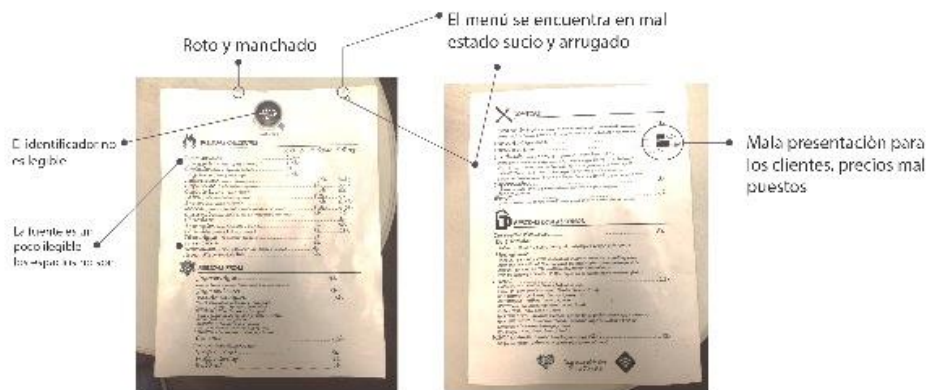
FASES 3 (Entrevistas)

- **ENTREVISTA AL PERSONAL**
Recopilar información de cada uno de los miembros de Maffia para entender que compromisiotiene cada uno de ellos con su marca. la entrevista, se uso la entrevista CINCO ya que sus características son: observar y analizar todo lo que pasa durante la entrevista.
- **¿CÓMO ES MI NEGOCIO?**
Determinar por medio de este instrumento cual es el empoderamiento de la dueña con la marca y dentro de ello como los otros miembros se compormenten con la misma

Identificar que tanto conocen su empresa y como se ven ante el publico.

Anexo 2 Collage Fotográfico

1. Menú, anverso y reverso



La presentación del menú para el cliente es muy desfavorable, el servicio empieza con la carta de productos si esta en mal estado la reacción del cliente será negativa.



2. Vaso para llevar el cafe



Este recipiente es el que usan para llevar el café, lo cual no es pertinente ya que 55 tazas maneja su logo tiene un nombre y puede generar un servicio bueno y de recordacion para el cliente apartir de packaging este medio puede reforzar la conexión entre producto y cliente.

3. Rompretrafico, pizzera



e
de
nu se

Tener un rompetrafico es buena estrategia para promocionar cosas como se ve en las imagenes, el problmea de este rompetrafico es su tamaño muchas veces no se ve o cuando llueve es necesario entrarlo ya que se puede dañar, este rompetrafico se encuentra ubicado frente a la fachada de 55 tazas, aveces este pasa desapercibido auqnue es buena estrategia aveces puede fallar.

Café – Galería





Asceso tienda, barbería y zona de tatuajes



Interior Café- Galerí

Anexo 3 Book de Comentarios



Es un lugar con una temática innovadora, muy agradable, donde al momento de adquirir algún servicio o producto la atención es muy amigable y la variedad, sabor y presentación son acordes a la necesidad de nosotras como clientes.

Felicitemos a las personas que hicieron de este lugar acogedor un espacio donde cada vez que tengamos oportunidad, asistiríamos a tomar sus productos orgánicos con la mayor satisfacción.

Sugerencia: Deberían potenciar un poco más la publicidad, debido a que está en un lugar no muy concurrido:

Éxitos y Bendiciones!

Sus clientes fieles Cindy y Tatiana.

Anexo 4 Encuesta a clientes y personal



NOMBRE:
EDAD:
OCUPACIÓN:

1. Cómo se entero de 55 tazas ?

2. ¿ Considera que los elementos que se utilizan para la divulgación son suficientes para 55 tazas si-no porqué ?

3. Describa en 4 palabras el servicio que ofrece 55 Tazas

4. ¿ Qué emociones le genera el estar en 55 Tazas y porqué ?

5. ¿Cómo percibe a las personas que lo atienden?

6. ¿ Qué experiencias se lleva de 55 tazas ?

7. ¿ Porqué recomendaría 55 tazas ?

8. ¿Qué mejoraría del Servicio que le ofrece 55 tazas?

8.¿ Esta de acuerdo con el horario que maneja 55 tazas / L- J 10:00-7:00 , V-S 10:00-10:00 si - no porqué ?

Anexo 5. Entrevista al personal

Entrevista al Personal

ENTREVISTA A LA ENCARGADA DEL CAFÉ GALERÍA 55 TAZAS



Nombre: Yuliana Riveros
 Edad: 27 años
 Ocupación : Estudiante de comunicación social y periodismo
 Encargada de atender el café

Como llego a 55 tazas

- Amistad con la administradora y atiende el café aproximadamente dos meses considera que el café es un Espacio tranquilo fresco y apropiado para estar con amigos.

Como es el flujo de trabajo del café

-Es rotativo, el manejo del Público es mínimo pero constante

Funciones en el café

- Atender, Preparar, Manejo de caja, lleva 5 años trabajando en servicio al cliente el horario que maneja es de lunes a viernes , los sábados atienden otra chica y realiza las mismas funciones.

Emociones que le transmite el lugar

-Moderno, Alternativo, Cómodo

Por qué recomendaría el café

- Es un espacio diferente tranquilo, es un espacio de trabajo ofrece los servicios de Wifi, Repostería, Café, Licor Comida (Nachos, Empanadas, sándwich)

Que otro lugar conoce con las mismas características que 55 tazas

- Casa baku es una casa cultural dedicada al arte y el ocio
 - Varietale es un establecimiento que se dedica a la venta de café con un espacio bastante agradable y buena Música

Que mejoraría del servicio

- mejoraría las cartas, variedad de productos, más mesas aprovechar el espacio del patio porque es un espacio Cálido y al aire libre, el interior es bonito pero a veces se vuelve muy frío

- Los medios son suficientes para vender servicio, hace falta pagar pauta por publicidad, Página Web.

Anexo 6. ¿Cómo es mi negocio?

Exploratorio
Imagen Corporativa

¿Cuál es el negocio? Parte A

1. Usted va a vender unos productos y/o servicios. Descríbalos
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

En Maffia tenemos una variedad de servicios como una barbería / peluquería tradicional, estudios privados de tatuajes, dictamos clases de danza y yoga personalizadas, una oficina de diseño culinario y un café galería donde mensualmente cambiamos la exposición.

2. ¿Quiénes considera que podrían ser los compradores del producto y/o servicio, quiénes los usuarios y quiénes los influenciadores?
SEGMENTO OBJETIVO (todos ellos son los clientes de su empresa)

El usuario de los servicios de la casa es muy rotativo, pues cada zona tiene su propio segmento, aunque la mayoría termina utilizando todos los servicios de la casa, vienen desde jóvenes universitarios, hasta oficinistas de la zona de diferentes edades.

Anexo 7. Matriz de Instrumentos

MATRIZ DE INSTRUMENTOS							
FASES	INSTRUMENTO	OBJETIVO INSTRUMENTO	OBJETIVO PROYECTO	PÚBLICO	CANTIDAD	EDAD	TIEMPO
FASES 1 (Análisis de entorno)	OBSERVACIÓN	Recopilar información del entorno que se esta trabajando, observar los comportamientos de los clientes durante todo el servicio. Acciones que tienen el cliente. Actitudes, expresiones gestuales	Implementar un concepto que genere el fortalecimiento de la marca Maffia permitiendo la unificación de sus servicios	Espacio.	6 servicios	—	2-3 horas dos veces por semana.
	COLLAGE FOTOGRÁFICO	El registro fotográfico es necesario e importante ya que permite tener una evidencia del entorno en el que se está trabajando. Tener un material visual que ayude a complementar con las diferentes herramientas trabajadas en el proceso de recolectar datos		Espacio.	6 servicios	—	Ocasional.
	LIBRO DE COMENTARIOS	Obtener información usando como medio un book de comentarios que permita determinar que tipo de usuarios frecuentan Maffia que les gusta el producto y como perciben a maffia en todos sus servicios.		Todos los usuarios de maffia	6 servicios	25-40	6 meses
FASES 2 (Encuestas)	ENCUESTAS A CLIENTES	Esta encuesta se realiza con el fin de tener un acercamiento con el público de maffia y entender como ellos reconocen el lugar.	Desarrollar un lenguaje visual donde se evidencie el concepto unificador.	Jovenes universitarios ejecutivos	15	25-40	2-3 horas dos veces por semana.
	ENCUESTA A PERSONAL	Obtener información para el Desarrollo del concepto unificador.		Barbero, estilista Tatuador Corte laser Dueña	4	27 33 40	1 hora 18 de sep 2017
FASES 3 (Entrevistas)	ENTREVISTA AL PERSONAL	Recopilar información de cada uno de los miembros de Maffia para entender que compromisiotiene cada uno de ellos con su marca. la entrevista, se uso la entrevista CINCO ya que sus características son: observar y analizar todo lo que pasa durante la entrevista.	Implementar una estrategia de comunicación interna y externa.	Dueña y personal de la tienda.	4	27 33 40 29	2-3 horas dos veces por semana.
	¿CÓMO ES MI NEGOCIO?	Determinar por medio de este instrumento cual es el empoderamiento de la dueña con la marca, y dentro de ello como los otros miembros se comprometen con la misma. Identificar que tanto conocen su empresa y como se ven ante el público.		Dueña	1	29	1 hora 14 de Agosto 2017

Anexo 9 Tabulación Encuesta a clientes

CLIENTE	EDAD / GENERO	OCUPACIÓN	¿ Como se entero de mafia?	¿ Considera que los elementos que se utilizan para la divulgación son suficientes para buenas herramientas de difusión, puesto que yo me entere por	Describe en 4 palabras el servicio que ofrece mafia	¿ Qué emociones le genera el estar en mafia?	¿ Cómo percibe a las personas que lo atienden?	
Jorge Gonzalez	24/Hombre	Cocinero	Amigo y redes sociales	En mi opinion creo que usan buenas herramientas de difusión, puesto que yo me entere por	Excelente, muy amable, Acogedor, Entretenido	Me parece un lugar agradable con reunirse con los amigos	Con bastante energía positiva	
Maria Morales	29/Mujer	Médico	Red social Instagram	Si, redes sociales siempre activas	Tinto, Buena charla, Agradable	Amor al arte por que puedo tener contacto con la exposición	Agradables	
Paola Blanco	26/Mujer	Estudiante	Amiga de la casa	No, no percibo divulgación de 55 tazas en ningún medio	El servicio es muy bueno	Dispersa de mi mente los problemas, es acogedor	Amable, Servicial	
Christopher Castañeda	28/Hombre	Bartender	Por roles sociales	Considero que puede ser mucho mejor en publicidad	Amable, Agil, Cool, Fluidido	Tranquilida: un lugar conocido con cosas familiares	Experiencia	
Laura Rodriguez	22/Mujer	Estudiante	Casualidad	o conozco ningún tipo de publicidad	Amable, Amable, Atento, Fluidido, Respetuoso	Es un sitio acogedor ya que me ayuda a salir de mi rutina diaria, un espacio para compartir con	Amable y muy serviciales	
Martin	36/Hombre	Enseñante	Recomendación por una amiga	No me falta de nada	Excelente, muy amable, Acogedor, Entretenido	Entretenido con una decoración muy bonita y variada, buena	Gente muy maja y divertida	
Santiago Moreno	24/Hombre	Cocinero	Conocidos	No conozco ninguna divulgación del sitio	Sencillo, Agradable, Atento, Divertido	Tranquilo, el ambiente	Linda, Atentas	
Jeremy Tares	37/Hombre	Bartender, Estudiante	Conocidos	No conozco ningún tipo de publicidad	Sencillo, Agradable, Atento, Divertido	Tranquilo el ambiente lo genera	Bellos, Espontaneos, Agradables	
Camilo Fernandez	34/Hombre	biólogo	Amigos	Hasta el momento no he conocido ningún elemento	Tranquilo, Fresco, Interesante, Alternativo	Me siento tranquilo y puedo descansar su musicay sus bebidas y sus exposiciones	Las ocasiones en las que estado en este lugar me han tratado re bien	
Lina Forero	31/Mujer	conservación	Amigo	No conozco ningún elemento	Colorido, Fresco, Tranquilo, Juvenil	Relajacion por que me aleja del estrés del trabajo	Atentantas y Respetuosas	
Adriana Cruz	24/Mujer	Estudiante	Amigos	ningún medio de divulgación	Fresco, Limpio, amables, Tranquilo	Me tranmiste tranquilidad y fresca el espacio se presta para olvidarse de la universidad	Atentas y agradables	
ANÁLISIS DE DATOS								
HOMBRES	MUJERES	EDAD	OCUPACIÓN	¿ Como se entero de mafia?	¿ Considera que los elementos que se utilizan para la divulgación son suficientes para	Describe en 4 palabras el servicio que le ofrece mafia	¿ Qué emociones le genera el estar en mafia y porque?	¿ Cómo pe que
6	5	24 29 26 28 36 37 34 31 22	3 1 1 1 1 1 1 1 1	Amigos / 8 Cocinero / 2 Redes sociales / 2 medico/1 casualidad / 1 Estudiante/4 Bartender/2 roles sociales / 1 Enseñante/1 Biologo /1	Si / 2 No / 9	Tranquilo, Amable, Sencillo	Tranquilidad, Acogedor	Agradable:

Anexo 11. Tabulación entrevista al personal

Entrevista encargada del café	Categorías	Preguntas					
Yuliana Riveros 27 años estudiante de comunicación social, cuenta con 5 años de experiencia en servicio al cliente.	Comunicación	Amistad con la administradora y atiende el café aproximadamente dos meses considera que el café es un Espacio tranquilo fresco y apropiado para estar con amigos					
	Servicio	Es un espacio diferente tranquilo , es un espacio de trabajo ofrece los servicios de Wifi, Repostería, Café, Licor Comida (Nachos, Empanadas, sándwich					
	Identidad	Casa baku es una Casa cultural dedicada al arte y el ocio , Varietale es un establecimiento que se dedica a la venta de café con un espacio bastante agradable					
	Marca	Moderno, Alternativo , Cómodo					
Conceptos	servicio, identidad	mejoraría las cartas, variedad de productos, más mesas aprovechar el espacio del patio porque es un espacio Cálido y al aire libre, el interior es bonito pero a veces se vuelve muy frio - Los medios no son suficientes para vender servicio, hace falta pagar pauta por publicidad, Página Web.					
Moderno, alternativo							

Anexo 12. Tabulación, ¿Cómo es mi negocio?

Productos o servicios de mafia	Compradores del producto o Servicio	Perfil del cliente	Segmentación del mercado	como suple una necesidad su servicio o producto
Maffia tiene una variedad de servicios que se clasifican en : Barbería tradicional, Estudios privados de tatuajes, Clases de danza y yoga, Oficina de diseño culinario, café galería y tienda. * Mensualmente se cambia la exposición.	el usuario de los servicios de la casa es muy rotativo pues cada zona tiene su propio segmento, aunque la mayoría termina utilizando todos los servicios de la casa, * viene desde jóvenes universitarios, hasta oficinistas de la zona. * diferentes edades	Jovenes adultos de 25-40 años con un poder adquisitivo medio que gustan del arte y el diseño independiente, aunque la casa no cierra las puertas a otros clientes.	Factores socio-economicos. Edad: 25-40 años, Sexo: mixto, Ingresos: medio, Ocupación:cualquiera, Educación: Universitario-Graduado,Estado civil: todo, Nacionalidad: Varias, Estrato social: 3-4, Factores Físico-Geográfico. Región: varias, Clima:frio, País: varios, Ciudad:Varias Factores Psicológicos: Personalidad: Extrovertida, Gusto: Música,Arte,Dance, comer entre otros, Interés: por otras actividades fuera de su trabajo, Comportamiento: Alegres, activos, Hábito de compra: Medio, Hábito de consumo: Alto,Actitudes y Motivaciones: Les gusta la "decoración" y atención.	Un lugar de reuniones privado, donde se pueden realizar varias actividades. Lista de lo que quiere vender Una nueva experiencia de disfrutar del arte de bogotá y apoyar a la industria nacional.
Idea de negocio	Nombre de la empresa	Sector económico		
Que mafia sea un portal para que nuevos artistas y mini empresarios se den a conocer dando tambien un espacio donde pasarla genial.	Maffia trafico de arte y diseño	sector terciario o de servicios.		

Anexo 13 Construcción Lettering

