

**DESARROLLO Y APLICACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
DE LA AGENCIA DE TURISMO ELEMENTS TRAVEL**

**MICHAEL MARMOLEJO GUAÑARITA  
COD. 2035763**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL,  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**DESARROLLO Y APLICACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
DE LA AGENCIA DE TURISMO ELEMENTS TRAVEL**

**MICHAEL MARMOLEJO GUAÑARITA**

**Proyecto de Grado para optar al título de  
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

Director

**BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN**

Diseñadora Gráfica

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL,  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado  
cumpliendo con los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para optar  
al título de Diseñador de la  
Comunicación Gráfica.**

---

**Jaime Lopez**

---

**Diego Zuñiga**

**Santiago de Cali, 20 de Junio de 2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Es muy importante para mí en esta etapa de mi camino dar las gracias a todos aquellos que hicieron esto posible, a pesar de ser un logro personal, el apoyo de mi familia y docentes ha sido parte importante durante el inicio, proceso y culminación de este proyecto, que sin duda marca y determina todo aquello que he construido como parte de mi gran pasión hacia el diseño y no es más que el resultado de años de arduo trabajo en los que he logrado crear métodos para el desarrollo de proyectos encomendados.

## ÍNDICE

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMA	15
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	17
<b>2. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>18</b>
2.1 MARCO TEÓRICO	18
2.1.1 Formación de una Imagen Mental	20
2.1.2 Las Concepciones Predominantes Acerca de la imagen en la Empresa	22
2.1.2.1 La imagen-ficción	22
2.1.2.2 La imagen-ícono	24
2.1.2.3 La Imagen-Actitud	25
2.1.3 Identidad Visual Corporativa	27
2.1.4 La Marca Gráfica	28
2.2 MARCO CONTEXTUAL	30
2.2.1 El Aviturismo	31
2.2.2 El Buceo	33
2.2.3 Naturaleza En Colombia	34
2.2.4 Deportes Extremos	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL	38
2.3.1 Concepto De Marca	38
2.3.2 La Marca como Signo de Origen y Calidad	38

2.3.2.1 Diferentes Formas De Asociatividad	39
2.3.2.2 La Marca Como Método Mnemotécnico	40
2.3.2.3 Clasificación en el contexto Comercial	42
2.3.2.4 Función del Signo	42
2.3.2.5 El Sistema de la Marca	43
2.3.2.6 Principales Estereotipos de Marca	43
2.3.2.7 Identidad de Marca	44
2.3.2.8 Tipologías de Marcas	46
2.3.2.8.1 El Nombre	47
2.3.2.9 Integración de los Signos de Identidad	50
2.3.2.10 Concepto y Función de Branding	53
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>55</b>
3.1 EXPLORACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE INFORMACIÓN	55
3.2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA (MUESTRA)	59
3.3 BOCETOS Y CONCEPTO (TONO DE COMUNICACIÓN)	69
3.4 DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	86
<b>4. CRONOGRAMA</b>	<b>87</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>89</b>
<b>WEBGRAFÍA</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>92</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Formato tipología de marca	46
Figura 2. Formato muestra a	60
Figura 3. Formato muestra b	61
Figura 4. Formato muestra c	62
Figura 5. Marca Feeling Colombia	63
Figura 6. Marca Aviatour Travel	64
Figura 7. Marca Organización Aviatour	65
Figura 8. Marca Agencia Operadores	66
Figura 9. Marca Colombia Travel	67
Figura 10. Marca Explore Colombia	68
Figura 11. P1030590	71
Figura 12. Diente de león	71
Figura 13. Lamina pájaros	71
Figura 14. Boceto 01	71
Figura 15. Boceto 02	71

Figura 16. Representación icónica digital 01	71, 72
Figura 17. Caminos	73
Figura 18. Forest	73
Figura 19. Arboles del valle	73
Figura 20. Boceto 03	73
Figura 21. Representación icónica digital 02	73, 74
Figura 22. Roca	75
Figura 23: Flama	75
Figura 24. Boceto 04	75
Figura 25. Representación icónica digital 03	75, 76
Figura 26. Caverna	77
Figura 27. o_agua	77
Figura 28. Bailarina	77
Figura 29. Boceto 06	77
Figura 30. Representación icónica digital 04	77, 78
Figura 31. The four elements	79
Figura 32. Donde las montañas besan el cielo	79

Figura 33. Boceto 07	79
Figura 34. Boceto 08	79
Figura 35. Boceto 09	79
Figura 36. Boceto 10	79
Figura 37. Guadua	80
Figura 38. Boceto 11	80
Figura 39. Boceto 12	80
Figura 40. Boceto 13	80
Figura 41. Representación icónica digital 05	80, 81
Figura 42. Representación icónica digital 06	82, 83
Figura 43. Boceto 14	82
Figura 44. Boceto 15	82
Figura 45. Servicios- representación de los elementos de la naturaleza // marca gráfica	84
Figura 46. Tipología de marca	85

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Signos de identidad	51
Tabla 2. BRIEF	55
Tabla 3: Formato muestra A	63
Tabla 4. Análisis de muestra B	64
Tabla 5. Análisis de muestra C	65
Tabla 6. Análisis de muestra D	66
Tabla 7. Análisis de muestra E	67
Tabla 8. Análisis de muestra F	68
Tabla 9. Proceso de marca A	71
Tabla 10. Icono aire	72
Tabla 11. Proceso de marca B	73
Tabla 12. Ícono tierra	74
Tabla 13. Proceso de marca C	75
Tabla 14. Ícono fuego	76
Tabla 15. Proceso de marca D	77
Tabla 16. Ícono agua	78
Tabla 17. Proceso de marca F	79
Tabla 18. Proceso de marca G	80
Tabla 19. Tipografía	81

Tabla 20. Integración de Marca gráfica	82
Tabla 21. Integración de ícono y tipografía	83
Tabla 22. Cronograma	87

## **ANEXOS**

**Anexo A.** Manual de Identidad Visual Corporativa, CD archivo digital pdf.

**Anexo B.** Multimedia Elements Travel, CD archivo digital Flash.exe

## **RESUMEN**

En este proyecto se verán las diferentes etapas a seguir para el desarrollo de una marca gráfica corporativa, para la agencia de turismo Elements Travel.

Se pasó por una minuciosa investigación de teóricos en el campo del diseño y el desarrollo de marca, tales como Joan Costa y Norberto Chaves, quienes han puesto a disposición sus hallazgos. Estos se tomarán como referentes para el desarrollo de una metodología congruente y eficaz. Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación se pondrán a prueba las marcas de agencias competentes para poder encaminar la búsqueda de un concepto apropiado para dicha marca.

Se presentará además el proceso de desarrollo conceptual desde la etapa de bocetación pasando por la iconización de objetos y el diseño de tipografía obedeciendo el concepto seleccionado y la integración de estos elementos para finalmente tener una marca que represente claramente el servicio que la agencia está ofreciendo.

Finalmente se expondrá la marca y piezas gráficas en un manual de identidad visual corporativa que contendrá la información suficiente que permitirá el desarrollo de estrategias de comunicación.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se encuentra dentro de la modalidad de proyecto de grado (Marca). Teniendo en cuenta el diseño como la planeación, desarrollo y solución de una estrategia que pueda identificar y mediar un problema, se enfocó en la comunicación y particularmente en el identificador visual de ELEMENTS TRAVEL, agencia de turismo sostenible. Partiendo de un conocimiento visual, se puede deducir que el diseñador dentro de su formación posee herramientas de valor para intervenir en las diferentes dinámicas sociales logrando persuadir y manifestar visualmente los diferentes elementos que necesita esta empresa para darse a conocer en el medio de forma competitiva y asertiva.

La humanidad a través de la historia se ha visto obligada a transmitir sus vivencias y nuevos conocimientos. Es en este momento donde se generan problemas en la comunicación, dando pie a múltiples disciplinas que se han enfocado a estudiar en profundidad los códigos de comunicación socioculturalmente para así menguar y fortalecer el objetivo de un mensaje. En este caso el mensaje se direcciona a un público de ámbito turístico, ya que el turismo en Colombia es un mercado altamente competitivo nacional e internacionalmente mejorando su posición según los mercados financieros y la estabilidad macroeconómica que fueron los dos aspectos principales en la medición de la competitividad de los países, realizada por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés). Según el informe 2009-2010, publicado por la organización, *“Colombia subió del puesto 74, lugar que ocupó en el ranking 2008-2009, al número 69 ubicando a Colombia como mejor destino turístico”*<sup>1</sup>, en este último resultado.

ELEMENTS TRAVEL es una empresa que sus destinos han sido diseñados para satisfacer a turistas amantes de la naturaleza en diversas actividades especializadas como: aviturismo, buceo, caminatas ecológicas y deportes extremos. Nueva en su formación y en el mercado, actualmente esta no cuenta con un sistema de comunicación visual o Identidad Corporativa, que es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

---

<sup>1</sup>SLIDESHARE, Esta edición se terminó de imprimir en octubre de 2008. Publicado por el Consejo Privado de Competitividad, Bogotá, D. C., Colombia. [en línea][consultado 13 de Febrero de 2011]. Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/cnpcolombia/informe-nacional-competitividad-2008-2009>

Para iniciar un proceso se hará una investigación detallada de las necesidades de la empresa. Para así diseñar una metodología apropiada y dar como resultado un sistema de identidad corporativa, objetiva según los parámetros establecidos por la empresa.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 PROBLEMA

**¿Cuál es el aporte del diseñador de la comunicación gráfica desde lo teórico, conceptual y práctico, en el desarrollo e implementación de una marca y su manual como un sistema de identidad visual Corporativa para la empresa ELEMENTS TRAVEL?**

El primer acercamiento al proyecto fue conocer el plan de negocios donde se pudo canalizar el objetivo del trabajo en cuanto a grupo objeto y servicios ofrecidos por la misma, a la vez notando la gran ausencia de marca, papelería, estrategia, promoción y de más elementos de posicionamiento

Ahora fundamentados frente al producto sabremos cómo desde el diseño gráfico se puede introducir esta empresa cómo una de las posibilidades dentro de la mente de los consumidores.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Dado que el objetivo principal de este trabajo es dotar a la empresa ELEMENTS TRAVEL, de marca gráfica y manual de identidad visual corporativo que le permita solucionar problemas de comunicación visual, esta es la oportunidad propicia para implementar el conocimiento adquirido durante el proceso de formación académica, y de tener un acercamiento a la realidad profesional.

Esto dará acceso a confrontar las capacidades adquiridas como diseñador de la comunicación gráfica, para analizar, organizar y proyectar la imagen corporativa idónea para esta empresa, además incrementar la capacidad en cuanto al discurso en el momento de argumentar, explicar y guiar a la empresa en una adecuada forma de salir al mercado.

Además se debe concebir a la educación profesional como el mayor contribuyente a la sociedad, cada una de las profesiones y especialidades aportan al desarrollo empresarial. Es esta razón la que fortalecen un país. En esta oportunidad se aportara a una nueva empresa que será parte de la evolución y capitalización de esta nación

Este encuentro entre estudiante y empresa será un intercambio de conocimientos beneficioso para ambas partes, una vez finalizado el proceso la empresa poseerá este recurso gráfico que le otorgara identidad visual, y el estudiante habrá culminado la tan anhelada meta de incursionar en el ámbito profesional de forma exitosa, y culminar gratificadamente el proceso educativo para convertirse en un profesional.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **GENERAL**

Aplicar el conocimiento teórico, conceptual y práctico, generando un sistema de identidad visual corporativa a la empresa de turismo ELEMENTS TRAVEL.

#### **ESPECÍFICOS**

- Recoger, seleccionar y analizar los datos previos a la bocetación.
- Diseñar e implementar un conjunto coordinado de signos y códigos que represente e identifique visualmente la empresa.
- Construir una identidad visual bajo parámetros establecidos.
- Diseñar el Manual de Identidad visual corporativa.

## 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1 MARCO TEÓRICO

Hoy en día es casi imposible concebir a una empresa u organización si esta no posee una imagen visual corporativa, pero ¿qué es imagen corporativa? En la actualidad, la palabra imagen se utiliza para definir tan variada cantidad de conceptos o fenómenos, que ha generado una gran confusión, se ha generado polisemia y en el ámbito empresarial no es la excepción. La definición de imagen se ha tornado imprecisa, prueba de ello es la gran variedad de términos atribuidos en este campo, por ejemplo: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido. Por lo tanto en pro de establecer una serie de términos que clarifiquen este aspecto, y crear un lenguaje común, se mencionaran algunos factores históricos y culturales que permitieron el desarrollo de tales concepciones en la actualidad.

La segunda guerra mundial fue un momento determinante en la historia del diseño ya que ésta desencadenó un estallido de avances tecnológicos que afianzaron al diseño dentro del sistema económico y permitieron que el diseño gráfico fuera concebido por primera vez como profesión.

La capacidad productiva sufrió un cambio drástico dejando poco a poco atrás la producción artesanal, enfocándose cada vez más hacia los bienes de consumo. Bajo la concepción de muchas personas esto significaría una expansión interminable de prosperidad económica, pero si se mirase desde una perspectiva actual este modelo capitalista, estaba muy lejos de ser este juicio inicial.

En los años cincuenta la frase “*un buen diseño es un buen negocio*”<sup>2</sup> fue la que unificaría a la comunidad del diseño gráfico. Las corporaciones, organizaciones

---

<sup>2</sup> MEGGS, Philip B. HISTORIA DE DISEÑO GRÁFICO, cap.: 22 Identidad corporativa y los sistemas visuales, Editorial: MC Graw Hill, 1998. p. 363.

industriales y comerciales cada vez más grandes estaban creciendo de la mano junto con esta nueva concepción de prosperidad y desarrollo tecnológico, estaban comenzando a vislumbrar la necesidad de desarrollar una identidad corporativa, para dirigirse a varios sectores de la población. El diseño era visto como uno de los principales caminos para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.

El uso de identificadores visuales ya en esta época había sido utilizado durante varios siglos, fue la llegada de la revolución industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados la que provocó el posicionamiento y el valor agregado de las marcas de fábrica. Pero la revolución que se inició en los años cincuenta fue mucho más allá de la creación de una marca de fábrica o de un símbolo, las empresas comprendieron que al unificar todas sus formas de comunicación a partir de una organización y traducirlas a un sistema de diseño consistente, podían establecer una imagen coherente para realizar metas específicas. Es decir que la imagen corporativa, no se refiere solamente a algo formal o concreto, se refiere a un todo que abarca la parte visual, la parte física y la parte conceptual de una compañía, y este todo es la imagen que se apropia del aspecto mediático de una organización, y es el impacto directo que se le dará a los clientes, o en palabras de Norberto Chávez:

*“Sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de una institución desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.”<sup>3</sup>*

Como lo menciona Norberto Chávez en el libro (La imagen corporativa) además de incluir componentes creados específicamente para identificar a la institución, connota rasgos y valores de la entidad. Hay que tener en cuenta que estos rasgos, pueden ser registrados y reconocidos por separado, lo que quiere decir que la imagen corporativa que una empresa desea proyectar sea por lo menos en un porcentaje alto parecida a la imagen que su consumidor final tiene en su mente, la empresa debe conseguir la articulación de estos datos en una integración exitosa, más la asociación de determinados valores psicológicos, y así constituir un verdadero sistema de la imagen.

La constitución de la imagen no es otra cosa que un juego repetido e incesante de un discurso, o por lo menos hasta que este logre estabilizarse en la memoria del

---

<sup>3</sup> CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gili, 2001. p. 189.

consumidor, este discurso hace referencia a un concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la imagen de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un sistema de imagen corporativa es sobre todo una herramienta, que puede ayudar a identificar y a manejar metódicamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Si la imagen corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa, en una especie de mantra para la empresa, ésta podría alcanzar sus metas mucho más rápido. Considerado este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidando o debilitando su imagen.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

**2.1.1 Formación de una Imagen Mental \***. Anteriormente se mencionó la importancia que tiene para una empresa tener un sistema de diseño que les permita comunicar unos componentes conceptuales y formales de manera asertiva, con el objetivo de establecer su imagen corporativa en la mente de sus consumidores. Teniendo en cuenta esto, a continuación se analizará el proceso que debe ocurrir para que se cree una imagen mental.

---

(\*)Adaptado de documento: Imagen corporativa. TALLER 5,[en línea][consultado 15 de Febrero, 2011].Disponible en internet: <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Según *Joan Costa*<sup>5</sup> en el texto *Identidad visual*, tener una imagen mental implica la existencia de un proceso físico y psicológico. Hay Dos rasgos principales que sobresalen, en una primera instancia: La duración del proceso, que puede ser más o menos delimitado en el tiempo, es decir, el tiempo que logra una imagen en cautivar o fascinar a un espectador. Esto coexiste con la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor, o lo que logra la imagen interesar al espectador. Como resultado de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para comprender como se concibe el proceso de generar una imagen mental, será necesario diferenciar las etapas que lo constituyen:

Como primera medida, tenemos un objeto particular configurado por una serie de rasgos específicos propios que crean una diferencia marcada de los demás. Este objeto estaría a la deriva si no fuera por estos rasgos diferenciadores, es aquí cuando se genera el primer paso del proceso, la percepción una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. Como segundo paso tenemos la filtración de la percepción, y esto correspondería al deshecho total de la información o el acceso a las capas más profundas de la mente de receptor, esto depende de la fuerza de impacto sobre la sensación, un impacto débil es rápidamente olvidado. Y como un tercer paso esta la significación o la profundidad psicológica, o lo que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidos estos tres primeros pasos, que actúan como escalones, cada uno conduciendo a un nivel más profundo. La pregnancia y la intensidad psicológica, son la culminación de un primer proceso físico, que ocurre en un tiempo muy corto, por lo que una imagen debe estar diseñada para crear la mayor cantidad de impactos visuales posibles en el menor tiempo, para que el sistema nervioso central que se encarga de conducir esta percepción a la memoria, pueda plantar lo que será una semilla de una imagen del objeto percibido.

Resumiendo, en el primer paso de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia. Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

---

<sup>5</sup> TALLER 5A,[en línea][consultado 14 de Febrero, 2011].Disponible en internet:  
<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

A pesar de que aquí estaríamos hablando de estabilidad y claridad, una imagen casi nunca es clara o estable. Esto siempre es relativo, ya que los cambios en las costumbres afectan a las concepciones sociales; por ejemplo, la muerte, la sexualidad, el matrimonio etc. De la misma manera las imágenes mentales son afectadas, así caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, nítidas y perfectamente definidas, sería hablar de condiciones ideales y exageradas, pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Teniendo en cuenta esto, las imágenes mentales evolucionan hacia dos formas principales: el desgaste y la obsolescencia. En el caso del desgaste, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, esto se produce cuando los estímulos se debilitan, luego se genera una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el caso obsolescencia, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos: Puede re-incrustarse en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones, y hace que se convierta en un estímulo predominante sobre la conducta del receptor. O la imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

**2.1.2 Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa.** Es conveniente mencionar algunas posiciones de autores en cuanto a su concepción personal sobre este tema, lo cual nos permitirá observar tres grandes tendencias en este campo, y se pueden estructurar de la siguiente manera:

- la imagen-ficción
- la imagen-ícono
- la imagen-actitud

**2.1.2.1 La imagen-ficción.** *“La imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.”*<sup>6</sup>

Esta concepción va ligada a la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la

---

<sup>6</sup> BOORSTIN, Daniel. Planificación estratégica de la imagen corporativa., Citado por CAPRIOTTI, Paul. Editorial Ariel, S.A. 3era del, 2008. p. 17.

imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.

- **Características de la imagen-ficción.**

**Sintética:** Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

**Creíble:** Pues la credibilidad de la imagen es un factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

**Pasiva:** La que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.

**Vívida y concreta:** Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.

**Simplificada:** pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.

**Ambigua:** Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

El problema se centra en que se parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad. Sin embargo, *“no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúan según ello.”*<sup>7</sup>

Siguiendo esta perspectiva, no hay nada más real que una creencia. La cotidianidad de un individuo los hechos que ocurren a su alrededor y los objetos que lo rodean llevan a la persona a que considere como real lo que ella cree que es la realidad en sí misma, es decir que la realidad es una concepción totalmente personal. La concepción de imagen-ficción, aun cuando etimológicamente puede considerarse educada, no debería considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo

---

<sup>7</sup> DAVID HALCON. [en línea] [consultado 11 de Febrero, 2011]. Disponible en internet <http://david-halcon.blogspot.com/2009/01/imagen-corporativa.html>

que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación negativa y va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa, además si una posición se debe asumir desde el diseño gráfico, es que la proyección y la visualización de una meta acelera el proceso de transformarla en realidad, si se usa el diseño y la imagen corporativa como un sistema proyectual la imagen ficción no tendría por qué tener cabida en la concepción de imagen corporativa.

**2.1.2.2 La imagen-ícono.** Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es “una representación icónica de un objeto” que se percibe por los sentidos. Moles, señala que la imagen es *"un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo"* o sea *"lo que se ve"*<sup>8</sup> de una empresa o de una persona. En el campo empresarial este elemento se pone en evidencia en todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: El símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el ícono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Pedro Sempere define la imagen corporativa como *"el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sýgnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones"*<sup>9</sup>.

- **Del ícono material al ícono mental.** La imagen-ícono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del diseñador. Los íconos facilitan a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos íconos mentales, (o la imagen mental según Joan Costa). Pero ello no significa que exista una conversión exacta del objeto, por el contrario, se produce una versión subjetiva del ícono real. Esto es lo que Moles llamó el proceso de esquematización. El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondría de manifiesto otros procesos diferentes:
  - El de la percepción de los objetos a través de los sentidos.
  - La selección de la información.
  - La jerarquización y la integración de la misma en un todo.

---

<sup>8</sup> Ibíd.

<sup>9</sup> Ibíd.

El resultado sería un esquema de realidad, una representación simplificada y abstracta de un objeto, y constituiría el ícono mental.

**2.1.2.3 La imagen-actitud \***. Esta concepción mantiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como "*la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos*"<sup>11</sup>. Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción. Para Marion, la imagen es "*la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación.*"<sup>12</sup> Este autor tiene como base el concepto de representación social. Enrico Cheli sostiene que la imagen es

*"aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."*<sup>13</sup>

- **Características de la imagen-actitud**

Podemos decir que los componentes de la imagen-actitud son los siguientes:

- El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.
- **El proceso de formación de la imagen-actitud**

---

(\*) Adaptado de documento: Imagen corporativa. TALLER 5,[en línea][consultado 15 de Febrero, 2011]. Disponible en internet: <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

<sup>11</sup> Ibíd.

<sup>12</sup> Ibíd.

<sup>13</sup> Ibíd.

Enrico Cheli expone el proceso de formación de la siguiente manera. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por la información secundaria de la entidad que transita a nivel interpersonal o en los medios de comunicación. Para éste autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- La historia de la empresa si se conoce
- La organización en sí misma.
- Los medios de comunicación.
- Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

Para Joan Costa, la imagen se configura en la mente del receptor como lo expone la teoría de la Gestalt, consecuencia de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe por partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

Hay dos formas de comunicación por parte de la entidad, el modo directo, a través de todo lo que la empresa hace, y el modo indirecto, por medio de todo lo que la empresa dice que hace. Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos:

- El área de telecomunicaciones de la empresa
- El área de interacciones sociales
- El área de las experiencias personales.

Teniendo en cuenta todas las posiciones de diferentes autores y a manera de conclusión, la imagen corporativa es la idea que tienen todos los públicos de la

organización en cuanto entidad. Es la representación global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de los tres conceptos básicos que son: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

**2.1.3 Identidad Visual Corporativa** \*.“Es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del Identificador.

Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se “marcan” con los signos de identidad del emisor. La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación), y reconstruye en su espíritu – instantánea, subliminalmente -, un sistema de asociaciones de ideas y “valores” en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).

El diseño de identidad representadas originalmente por la marca, más tarde por el diseño de la identidad corporativa y, actualmente y en el futuro, por el diseño de la imagen global”<sup>15</sup>

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. Esta parte lingüística es de suma importancia, ya que la parte fonética va a ser distribuida y repetida en múltiples canales interpersonales. Lo que quiere decir que no estará bajo un control comunicativo, dependerá de las experiencias de otros consumidores.

---

(\*) Adaptado de documento: Imagen corporativa. TALLER 5A[en línea][consultado 15 de Febrero, 2011]. Disponible en internet:<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

<sup>15</sup> Costa, Joan, Imagen Global. Enciclopedia del Diseño, Editorial Ceac S.A., 1994. p. 60.

La correcta repetición y distribución del nombre de la empresa se facilitaría si, este fuera breve, sencillo de pronunciar, que sea sonoro y además con una carga asociativa fuerte hacia el producto o servicio de la institución.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Esta debe abstraer gráficamente valores de la empresa, y debe estar cargada de un contenido conceptual muy alto, el cual debe estar reforzado por medio de los mensajes emitidos por la corporación.

- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Al igual que los demás debe estar cargado de valor conceptual y connotativo y ser posicionado por medio de los canales comunicativos de la empresa.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la reputación de la empresa en la memoria del consumidor. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

**2.1.4 La Marca Gráfica \***. Los grandes ciclos económicos y los procesos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas, creando la denominada: *“nueva economía o economía de la información”*<sup>17</sup> Esto se debe a que hoy en día las marcas presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores, pero al mismo tiempo permite resaltar una conexión visual concreta con todas las asociaciones; de ahí que es importante diferenciar un producto o institución de sus competidores y afirmar su origen.

---

(\*) Adaptado de documento: Imagen corporativa. TALLER 5A[en línea][consultado 15 de Febrero, 2011]. Disponible en internet:<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

<sup>17</sup> Ibíd.

La imagen de la marca es un asunto más de psicología social antes que un asunto de diseño, ya que el éxito de una marca subyace en el hecho de que el usuario se sienta identificado con esta, la marca puede poseer el mejor diseño, más si nadie la conoce, sería igual a que no existiese; es por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de esta.

Las marcas son al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas. En la actualidad las marcas deben representar objetos reales o productos físicos, como bolsos, detergentes, gaseosas, Etc. Pero a su vez representan estilos de vida, denotan prestigio, lujo, frescura, salud Etc. Deben ser únicas, deben convertirse en un sello de sus productos y en pro de conseguir estos objetivos deben convertir a sus productos en experiencias emocionales directas, son éstas experiencias las que estimulan las decisiones de compra y las acciones de fidelidad de los consumidores. Una vez la marca está posicionada en sus mentes esta se manifestará más como un sentimiento incluso en forma de convicción. Las empresas deben invertir tiempo en la gestión de su marca, para articular los intereses de la empresa y los intereses de su público.

## 2.2 MARCO CONTEXTUAL \*

Lo dijo el año pasado la Organización Mundial del Turismo (OMT), en un estudio titulado: *“Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial”*<sup>19</sup>. Posteriormente, en el estudio Handbook on Tourism Destination Branding (Manual de identidad visual corporativa para la Creación de Marca de Destinos Turísticos), preparado conjuntamente por la OMT y la Comisión Europea de Viajes, se citó la importancia del cambio de imagen del país, como factor clave en su estrategia para incentivar la llegada de visitantes.

Pero el mejor indicador lo da el incremento en el número de viajeros internacionales que han llegado, pues mientras en el mundo esta cifra cayó 4% en 2009, aquí el aumento fue del 10,7%.

El Turismo en Colombia tiene mucho por celebrar, y más que los resultados positivos alcanzados en los últimos años, son las proyecciones a las que le apunta el país en su estrategia por llamar la atención de los viajeros del mundo, quienes en este territorio pueden encontrar un multidestino, en el que si se trata de sol y playa, están las costas en los dos océanos; aventura, se destacan Santander, Cundinamarca y el Eje Cafetero; ecoturismo y naturaleza, sobresalen los parques naturales, los Llanos y la Amazonia; para turismo gastronómico, las capitales de cada departamento se han sabido preparar, y si la idea es visitar centros religiosos, Boyacá, y ciudades como Popayán o Mompox, completan el mapa turístico.

*“Nuestra meta en turismo es simple: duplicar las cifras actuales con respecto a ingreso de viajeros extranjeros al país y de divisas por ese concepto. Colombia posee el entorno, la riqueza ambiental y el capital humano para ser uno de los principales países de América Latina y el Caribe en atracción de viajeros. Esperamos, al finalizar 2014, recibir 5 millones de turistas foráneos y obtener por este concepto más de US\$5.000 millones en ingresos”*<sup>20</sup>. Así proyecta el trabajo el

---

<sup>18</sup>(\*) Adaptado de documento: QUIROGA, Christian. MOTIVOS PARA CELEBRAR. [en línea] EL ESPECTADOR [consultado 18 de Febrero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo-226349-motivos-celebrar>

<sup>19</sup>EL ESPECTADOR.[en línea][consultado 15 de febrero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo-226349-motivos-celebrar>

<sup>20</sup> Ibíd.

ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, líder de una cartera que debe consolidar los importantes avances alcanzados en los últimos años, cuando temas como inversión y número de visitantes siempre estuvieron en crecimiento.

En 2010 los buenos resultados nos han cedido espacio a lo ocurrido en años anteriores y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo registra que el número total de viajeros extranjeros que han visitado el país aumentó cerca del 7% en el primer semestre, pasando de 768.090 a 820.873. En el caso de turistas nacionales, el incremento se dio en más de 39% (de 4'449.000 a 6'220.000).

Así bien ELEMENTS TRAVEL es una empresa que sus destinos han sido diseñados para satisfacer a turistas amantes de la naturaleza en diversas actividades especializadas como: Aviturismo, Buceo, Caminatas Ecológicas y Deportes Extremos.

**2.2.1 El Aviturismo** \*. Primer producto presentado por la empresa. Colombia: el país con mayor diversidad de aves en el mundo se fortalece en aviturismo. Colombia, reconocido como el país con mayor número de especies de aves en el mundo, se consolida en los mercados internacionales como destino ideal para el turismo de avistamiento de aves. Con sólo el 0.1 por ciento, del territorio mundial, Colombia tiene cerca del 20% de las aves del planeta, con lo cual se convierte en el paraíso para los pajareros, quienes pueden observar más de 1.876 especies en un sólo país. Por segunda ocasión, La Vicepresidencia de Turismo de Proexport con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Parques Nacionales Naturales, realizará tres talleres regionales en Medellín, Cartagena y Bucaramanga del 22 de septiembre al 1 de octubre, que buscan reforzar el conocimiento y determinar la capacidad del país en el Avistamiento de Aves. Los talleres estarán a cargo de la consultora Ingrid Ayub, experta en el tema con más de diez años de trabajo en Costa Rica, donde se desempeña como guía y líder de grupos de aficionados provenientes de Estados Unidos y Reino Unido.

---

(\*) Adaptado de documento: PROEXPORT. COLOMBIA QUIERE FORTALECER SU OFERTA COMO DESTINO PARA EL AVITURISMO. [en línea]. [consultado 18 de Febrero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/colombia-quiere-fortalecer-su-oferta-como-destino-para-el-aviturismo>

Estos talleres están dirigidos a todos los interesados en aves, estudiantes, biólogos, ornitólogos, guías y operadores turísticos. La Vicepresidencia de Turismo de Proexport quiere crear consciencia entre los colombianos sobre la importancia del turismo de naturaleza y sobre los beneficios medioambientales y sociales que genera ésta actividad.

En el mundo existen más de 100 millones de personas aficionadas al avistamiento de aves. Estos ecoturistas, según la Asociación Americana de Observadores de Aves (ABA), se caracterizan por realizar viajes internacionales, generalmente organizados por tour operadores, sólo con el fin de conocer nuevas especies. Son además, turistas con un alto nivel de ingresos, educación y compromiso, en su mayoría Ingleses, Canadienses o Estadounidenses, quienes están siempre dispuestos a visitar nuevos destinos. Estas características los convierten en importantes viajeros potenciales para disfrutar del avistamiento de aves en Colombia, gracias a la diversidad que ofrece el país, a los diferentes destinos disponibles para el aviturismo y a la oportunidad que representa el producto para desarrollar un turismo sostenible, que permita la conservación del medio ambiente y el progreso de las comunidades.

La observación e interpretación de aves de una zona determinada se ofrece en Colombia en cuatro de las seis regiones del país. Los amantes de las aves tienen la posibilidad de observar los colibríes y los hormigueros en la región Andina. Por su parte, en la Sierra Nevada de Santa Marta, ubicada en la región Caribe, los pajareros encontrarán el lugar con la más alta concentración de especies de aves endémicas en Colombia, entre las que cabe destacar el Periquito y el Tororoi de Santa Marta. La Región Pacífica se destaca por ser un corredor migratorio de aves entre Centro y Sur América y la Región Amazónica se caracteriza por ser un enorme ecosistema que alberga más de 500 especies. Así, Colombia ofrece al mundo y a los amantes de las aves, un abanico de posibilidades para disfrutar de los colores y el sonido de los pájaros.

Como parte de la estrategia de posicionamiento de Colombia como destino turístico de clase mundial, el país se consolida en la oferta de productos turísticos especializados, para atraer nuevos visitantes. Por esta razón, la Vicepresidencia de Turismo de Proexport trabaja de la mano de los empresarios y entidades regionales, en el fortalecimiento de la oferta turística.

**2.2.2 El Buceo** \*. El buceo recreativo es una actividad que cada día gana más adeptos en el mundo, con más de 8.5 millones de buzos solo en los Estados Unidos. En el año 2000, el buceo generó más de 2 mil millones de dólares en el mundo, suma que ha aumentado en los últimos años. Con sus enormes posibilidades como destino de buceo, Colombia no se ha comprometido con esta actividad, para asegurar no solo su desarrollo económico, sino también su sostenibilidad sociocultural y ecológica.

- **Panorama en Colombia**

Pero, ¿qué acontece con Colombia dentro de este panorama? Pese a contar con formaciones coralinas de alta complejidad y en buen estado de conservación, a su diversidad de ecosistemas y paisajes marinos, Colombia no figura en los mapas de buceo. Resulta curioso que el Archipiélago de San Andrés y Providencia, que tiene algunos de los mayores y mejor conservados arrecifes del Caribe, no figure en el Atlas Mundial de Sitios de Buceo que publicó la revista SkinDiver Magazine; allí tampoco figura Gorgona ni Malpelo, sitios muy adecuados para observar grandes animales, a pesar de que en el mismo número de la revista aparece un artículo que compara a Malpelo favorablemente con Cocos, en Costa Rica, quizá el sitio más famoso para observar tiburones martillo. El Archipiélago tampoco aparece en los libros de Humann, ya clásicos sobre organismos arrecifales del Caribe. Últimamente, a raíz en parte de la publicación de la Guías de Buceo de Providencia y de San Andrés y del Seminario sobre Turismo y Desarrollo con énfasis en buceo, realizado en San Andrés en 2006, se ha incrementado el interés local en el tema; así, se ha logrado que el buceo se mencione, cada vez con mayor frecuencia, como una alternativa de importancia para el desarrollo turístico en el Archipiélago y en Colombia.

Una pregunta importante es ¿qué tipo de destino queremos ser? Porque si bien existen buenos ejemplos en donde el buceo ha contribuido a las economías locales y nacionales, al mismo tiempo que genera conservación de los ecosistemas marinos y beneficios para las comunidades, lo cierto es que existen

---

(\*) Adaptado de documento: EL BUCEO, ¿UNA OPCIÓN PARA COLOMBIA?. Extractado del informe final del proyecto “Valoración y uso sostenible de la biodiversidad marina a través del buceo en Colombia”, dirigido por el profesor G. Márquez, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Nacional de Colombia y desarrollado en la sede Caribe de la misma. [en línea]. unperiódico. [consultado 18 de Febrero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/el-buceo-una-opcion-para-colombia.html>

aún más ejemplos en donde el buceo y el turismo son causantes de enormes daños y efectos secundarios, no solo sobre los ecosistemas sino también a nivel sociocultural.

Colombia cuenta hoy con una infraestructura medianamente desarrollada para el buceo en sus lugares más relevantes, tales como son el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Santa Marta y Taganga, las Islas del Rosario y Gorgona. A Malpelo, uno de los tesoros marinos del país, se organizan viajes de buceo cada cierto tiempo. Sin embargo, lo cierto es que aún falta más organización, cooperación interna y externa y mercadeo para que el buceo obtenga el lugar que se merece.

Con sus enormes posibilidades como destino de buceo, Colombia debería comprometerse con esta actividad, para asegurar no solo su desarrollo económico exitoso, sino, y más importante, su sostenibilidad sociocultural y ecológica. Debe ubicarse en el mapa del buceo mundial. Sobre todo porque, tarde o temprano, alguien va a descubrir este potencial y lo mejor es que seamos nosotros. A no ser que queramos que nuestros hermosos destinos queden en manos de inversionistas extranjeros y multinacionales que, como ya existen muchos casos en nuestro país, sacan provecho de su belleza natural y poco o nada dejan a cambio.

**2.2.3 Naturaleza En Colombia \***. Colombia es el segundo país más biodiverso del planeta. Ecosistemas protegidos donde es posible la investigación científica o el simple deleite de la contemplación y la experiencia, hacen de nuestro país un destino de naturaleza excepcional.

Geográficamente Colombia presenta cinco contextos geográficos con ofertas paisajísticas, fauna y flora singulares. Las zonas en que se divide nuestro país son: Andina, Caribe, Costa del Pacífico, Amazonas y Llanos Orientales.

Colombia ofrece al mundo un laboratorio de conservación de vida que contiene en aguas continentales 3 mil especies de peces, en diversos ecosistemas marinos-

---

(\*)Adaptada de documento: DESTINO DE NATURALEZA EXCEPCIONAL. [en línea]. COLOMBIA.TRAVEL [consultado 19 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/naturaleza>

costeros que cubren el 95% de la plataforma continental, entre ellos podemos encontrar arrecifes coralinos, bosques de manglar, laguna con costera y deltas, praderas de fanerógamas, sistemas de playas y acantilados. Una aventura inolvidable para el reencuentro con la naturaleza.

En su plataforma continental, Colombia está dotada con 53 millones de hectáreas de bosques naturales, 22 millones de sabanas, zonas áridas, humedales, picos de nieves y un millón de aguas continentales. El 14% del territorio nacional es área protegida en las que se encuentran parques nacionales, parques naturales y santuarios.

Los datos y las cifras encontradas alrededor de la naturaleza de Colombia, no dejan de sorprender: Contamos con el 20% de especies de aves en el mundo, el 17% de anfibios, el 8% de peces dulceacuícolas, el 8% de reptiles, el 16% de mariposas diurnas y el 10% de mamíferos entre otros.

La riqueza y diversidad del territorio colombiano es un atractivo para quienes disfrutan del turismo rural, de la posibilidad de conocer la cultura de los pueblos y sus tradiciones, además de comprender su entorno natural.

Las zonas rurales del país cautivan a los viajeros por la tranquilidad y armonía de sus paisajes, además de la cultura que se refleja a través de expresiones musicales, gastronomía, trabajo diario y celebraciones tradicionales que acercan a los individuos.

Colombia es una tierra generosa que entrega a los viajeros lo mejor de sus paisajes, de sus cultivos y de sus pueblos. Allí, es posible contemplar un infinito horizonte verde, caídas de agua cristalina, numerosos campos y cultivos, hermosos caminos de piedra y haciendas que acogen a los turistas para entregarles experiencias memorables.

Aprender los valores culturales, las costumbres y los oficios de la vida campesina que aún conserva una autenticidad ancestral, propia de las diferentes regiones del país, y también comparte los frutos de una tierra generosa y amable, son punto de referencia para la práctica del turismo rural en Colombia.

Senderos ecológicos, hermosos paisajes, variedad de pisos térmicos y actividades que sugieren un contacto exclusivo con la naturaleza y con las labores diarias de los habitantes del campo, son algunos de los encantos de esta tierra que entrega impresiones mágicas e inolvidables.

**2.2.4 Deportes Extremos \***. Colombia se ha convertido en uno de los mejores escenarios del mundo para realizar deportes extremos. En los últimos años, los turistas que llegan a las playas, parques naturales, nevados y montañas del país han cambiado su apariencia. Ya no se ven sólo las grandes familias cargadas de maletas, ni los expedicionarios colombianos con mapas y catalejos o los europeos en busca de chaquiras de colores y mochilas arahuacas. Ahora bajo el sol de un mediodía en el Caribe colombiano, o la brisa de una tarde en lago Calima, los que acuden son jóvenes con cuerpos musculosos y caras embadurnadas de bloqueadores de colores. Su equipaje no son hamacas, carpas ni esteras sino tablas de surf, paracaídas y cometas.

Kite surfing en el Lago Calima, ala delta en Roldanillo, 'free flying' en Medellín y Flandes, surfing en Nuquí, Tumaco y San Andrés, ciclo montañismo en el Boquerón, winsurf en el Cabo de la Vela, rafting en San Gil y carreras de aventura en Boyacá son pruebas de que hace algún tiempo Colombia dejó de ser indiferente a los deportes extremos.

Por fin, la exuberante naturaleza y los mágicos escenarios con los que cuenta el país para realizar este tipo de actividades se comenzaron a aprovechar y ahora las playas, ríos, parques naturales, nevados y montañas son los mejores lugares para dejarse tentar por el riesgo.

Desde comienzos de 2000, competidores de diferentes partes del mundo se han dado cuenta del potencial de Colombia como escenario de deportes extremos: para los surfistas de California, acostumbrados a correr las olas en agua salada, no fue normal esperar su turno relajándose en los ríos de agua dulce que bajan de la Sierra Nevada y desembocan en el mar como les ocurrió en el Tayrona en la tercera válida del circuito internacional; los alemanes que hicieron ala delta en Roldanillo, en las clasificaciones al Red Bull Fly to Giants of Río, se sorprendieron al volar entre montañas de distintos verdes y ríos de aguas cambiantes; los españoles del equipo Motorola que ganaron la Travesía Max Adventure Bosi 2004

---

(\*)Adaptada de documento: GUZMÁN, José Luis. COLOMBIA PAIS EXTREMO. [en línea]. LATINOUTLOOK. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.latinoutlook.com/paisextremo.html>

en la meseta cundiboyacense se llevaron la mejor imagen de una organización digna de otras carreras internacionales como el eco-challenge; y para los italianos practicantes del Kitesurfing, que esperan impacientes la llegada del otoño, fue sorprendente navegar en lago Calima donde sopla el viento 300 días al año.

en el 2005 más de cincuenta competencias nacionales e internacionales se desarrollaron en diferentes regiones de Colombia: suramericano de winsurf y abierto de Kite surfing en el lago Calima, circuito nacional de surfing On Tour en ocho playas diferentes, Nacional de Motocross en Antioquia y la travesía Max - adventure, esta vez programada en la costa Caribe, son algunas de ellas.

"Lo mejor de esta clase de deportes es que en ellos, más que ganar, la gracia es disfrutar de las olas con los amigos que ha hecho el mar y conocer los lugares más hermosos de Colombia", afirma Jorge Albor, campeón nacional de Surfing en 2004.

Como Albor, la mayoría de los practicantes de los deportes extremos lo hacen por satisfacción propia, como una manera de vivir la vida intensamente y la mejor forma de conocer su país. A pesar de que la mayoría de las veces los deportes extremos no cuentan con el apoyo del gobierno y la empresa privada, el lugar que han ido construyendo sus promotores a punta de ganas y pasión, empieza recoger sus frutos con las diferentes competencias y las actuaciones destacadas de deportistas colombianos en diferentes torneos internacionales. Además la mayoría de las delegaciones ofrecen becas y cursos a jóvenes de bajos recursos para que aprendan a realizar estos deportes y tengan nuevas opciones de vida.

De seguir así y mientras las condiciones de seguridad permitan sacarle el mejor provecho a la geografía colombiana, pronto el país contará con campeones extremos.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**2.3.1 Concepto De Marca \***. De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

¿Qué hace un nuevo producto con las cualidades excepcionales que muestra mayores beneficios que se derivan de su utilización y se explota, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores? Tener nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Para eso se debe comprender que es la marca.

Es de suma importancia entender a la Marca como un sistema de súper – signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. De esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

**2.3.2 La Marca como Signo de Origen y Calidad \***. La marca es señal material de origen y calidad: distintivo para el reconocimiento de los productos y de quiénes los fabrican.

“La marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.

La marca se manifiesta así, como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o

---

(\*) Adaptado de documento: COSTA, Joan. Imagen global. 3ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p.60.

(\*) Adaptado de documento: COSTA, Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, Editorial Ceac S.A., 1994. p.60

impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. La marca permanece después, de modo más o menos estable, en la memoria de una colectividad. La marca como señal de identidad se transforma en signo señalizador, con ello la marca se convierte en un centro, o pivote, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales. La marca como representación, o como figura icónica – como signo, como signo- estímulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

La marca como representación, o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa. La asociación se produce por analogía, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa. La mente asocia lo que se parece. Otra forma asociativa de imagen es la de la alegoría, en la cual se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad. Otra forma de asociación es el empleo del elemento emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente que tiene como fin representar una idea, un ser físico o mental. Otra forma muy especial de la asociación se produce mediante el símbolo, esto es entre una figura altamente ritualizada y una idea. Así la figura simplificada de un corazón simboliza amor”

### 2.3.2.1 Diferentes formas de asociatividad \*

- **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ejemplo: Fuego, caja de fósforos.
- **Valores:** Es el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ejemplo: Banderas, escudos.
- **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ejemplo: Corazón, Amor, Pareja.

---

(\*) Ibíd.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa al receptor.

Para entenderlo, el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la presencia (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. Es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

**2.3.2.2 La Marca Como Método Mnemotécnico \*** Los recursos mnemotécnicos se utilizan para reorganizar información de manera que esta sea más sencilla y coherente y, más fácil de recordar. Implican el empleo de imágenes o palabras de un modo concreto para relacionarlas a información conocida para ser asociadas con la información desconocida.

La marca, en tanto sea visto como un signo – estímulo, se convierte en un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional contribuyen a la constante de re-impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo, es signo memorizante.

- **Ejemplos de factores mnemotécnicos de la marca**

---

(\*) Adaptado de documento: Principios universales del diseño. Recursos mnemotécnicos, p. 134. Editorial Blume. 1 ed en lengua española, 2005.

Costa, Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, Editorial Ceac S.A., p.70.

- **La primera letra:** se emplea la primera letra de las palabras que se desean recordar para formar las primeras letras de una frase con sentido o para formar un acrónimo; por ejemplo, el vocablo sida es un modo sencillo de hacer referencia al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida.
- **Palabra clave:** palabra o subconjunto similar de palabra o una frase, que se relaciona con una imagen, puente familiar para facilitar su recuerdo. Por ejemplo, la compañía de seguro AFLAC hace que su nombre resulte más fácil de recordar al reforzar la similitud de la pronunciación con el graznido de un pato en la publicidad de la empresa, el pato es la imagen puente.
- **Rima:** una o más palabras de una frase que se relaciona con otros vocablos de esa misma frase a través de rimas. Se trata de un recurso muy utilizado en refranes como, por ejemplo, un grano no hace graneros, pero ayuda al compañero.
- **Originalidad:** se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- **Gama Cromática:** a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **La connotaciones:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- **La cualidad estética o factor de fascinación:** Las ideas suscitan dos niveles en el plano perceptivo: el nivel explícito y el nivel evocado o sugerido. Es la superposición de lo denotado y lo connotado, del semántico y del estético. Todas las marcas poseen, al menos potencialmente, esta doble faceta: lo racional y lo emocional.
- **La repetición, factor extrínseco de la marca:** Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión.

### 2.3.2.3 Clasificación en el contexto Comercial \*

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones, la razón o denominación social corresponde a un atributo de la personalidad necesaria para la conformación de una sociedad. Es el nombre que identifica a una persona jurídica como sujeto de relaciones jurídicas y, por tanto susceptibles de derechos y obligaciones.
- **Nombre comercial:** es el signo que identifica a un comerciante o una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirlo de otros comerciantes o empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.
- **Marca de Producto:** es cualquier cosa producida para el consumo e la inversión. También es todo lo que circule en el mercado o comercio. Este puede ser de diversa índole: consumo, industria, técnico, agrícola, artesanal, entre otros. Ejemplo: HP, Cannon.
- **Marca de servicios:** se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción, ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En general se puede decir que los servicios se clasifican en: servicios comerciales, que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con la tecnología de la información, la investigación y el desarrollo. Ejemplo: Coomeva, HSBC.
- **Marca sombrilla:** Es la marca de líneas de productos que cubre diferentes categorías. Ejemplo: Nestle, Alpina.

### 2.3.2.4 Función del Signo \*

- **Comerciales.** Las marcas comerciales son las de mayor reconocimiento. Son identificadores o distintivos de productos o servicios de una empresa en el mercado.
- **Colectivas.** Estas son normalmente adoptadas por corporaciones y asociaciones, colectividades e instituciones, para identificar productos y servicios que poseen diferente procedencia empresarial pero tienen características comunes, como origen materia, primas, métodos de producción.

---

(\*) Adaptado de documento: MARCAS, Cartilla de la súper intendencia de industria y comercio, ministerio de comercio, industria y turismo. República de Colombia, 2010. p. 14-15.

(\*) Adaptado de documento: MARCAS, Cartilla de la súper intendencia de industria y comercio, ministerio de comercio, industria y turismo. República de Colombia, 2010. p. 18-19.

- **De Certificación.** Son aquellas que indican la calidad u otra característica del producto o servicio que ha sido certificada por aquella que identifica el titular de la marca.

**2.3.2.5 El Sistema de la Marca \***. El significado de garantía, que es supuestamente inherente en la marca. Esta posee 3 Vertientes:

- **Garantía de Responsabilidad Pública:** supone que toda marca como signo de representación como ente moral y signatura que compromete implícitamente todas sus publicaciones, productos y mensajes.
- **Garantía de Autenticidad:** Esto significa que es propiedad, creación original, exclusividad del fabricante, garantía de origen, forma de autenticación de todo lo que ella ampara.
- **Garantía de Compromiso y Calidad:** Cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo. Esto significa que la garantía representa un compromiso de calidad, de procedencia y de soporte.

**2.3.2.6 Principales Estereotipos de Marca \***.

- **Atributo de Firma:** Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende, amparando sus productos y servicios.
- **Atributo personalismo:** cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- **Atributo de procedencia:** referido al origen.
- **Atributo psicológico:** Antigüedad, modernidad

---

(\*) Adaptado de documento: COSTA, Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, Editorial Ceac S.A., p.72.

(\*) Ibíd.

**2.3.2.7 Identidad de Marca \***. Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** A la característica verbal del nombre se agrega un signo visual, cuyos atributos conllevan a una individualización y diferenciación institucional. A más de la función de denotar el logotipo comporta la función de connotar, ósea, una idea o palabra suscita otras relacionadas. La palabra nieve connota blancura. “A parte de su función verbal el logotipo posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. Asociaciones icónicas sólidamente articuladas con el concepto”<sup>34</sup>  
“El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto a su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. A parte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre”<sup>35</sup>
- **Imagotipo:** “Al nombre y su forma gráfica – logotipo – suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación: el imagotipo, Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que presenta una identificación que no requiere la lectura. Los imagotipos pueden adoptar características muy diversas, su función es la memorabilidad y capacidad de diferenciación: mascotas, figuras características de personajes, figuras abstractas, etc.”<sup>36</sup>

---

(\*) Adaptado de documento: COSTA, Joan. Imagen global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994 p.70.

<sup>34</sup> CHAVES, Norberto, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Editorial Gili, 2001. 6 ed. p. 41-42.

<sup>35</sup> CHAVES, Norberto, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Editorial Gili, 2001. 6 ed. p. 43-44.

<sup>36</sup> *Ibíd.*

“El signo no verbal asociado al logotipo puede también establecer una relación convencional o una innovación. El nombre oral, el logotipo o nombre gráfico y el imagotipo constituye un sistema en que los significados parciales se entrelazan para consolidar la identidad de la institución”<sup>37</sup>.

EL símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados). Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que no tiene generalmente relación causal: El ejemplo del camello como signo de marca de cigarrillo.

El logotipo es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y la más explícita. El logotipo es más informativo porque es representativo. El signo cromático o color, tiene aquí, una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado de los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo, es fuertemente evocador.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Hay una conexión entre el nombre, logotipo y símbolo, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono.

---

<sup>37</sup> CHAVES, Norberto, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Editorial Gili, 2001. 6 ed. p. 58.

- **Gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Grafismo:** GRAFISMO: Son dibujos o ilustraciones que no forman parte de una lingüística no fonética por tanto no son pronunciables y forma parte de la identidad visual de marca siendo este integrado con los elementos mencionados anteriormente.

Quizás el nombre de la marca sea lo más importante de la misma ya que el consumidor será quien pregunte por esta denominación al momento de adquirir un producto o servicio.

### 2.3.2.8 Tipologías de Marcas \*

Figura 1: Formato tipología de marca

TIPOLOGÍA DE LA MARCA			
LOGOTIPO	ISOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO/ ISOLOGOTIPO
<p>Texto/Palabra <b>sin</b> Imagen/Forma</p> <p>La palabra Logotipo viene desde 1886 por un alemán Ottmar Mergenthaler, en Baltimore, la cual proviene del nombre linotype (linotipia) (que significa Línea Tipográfica).</p> <p><b>LOGOTIPO:</b> En la composición tipográfica, grupo de letras, abreviaturas o terminaciones usuales, que se funden en un solo bloque para facilitar la rapidez de composición.</p>	<p>Imagen/Forma <b>sin</b> Texto/Palabra</p> <p>En 19366 Otto Neurath introdujo el ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education).</p> <p>El Isotype consistía en un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual. Es posible que se haya tergiversado la palabra "isotype" hasta llegar a convertirse en "isotipo".</p>	<p>Texto/Palabra <b>con</b> Imagen/Forma separadas</p>	<p>Texto/Palabra <b>con</b> Imagen/Forma juntas</p>
  	  	  	  

Fuente: Michael marmolejo,  
Imágenes [en línea].BRANDS OF THE WORLD. [Consultado 12 Marzo 2011].  
<http://www.brandsoftheworld.com/>

(\*) CHAVES, Norberto, La imagen corporativa, 6 ed. Gustavo Gili, 2005, BCN. p.42.

**2.3.2.8.1 El Nombre \***. El nombre constituye el primer nivel de identificación visual, A través del nombre se distinguen atributos que definen qué y quién es esa institución. El nombre es un signo puramente verbal, cuya función es denotar, o sea, representar una cosa por medio de un signo.

“Una tipología que recoja las modalidades de denominación institucional podría componerse de cinco tipos básicos: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); Simbolización (nombre que representa una imagen literaria); patronímico (nombre de una personalidad clave); topónimo (alusión al lugar de origen); y, contracción (iniciales)”<sup>40</sup>.

De Marca comercial a nombre genérico, la fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomasia del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, teflón.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

- **Nombre, denominación lingüística**

Identificación de la institución a nivel puramente lingüístico o verbal sin que exista representación visual, sin formalización gráfica. Chaves propone cinco tipos de nombres:

- **Descriptivos:** enuncian de forma sintética las características de la institución, Ejemplo: Caixa de Pensione, escola d'art, Mutua Nacional Aseguradora.

---

(\*) Adaptado de documento: COSTA, Joan. Imagen global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p.72.

<sup>40</sup> CHAVES, Norberto, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. 6 ed. Editorial Gili, 2001. p. 43-44.

- **Simbólicos:** aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria, la relación entre el nombre y la institución es puramente convencional, Ejemplo: Camel, Omega, Nike, Victoria secret.
- **Patronímicos:** denominan a la institución mediante un nombre propio de una persona importante para la institución, Ejemplo: Paquita d'Ors, Lacoste, Mercedes Benz, Calvin Klein.
- **Topónimos:** hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución, Ejemplo: Europalia, Jabugo, Rioja, Rivera del Duero, Iberia.
- **Contracciones:** surgen de la unión de iniciales, sílabas o fragmentos de palabras, Ejemplo: IBM, AG, RENFE, SwissAir.

Estas son las características a otras marcas. El concepto de estabilidad actualmente no se cumple 100%, pregnancia, que cambia de tipografía y color continuamente.

El concepto de pregnancia en algunos casos también se pone en duda, ya que la pregnancia se rompe. La diferenciación es lo que más se mantiene, siempre se intenta diferenciar de otros imagotipos.

Clasificación:

- **Anagramas:** deformación personalizada del logotipo entero o de una de sus partes. Imagotipo y anagrama son lo mismo. Ejemplo: Europalia
- **Marcas con nombres raros:** Así como hay nombres personales raros o estrambóticos: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ejemplo: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Petalo, papel higiénico, Apache, jabón de tocador.

- **Las Marcas Adjetivas:** El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla etc., adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y

aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

- **Marcas Identificadas con Animales:** En número de marcas identificadas con animales es abundante. El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardí.
- **Marcas Que Son También Nombres Geográficos:** Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.
- **Marcas Comerciales con Nombres Propios:** Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.
- **Marcas con Nombres Famosos:** Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas se superponen sobre las personas, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior y en trajes. Hay jóvenes actualmente que los portan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti, Barbie.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (john), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, CartaBlanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según Willian P. Aston: *“Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a*

*sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada”<sup>41</sup>.*

- **Denominación simbólica.**

- **Simbólicos:** aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria, la relación entre el nombre y la institución es puramente convencional, Ejemplo: Camel, Omega, Nike, Victoria.
- **Símbolos figurativos:** signos que representan un elemento de la realidad pero que tienen una relación puramente arbitraria con la institución. Chaves los denomina mascotas. Ejemplo: Michelin
- **Símbolos abstractos:** Chaves los denomina figuras abstractas. Signos no figurativos en que la relación entre imago tipo e institución es puramente convencional.

- **Denominación tipográfica.**

- **Icónicos:** signos que mantienen una relación de semejanza con algún elemento característico de la institución: el producto que fabrican, el edificio donde se ubican e incluso el nombre mismo. Ejemplo: Camel, Lacoste.

También aparece cuando se hace uso de en la tipografía de figuras ajenas a la letra misma, integrando un icono a la tipografía.

- **Caligráfico:** es una emulación de la escritura a mano alzada, Ejemplo: virgin, cocacola.
- **Metafórico:** consiste en la identificación de un término real con un término imaginario estableciendo una relación de identidad total entre los dos, ejemplo: caja de compensación Confandi.

**2.3.2.9 Integración de los Signos de Identidad** \*. “La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organización favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

---

<sup>41</sup> ASTON. Willian P. Citado por COSTA, Joan. Imagen global. Cap. 1, La marca.

(\*) Adatada de documento: CABALLERO, Gonzalo. La Marca. [en línea]. MONOGRAFÍAS. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre sí por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera autorrelación. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable.

No hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

Los signos solo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir”<sup>43</sup>

Tabla 1. Signos de identidad

<b>Signos de Identidad</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Cualidad</b>	<b>Función</b>	<b>Nivel de Percepción</b>
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signo	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signo	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

Fuente: Adaptada de documento: CABALLERO, Gonzalo. La Marca. [En línea]. MONOGRAFÍAS. [Consultado 20 Enero 2011]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

<sup>43</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa. [en línea]. RRPPNET. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>

- **El Logotipo.** Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

- **El Símbolo.** Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Quiere decir que esta existe por convenio o ajuste, indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

- **Cromatismo.** Del Esta concepción mantiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

En la música, el cromatismo es la técnica que establece como necesario el uso de las notas intermedias de la escala, o semitonos que, en la música diatónica, permanecen al margen de la configuración normativa. Así bien el cromatismo afecta la melodía, y al introducirse en los acordes, da lugar a los llamados " alterados", importantes como efectos expresivos.

En pintura, es el cultivo preponderante del color, un elemento concreto, turgente, expresivo, de masa y mancha que se opone al dibujo, que es un recurso abstracto, puro, analítico y lineal, físicamente por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Dentro de las cualidades del cromatismo en la marca se encuentran 2 elementos puntuales, el connotativo, este es el que permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto. De igual forma el abstracto, quien denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Existen igualmente algunas funciones importantes, entre ellas se encuentra la función de impacto, la cual permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto e impregnar en la mente del sujeto de seducción ejerce en el ánimo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

**2.3.2.10 Concepto y Función de Branding \*** En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tan importante que muchos de los propietarios las consideran como en sí mismas: convirtiéndose en sujeto de inversión y evaluación al igual que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de la marca.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

---

(\*) Adaptada de documento: ACUM. ¿Que es Branding? [en línea]. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.acum.es/posicionamientoweb/%C2%BFque-es-branding/>

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

### 3. METODOLOGÍA

El primer paso a dar en este proyecto de identidad corporativa para la agencia de turismo ELEMENTS TRAVEL es definir tres procesos claves que se tendrán en cuenta durante el desarrollo de este trabajo.

1. Exploración y estructuración de información (BRIEF).
2. Análisis de la competencia (muestra)
3. Bocetos y concepto desarrollo de marca (tono de comunicación).
4. Desarrollo de Manual de identidad visual corporativa.

#### 3.1 EXPLORACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE INFORMACIÓN

En esta primera parte, se pretende fundamentar y fortalecer la imagen mental frente al producto con argumentos de juicio y valor, permitiendo canalizar el mensaje con una postura fundamentada generando lineamientos que permitan una comunicación asertiva.

Tabla 2. BRIEF

<b>BRIEF *</b>
<b>Datos e información suministrados por la agencia ELEMENTS TRAVEL</b>
<b>Nombre completo de la empres:</b> ELEMENTS TRAVEL <b>Nombre del proyecto:</b> Diseño Marca ELEMENTS TRAVEL <b>Dirección de la empresa:</b> ----- <b>Tel:</b> <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.elementstl.com">www.elementstl.com</a> <b>Nombre y cargo del responsable:</b> Roberto Duque - Mercadeo <b>Tel:</b> 315 45 86 <b>Correo:</b> <a href="mailto:mercadeoelementstl.com">mercadeoelementstl.com</a> <b>Cel:</b> 300 835 85 69 <b>Horario de Contacto:</b> Horario de Oficina <b>Fecha de entrega (cliente):</b> Febrero 20 de 2011 <b>Fecha de entrega final (por el diseñador):</b> Abierto

(\*) Adaptado del modelo de BRIEF del libro FLÓREZ, Calderón, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. ISBN 978-958-8122-95-3, primera edición Agosto, 2010. p.186.

- **CUESTIONARIO, LA EMPRESA O PRODUCTO**

**¿Cuál es la actividad de la empresa?**

Turismo especializado en cuatro campos. Avistamiento de aves, caminatas ecológicas, deportes extremo, deportes acuáticos. Con gran interés en el turismo sostenible.

**¿Historia de empresa o producto?**

Partiendo del trabajo desarrollado por parte de la Gerente a través de su vida, en diferentes comunidades y cargos relacionados con la fauna y flora de nuestro país

**¿Cuál es la misión?**

Tenemos un alto compromiso de responsabilidad social con las comunidades que hacen parte de nuestros destinos, trabajamos con ellos para lograr que sea la comunidad quien opere y proteja su territorio promoviendo la conservación de fauna y flora locales y el desarrollo de las diferentes comunidades manteniendo sus costumbres y tradiciones. Adicionalmente trabajamos con otras comunidades autóctonas asesorándolos en proyectos de desarrollo sostenible y siendo un canal de comercialización de sus artesanías y productos

**¿Cuál es la visión?**

Desarrollar y promover el turismo sostenible basado en la naturaleza y la conservación del medio ambiente, nuestros destinos han sido diseñados para satisfacer a turistas amantes de la naturaleza, que disfrutan de actividades como: Aviturismo, buceo, caminatas ecológicas y deportes extremos. Para quienes tenemos preparados varios destinos ubicados en espectaculares e imponentes Reservas Naturales y Parques Nacionales de nuestra hermosa Colombia, bajo óptimas condiciones de seguridad.

**¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?**

- Colombia es la cuarta nación en biodiversidad mundial
- Primero en especies de aves del mundo (1885)
- Primero en variedad de orquídeas del mundo
- Por grupo taxonómico, es el segundo país en biodiversidad a nivel de plantas
- Segundo país con mayor variedad de mariposas
- Segundo lugar de especies de anfibios
- Tercero en número de especies de reptiles
- Tercero en variedad de primates
- Quinto en mamíferos
- Diversidad de climas y condiciones favorables para los deportes de alto riesgo
- Condiciones topográficas óptimas para climas estables y construcción paisajística

**¿Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios?**

- Conciencia y turismo sostenible
- Turismo en lugares especializados de carácter científico
- El respaldo de organizaciones de reconocimiento mundial

**¿Defina en una sola frase su empresa o producto?**

Diversión, conciencia y benéfico para todos

• **PÚBLICO OBJETIVO**

**¿Cuál es su mercado meta?**

- Personas de un nivel académico, cultural y adquisitivo alto
- Científicos y aventureros de diferentes naciones.

**¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?**

Amigable, confiables, serios y con alto conocimiento en las diversas aéreas

**¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicios sobre otros?**

Por los altos estándares y respaldo de organizaciones científicas que no ofrecen estos servicios pero por medio de nosotros lo podrán disfrutar.

• **ENTORNOS**

**¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?**

- La seguridad nacional

**¿Qué visión tiene a corto y mediano plazo de su empresa?**

- Convertir a elements travel una de las agencias de turismo de mayor reconocimiento en este tipo de turismo a nivel internacional 2013
- Generar trafico continuo de turistas internacionales, para el 2013
- Fortalecer la región como destino turístico.

**¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?**

- Actualmente se trabaja en una propuesta por medio de la Web

- **ESTRATEGIA**

¿A través de que canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

- **INTERNET:** Página web de la empresa con alto manejo de márketing digital. Por medio de diversas comunidades sociales que enfatizan en mensajes instantáneos, de socialización y muestras audio visuales con el fin de mostrar el potencial de los entrenos prometidos por parte de la agencia.

**Comunidades virtuales sugeridas:**

- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Vimeo

¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anterior mente, cuál?

No

¿Si contesto afirmativa mente la pregunta anterior, ¿Qué resultados obtuvo?

¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

- La seguridad nacional

¿Tiene planes de expansión de su empres o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

- Dividir los cuatro productos en empresas individuales con mayor impacto y fortalezas que por ahora con complejas

Fuente: Adaptado del modelo de BRIEF del libro FLÓREZ, Calderón, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. ISBN 978-958-8122-95-3, primera edición Agosto2010. p. 186

### **3.2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA (MUESTRA)**

En esta etapa se procederá a desarrollar una muestra, realizando una encuesta a treinta personas de los dieciocho años en adelante del ámbito nacional e internacional segmentando la mitad en el nacional y la otra en el internacional con el objetivo de tener argumentos, y conciencia de las falencias de este tipo de marcas, para tenerlas en cuenta en el momento de la construcción de la propuesta para Elements Travel.

La metodología que se seguirá con las personas entrevistadas será personalizada, es decir que en grado que sea posible la encuesta se hará individual y se comentará cada selección con el encuestado para realizar anotaciones pertinentes de gran ayuda para el análisis posterior. Las encuestas en el ámbito internacional se harán vía Skipe comentando cada punto al igual que en el nacional. Se toma la decisión de realizar la encuesta de esta manera debido a que las personas pueden encontrar criterios desconocidos en el formato, dudas que el entrevistador debe resolver en el momento de realizar la prueba sin influenciar en su respuesta. La forma más adecuada para el desarrollo de la entrevista fue vía email se pautaron citas con los futuros encuestados, y se fue realizando una por una en el transcurso de varias semanas.

El formato a continuación es el utilizado para analizar las marcas de diferentes empresas que prestan servicios similares a los de Elements Travel y que tienen un grupo objeto similar, por consiguiente podrían representar la competencia directa e indirecta de esta empresa.

Esta encuesta se hace con el objetivo de conocer la comprensión que el público objeto tiene de estas marcas para determinar puntos de inicio que permitan construir una marca aceptada por el mismo. Y además que sea bien recibida en ambos contextos el nacional y el internacional.

Figura 2: Formato muestra A

ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA / BRAND PERCEPTION SURVEY

En escala de 1 a 10, tomando a 1 como la calificación más baja y 10 la más alta/ Scale of 1 to 10, taking 1 as the lowest rating and 10 the highest.



- NIVEL ICÓNICO/ ICONIC LEVEL..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- LEGIBILIDAD/ LIGIBILITY..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- CROMATISMO/CHROMATIC..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- ORIGINALIDAD/ORIGINALITY..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- PRONUNCIACIÓN/PRONUNCIATION..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- CONCEPTO/CONCEPT..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/PRODUCT REPRESENTATION..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



- NIVEL ICÓNICO/ ICONIC LEVEL..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- LEGIBILIDAD/ LIGIBILITY..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- CROMATISMO/CHROMATIC..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- ORIGINALIDAD/ORIGINALITY..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- PRONUNCIACIÓN/PRONUNCIATION..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- CONCEPTO/CONCEPT..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/PRODUCT REPRESENTATION..... 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fuente: Michael marmolejo

Figura 3: Formato muestra B

**ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA / BRAND PERCEPTION SURVEY**

En escala de 1 a 10, tomando a 1 como la calificación más baja y 10 la más alta/ Scale of 1 to 10, taking 1 as the lowest rating and 10 the highest.



- NIVEL ICÓNICO/ ICONIC LEVEL..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- LEGIBILIDAD/ LIGIBILITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CROMATISMO/CHROMATIC..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- ORIGINALIDAD/ORIGINALITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- PRONUNCIACIÓN/PRONUNCIATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CONCEPTO/CONCEPT..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/PRODUCT REPRESENTATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)



- NIVEL ICÓNICO/ ICONIC LEVEL..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- LEGIBILIDAD/ LIGIBILITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CROMATISMO/CHROMATIC..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- ORIGINALIDAD/ORIGINALITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- PRONUNCIACIÓN/PRONUNCIATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CONCEPTO/CONCEPT..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/PRODUCT REPRESENTATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Fuente: Michael marmolejo

Figura 4: Formato muestra C

**ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA / BRAND PERCEPTION SURVEY**

En escala de 1 a 10, tomando a 1 como la calificación más baja y 10 la más alta/ Scale of 1 to 10, taking 1 as the lowest rating and 10 the highest.



- NIVEL ICÓNICO/ ICONIC LEVEL..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- LEGIBILIDAD/ LIGIBILITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CROMATISMO/CHROMATIC..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- ORIGINALIDAD/ORIGINALITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- PRONUNCIACIÓN/PRONUNCIATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CONCEPTO/CONCEPT..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/PRODUCT REPRESENTATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)



- NIVEL ICÓNICO/ ICONIC LEVEL..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- LEGIBILIDAD/ LIGIBILITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CROMATISMO/CHROMATIC..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- ORIGINALIDAD/ORIGINALITY..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- PRONUNCIACIÓN/PRONUNCIATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- CONCEPTO/CONCEPT..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/PRODUCT REPRESENTATION..... (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 3. Análisis de muestra A

RELUSTADOS DE MUESTRA	ANALISIS –CONCLUSIONES																																																																																																
<p data-bbox="298 321 620 348">Figura 5: Marca Feeling Colombia</p>  <p data-bbox="298 793 829 842">Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://feeling-colombia.matachilandia.com/tiqueteria.html">http://feeling-colombia.matachilandia.com/tiqueteria.html</a></p>	<p data-bbox="894 321 1464 443"><b>Nivel icónico:</b> la calificación refleja que no hay una comprensión completa de las representaciones gráficas que aquí se presenta, más de la mitad comprenden el avión, pero la otra parte no comprendió bien el mapa de Colombia o la palma.</p> <p data-bbox="894 468 1464 638"><b>Legibilidad:</b> la calificación refleja que la legibilidad varios de los encuestados expresaron que no se podía ver claramente las letras “FC” de la parte de arriba y que no podían leer muy bien el “paraíso si existe” esto significa que esta marca tiene problemas en las jerarquías de la información, problemas de interletrado y selección tipográfica.</p> <p data-bbox="894 663 1464 833"><b>Cromatismo:</b> la calificación refleja que a la mayoría de personas le pareció que los colores estaba bien seleccionados, la razón de esto es que son colores primarios por lo tanto contrastan y llaman mucho la atención, además son los colores de la bandera de Colombia lo que remite al publico objetivo al país que brinda el servicio.</p> <p data-bbox="894 858 1464 1079"><b>Originalidad:</b> La calificación refleja que la mayoría de personas está de acuerdo en que esta marca no es innovadora, que no posee elementos que llamen la atención y que los gráficos seleccionados son obvios y aburridos. Esto se debe que la selección tipográfica es aburrida es una letra palo seco que no expresa ningún tipo de emoción o sentimiento y que los gráficos seleccionados son poco claros y algunos mal ejecutados dificultando aun mas su comprensión.</p> <p data-bbox="894 1125 1464 1199"><b>Pronunciación:</b> la calificación refleja que un porcentaje de las personas encuestadas tiene problemas con la pronunciación en ingles.</p> <p data-bbox="894 1224 1464 1373"><b>Concepto:</b> la calificación refleja que la mayoría de persona de acuerdo en que el concepto de la marca es pobre. Esto se debe a que la marca no fue pensada para su público objetivo o no hubo mucha exploración en el tono de comunicación ya que las soluciones gráficas seleccionadas para comunicar los mensajes fueron obvias.</p> <p data-bbox="894 1398 1464 1547"><b>Representación:</b> la calificación refleja que la gran mayoría de las personas está de acuerdo en que la marca representa el servicio que presta. Esto se debe a lo ya mencionado con anterioridad las selecciones cromáticas y gráficas son obvias por lo tanto si remiten a Colombia y a viajar.</p>																																																																																																
<table border="1" data-bbox="305 1587 639 1797"> <thead> <tr> <th>FEELING COLOMBIA</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NIVEL ICÓNICO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LEGIBILIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CROMATISMO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ORIGINALIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PRONUNCIACIÓN</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CONCEPTO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	FEELING COLOMBIA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL ICÓNICO							X					LEGIBILIDAD						X						CROMATISMO									X			ORIGINALIDAD				X								PRONUNCIACIÓN							X					CONCEPTO				X								REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO										X		
FEELING COLOMBIA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																						
NIVEL ICÓNICO							X																																																																																										
LEGIBILIDAD						X																																																																																											
CROMATISMO									X																																																																																								
ORIGINALIDAD				X																																																																																													
PRONUNCIACIÓN							X																																																																																										
CONCEPTO				X																																																																																													
REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO										X																																																																																							

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 4. Análisis de muestra B

RELUSTADOS DE MUESTRA	ANALISIS -CONCLUSIONES																																																																																																
<p data-bbox="298 348 591 375">Figura 6: Marca AviatourTravel</p>  <p data-bbox="298 735 826 785">Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://www.aviatur.travel/turismo/aviaturtravel/index.html">http://www.aviatur.travel/turismo/aviaturtravel/index.html</a></p>	<p data-bbox="894 348 1466 449"><b>Nivel icónico:</b> la calificación refleja que hay una comprensión completa de la marca. Esto se debe a que este es enteramente tipográfica así que solo se necesita que el público sepa leer para ser entendida.</p> <p data-bbox="894 470 1466 541"><b>Legibilidad:</b> la calificación refleja que la legibilidad es alta la letra seleccionada es clara y nadie presento comentarios acerca de esta.</p> <p data-bbox="894 562 1466 663"><b>Cromatismo:</b> la calificación refleja que el color no es adecuado para el servicio. Ya que algunas personas expresaron sentir que esta marca pertenecía a un producto como ropa interior a primera vista.</p> <p data-bbox="894 684 1466 886"><b>Originalidad:</b> La calificación refleja que la mayoría de personas está de acuerdo en que esta marca no es innovadora, que no posee elementos que llamen la atención. Esto se debe que la selección tipográfica es aburrida es una letra palo seco que no expresa ningún tipo de emoción. Por otro lado hay dos elementos que luchan por llamar la atención, lo que sugiere un problema de jerarquización.</p> <p data-bbox="894 907 1466 1079"><b>Pronunciación:</b> la calificación refleja que un porcentaje de las personas encuestadas tiene problemas con la pronunciación en español. Las personas de otros países encuestadas tuvo algunos problemas con la palabra aviatour, en contraste el travel no represento mayor problema para el público de habla hispana encuestado ya que la pronunciación es la misma.</p> <p data-bbox="894 1100 1466 1222"><b>Concepto:</b> la calificación refleja que la mayoría de persona de acuerdo en que el concepto de la marca es pobre. Esto se debe a que la marca no fue pensada para su público objetivo o no hubo mucha exploración en el tono de comunicación.</p> <p data-bbox="894 1243 1466 1323"><b>Representación:</b> la calificación refleja que todas las personas encuestadas están de acuerdo en que la marca no representa el servicio que presta.</p>																																																																																																
<table border="1" data-bbox="310 1373 1451 1591"> <thead> <tr> <th data-bbox="315 1379 639 1407">AVIATUR - TRAVEL</th> <th data-bbox="639 1379 672 1407">0</th> <th data-bbox="672 1379 704 1407">1</th> <th data-bbox="704 1379 737 1407">2</th> <th data-bbox="737 1379 769 1407">3</th> <th data-bbox="769 1379 802 1407">4</th> <th data-bbox="802 1379 834 1407">5</th> <th data-bbox="834 1379 867 1407">6</th> <th data-bbox="867 1379 899 1407">7</th> <th data-bbox="899 1379 932 1407">8</th> <th data-bbox="932 1379 964 1407">9</th> <th data-bbox="964 1379 997 1407">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="315 1407 639 1434">NIVEL ICÓNICO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td> </tr> <tr> <td data-bbox="315 1434 639 1461">LEGIBILIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td> </tr> <tr> <td data-bbox="315 1461 639 1488">CROMATISMO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="315 1488 639 1516">ORIGINALIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="315 1516 639 1543">PRONUNCIACIÓN</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="315 1543 639 1570">CONCEPTO</td> <td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="315 1570 639 1598">REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		AVIATUR - TRAVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL ICÓNICO											X	LEGIBILIDAD											X	CROMATISMO						X						ORIGINALIDAD				X								PRONUNCIACIÓN								X				CONCEPTO			X									REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X									
AVIATUR - TRAVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																						
NIVEL ICÓNICO											X																																																																																						
LEGIBILIDAD											X																																																																																						
CROMATISMO						X																																																																																											
ORIGINALIDAD				X																																																																																													
PRONUNCIACIÓN								X																																																																																									
CONCEPTO			X																																																																																														
REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X																																																																																															

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 5. Análisis de muestra C

RELUSTADOS DE MUESTRA	ANÁLISIS -CONCLUSIONES																																																																																																
<p data-bbox="297 323 665 350">Figura 7: Marca Organización Aviatour</p>  <p data-bbox="297 667 828 716">Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://www.aviatur.travel/turismo/aviaturtravel/index.html">http://www.aviatur.travel/turismo/aviaturtravel/index.html</a></p>	<p data-bbox="889 323 1466 426"><b>Nivel icónico:</b> la calificación refleja que hay una comprensión completa de la marca. Esto se debe a la selección tipográfica acertada, y las grafías seleccionadas son simples y fáciles de recordar.</p> <p data-bbox="889 447 1466 520"><b>Legibilidad:</b> la calificación refleja que la legibilidad es alta la letra seleccionada es clara y nadie presento comentarios acerca de esta.</p> <p data-bbox="889 541 1466 644"><b>Cromatismo:</b> la calificación refleja que el color no es adecuado para el servicio. Ya que algunas personas expresaron que el gris le parecía aburrido y no expresaba el servicio prestado.</p> <p data-bbox="889 665 1466 789"><b>Originalidad:</b> La calificación refleja que la mayoría de personas no les pareció una propuesta original. Esto se debe a los recursos que no trasmiten ningún tipo de concepto, ni elementos que conecten al público objeto con la marca.</p> <p data-bbox="889 810 1466 984"><b>Pronunciación:</b> la calificación refleja que un porcentaje de las personas encuestadas tiene problemas con la pronunciación en español. Las personas de otros países encuestadas tuvo algunos problemas con la palabra aviatour, en contraste no represento mayor problema para el público de habla hispana encuestado ya que la pronunciación es la misma.</p> <p data-bbox="889 1005 1466 1079"><b>Concepto:</b> la calificación refleja que la mayoría de persona está de acuerdo en que el concepto de la marca es confuso.</p> <p data-bbox="889 1100 1466 1182"><b>Representación:</b> la calificación refleja que todas las personas encuestadas están de acuerdo en que la marca no representa el servicio que presta.</p>																																																																																																
<table border="1" data-bbox="305 1230 1455 1444"> <thead> <tr> <th data-bbox="313 1236 643 1262">AVIATUR - TRAVEL</th> <th data-bbox="643 1236 667 1262">0</th> <th data-bbox="667 1236 708 1262">1</th> <th data-bbox="708 1236 748 1262">2</th> <th data-bbox="748 1236 789 1262">3</th> <th data-bbox="789 1236 829 1262">4</th> <th data-bbox="829 1236 870 1262">5</th> <th data-bbox="870 1236 911 1262">6</th> <th data-bbox="911 1236 951 1262">7</th> <th data-bbox="951 1236 992 1262">8</th> <th data-bbox="992 1236 1032 1262">9</th> <th data-bbox="1032 1236 1073 1262">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="313 1262 643 1287">NIVEL ICÓNICO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td> </tr> <tr> <td data-bbox="313 1287 643 1312">LEGIBILIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td> </tr> <tr> <td data-bbox="313 1312 643 1337">CROMATISMO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="313 1337 643 1362">ORIGINALIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="313 1362 643 1388">PRONUNCIACIÓN</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="313 1388 643 1413">CONCEPTO</td> <td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="313 1413 643 1438">REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		AVIATUR - TRAVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL ICÓNICO											X	LEGIBILIDAD											X	CROMATISMO					X							ORIGINALIDAD				X								PRONUNCIACIÓN							X					CONCEPTO			X									REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X									
AVIATUR - TRAVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																						
NIVEL ICÓNICO											X																																																																																						
LEGIBILIDAD											X																																																																																						
CROMATISMO					X																																																																																												
ORIGINALIDAD				X																																																																																													
PRONUNCIACIÓN							X																																																																																										
CONCEPTO			X																																																																																														
REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X																																																																																															

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 6. Análisis de muestra D

RELUSTADOS DE MUESTRA	ANÁLISIS -CONCLUSIONES																																																																																																
<p>Figura 8: Marca Agencia Operadores</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.visitarisaralda.com/tmp/COLOMBIANA%2520TURISMO%2520SAS.jpg&amp;imgrefurl=http://www.visitarisaralda.com/Prestadores%2520Tur%25C3%25ADsticos/noticias/categorias/2/TURISMO/TOURISM">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.visitarisaralda.com/tmp/COLOMBIANA%2520TURISMO%2520SAS.jpg&amp;imgrefurl=http://www.visitarisaralda.com/Prestadores%2520Tur%25C3%25ADsticos/noticias/categorias/2/TURISMO/TOURISM</a></p>	<p><b>Nivel icónico:</b> la calificación refleja que no hay una comprensión de total de los elementos tanto gráficos como tipográficos de la marca. Esto se debe a que los elementos usados tienen un tratamiento para dar el efecto de trazo análogo, en este caso el exceso de este efecto genera ruido.</p> <p><b>Legibilidad:</b> la calificación refleja que la legibilidad es baja, esto ocurre porque la selección tipográfica no es adecuada. Ya que la tipografía manuscrita tiende a no invitar a la lectura como la palo seco por lo tanto la selección de una letra manuscrita para una marca debe ser más cuidadosa.</p> <p><b>Cromatismo:</b> la calificación refleja que las personas no tienen la mejor percepción de los colores seleccionados para esta marca. Esto puede deberse a que la tipografía es completamente negra, es demasiado oscura y el contraste que genera con colores tan intensos como el naranja y el verde es demasiado fuerte.</p> <p><b>Originalidad:</b> La calificación refleja que la mayoría de personas no les pareció una propuesta original. Esto se debe a que no hay recursos innovadores ni elementos que conecten al público objeto con el servicio que se presta.</p> <p><b>Pronunciación:</b> la calificación refleja que un porcentaje de las personas encuestadas tiene problemas con la pronunciación en español. Las personas de otros países encuestadas tuvo algunos problemas con el nombre en general, en contraste no represento mayor problema para el público de habla hispana encuestado ya que la pronunciación es la misma.</p> <p><b>Concepto:</b> la calificación refleja que la mayoría de persona está de acuerdo en que el concepto de la marca es pobre.</p> <p><b>Representación:</b> la calificación refleja que todas las personas encuestadas están de acuerdo en que la marca no representa el servicio que presta.</p>																																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>COLOMBIA DE TURISMO</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NIVEL ICÓNICO</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LEGIBILIDAD</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CROMATISMO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ORIGINALIDAD</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PRONUNCIACIÓN</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CONCEPTO</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	COLOMBIA DE TURISMO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL ICÓNICO		X										LEGIBILIDAD		X										CROMATISMO						X						ORIGINALIDAD		X										PRONUNCIACIÓN								X				CONCEPTO			X									REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X										
COLOMBIA DE TURISMO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																						
NIVEL ICÓNICO		X																																																																																															
LEGIBILIDAD		X																																																																																															
CROMATISMO						X																																																																																											
ORIGINALIDAD		X																																																																																															
PRONUNCIACIÓN								X																																																																																									
CONCEPTO			X																																																																																														
REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X																																																																																															

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 7. Análisis de muestra E

RELUSTADOS DE MUESTRA	ANÁLISIS -CONCLUSIONES																																																																																																
<p data-bbox="297 323 610 348">Figura 9: Marca Colombia Travel</p>  <p data-bbox="297 835 711 884">Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://www.colombiatravelct.com">http://www.colombiatravelct.com</a></p>	<p data-bbox="938 323 1474 495"><b>Nivel icónico:</b> la calificación refleja que no hay una comprensión completa de las tipografías seleccionadas para la marca. Esto ocurre cuando una tipografía tiene elementos decorativos excesivos o cuando no tiene un estilo determinado, estos factores hacen que no se entienda bien lo que está escrito y que el observador deba hacer un esfuerzo extra al mirar la marca.</p> <p data-bbox="938 520 1474 688"><b>Legibilidad:</b> la calificación refleja que la legibilidad varios de los encuestados expresaron que no podían ver claramente las letras en las que está escrita Colombia. A pesar de que la exploración tipográfica y la intención de hacer la marca dinámica es de notar la selección de una tipografía de este tipo puede hacer una marca irreproducible e incomprensible en muchos casos.</p> <p data-bbox="938 714 1474 909"><b>Cromatismo:</b> la calificación refleja que a la mayoría de personas le pareció que los colores estaba bien seleccionados, la razón de esto es que son colores primarios por lo tanto contrastan y llaman mucho la atención, además son los colores de la bandera de Colombia lo que remite al público objetivo al país que brinda el servicio. Por otro lado la selección cromática es algo obvia y predecible lo que a hace poco innovadora.</p> <p data-bbox="938 934 1474 1031"><b>Originalidad:</b> La calificación refleja que las personas están de acuerdo en que esta marca no es tan innovadora, que no posee elementos que llamen la atención o que conecten con el servicio prestado.</p> <p data-bbox="938 1056 1474 1152"><b>Pronunciación:</b> la calificación refleja que la mayoría de personas puede pronunciar el nombre de la marca sin dificultad puesto que ambas palabras tienen igual pronunciación en inglés y en español.</p> <p data-bbox="938 1178 1474 1346"><b>Concepto:</b> la calificación refleja que la mayoría de persona de acuerdo en que el concepto de la marca es pobre. Esto se debe a que la marca no fue pensada para su público objetivo o no hubo mucha exploración en el tono de comunicación ya que las soluciones tipográficas seleccionadas para comunicar los mensajes fueron erróneas, al punto de confundir al usuario.</p> <p data-bbox="938 1371 1474 1518"><b>Representación:</b> la calificación refleja que la gran mayoría de las personas está de acuerdo en que la marca no representa el servicio que presta. Esto se debe a que las selecciones cromáticas y gráficas son obvias por lo tanto remite en parte a Colombia pero el servicio de viaje queda perdido.</p>																																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="310 1570 646 1602">COLOMBIA TRAVEL</th> <th data-bbox="654 1570 678 1602">0</th> <th data-bbox="686 1570 711 1602">1</th> <th data-bbox="719 1570 743 1602">2</th> <th data-bbox="751 1570 776 1602">3</th> <th data-bbox="784 1570 808 1602">4</th> <th data-bbox="816 1570 841 1602">5</th> <th data-bbox="849 1570 873 1602">6</th> <th data-bbox="881 1570 906 1602">7</th> <th data-bbox="914 1570 938 1602">8</th> <th data-bbox="946 1570 971 1602">9</th> <th data-bbox="979 1570 1003 1602">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="310 1612 646 1633">NIVEL ICÓNICO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1644 646 1665">LEGIBILIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1675 646 1696">CROMATISMO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1707 646 1728">ORIGINALIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1738 646 1759">PRONUNCIACIÓN</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1770 646 1791">CONCEPTO</td> <td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1801 646 1822">REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	COLOMBIA TRAVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL ICÓNICO							X					LEGIBILIDAD					X							CROMATISMO										X		ORIGINALIDAD					X							PRONUNCIACIÓN										X		CONCEPTO		X										REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				X								
COLOMBIA TRAVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																						
NIVEL ICÓNICO							X																																																																																										
LEGIBILIDAD					X																																																																																												
CROMATISMO										X																																																																																							
ORIGINALIDAD					X																																																																																												
PRONUNCIACIÓN										X																																																																																							
CONCEPTO		X																																																																																															
REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				X																																																																																													

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 8. Análisis de muestra F

RELUSTADOS DE MUESTRA	ANALISIS -CONCLUSIONES																																																																																																
<p>Figura 10: Marca Explore Colombia</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://www.xploracolombia.com">http://www.xploracolombia.com</a></p>	<p><b>Nivel icónico:</b> la calificación refleja que hay una comprensión completa de la marca. Esto se debe a que la selección tipográfica es acertada y las grafías seleccionadas son simples y fáciles de recordar.</p> <p><b>Legibilidad:</b> la calificación refleja que la legibilidad tiene un nivel alto, lo que significa que las letras de la marca tienen un alto índice de comprensión y son manejadas con jerarquías apropiadas</p> <p><b>Cromatismo:</b> la calificación refleja que a la mayoría de personas le pareció que los colores estaba bien seleccionados, la razón de esto es que son colores primarios por lo tanto contrastan y llaman mucho la atención, además son los colores de la bandera de Colombia lo que remite al público objetivo al país que brinda el servicio. Por otro lado la selección cromática es algo obvia y predecible lo que a hace poco innovadora.</p> <p><b>Originalidad:</b> La calificación refleja que las personas están de acuerdo en que esta marca no es tan innovadora, que posee elementos que tienen la intención de llamar la atención y conectar con el servicio prestado a pesar de eso las personas expresaron sentir un gusto estético por la marca mas no comprender del todo bien que significaban las grafías que acompañan a la marca.</p> <p><b>Pronunciación:</b> la calificación refleja que la mayoría de personas no encuentra sencilla la pronunciación tanto personas de habla hispana como personas que hablan ingles</p> <p><b>Concepto:</b> la calificación refleja que la mayoría de personas están de acuerdo en que el concepto de la marca es medianamente adecuado. El fonema expresa un contexto interesante mas la propuesta gráfica se queda corta.</p> <p><b>Representación:</b> la calificación refleja que la gran mayoría de las personas está de acuerdo en que la marca no representa el servicio que presta. Esto se debe a que las selecciones cromáticas y gráficas son obvias por lo tanto remite en parte a Colombia pero el servicio de viaje queda perdido.</p>																																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="310 1467 646 1497">EXPLORA COLOMBIA</th> <th data-bbox="646 1467 678 1497">0</th> <th data-bbox="678 1467 727 1497">1</th> <th data-bbox="727 1467 776 1497">2</th> <th data-bbox="776 1467 824 1497">3</th> <th data-bbox="824 1467 873 1497">4</th> <th data-bbox="873 1467 922 1497">5</th> <th data-bbox="922 1467 971 1497">6</th> <th data-bbox="971 1467 1019 1497">7</th> <th data-bbox="1019 1467 1068 1497">8</th> <th data-bbox="1068 1467 1117 1497">9</th> <th data-bbox="1117 1467 1166 1497">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="310 1497 646 1526">NIVEL ICÓNICO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1526 646 1556">LEGIBILIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1556 646 1585">CROMATISMO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1585 646 1614">ORIGINALIDAD</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1614 646 1644">PRONUNCIACIÓN</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1644 646 1673">CONCEPTO</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="310 1673 646 1703">REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</td> <td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	EXPLORA COLOMBIA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL ICÓNICO											X	LEGIBILIDAD										X		CROMATISMO							X					ORIGINALIDAD								X				PRONUNCIACIÓN					X							CONCEPTO							X					REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X										
EXPLORA COLOMBIA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																						
NIVEL ICÓNICO											X																																																																																						
LEGIBILIDAD										X																																																																																							
CROMATISMO							X																																																																																										
ORIGINALIDAD								X																																																																																									
PRONUNCIACIÓN					X																																																																																												
CONCEPTO							X																																																																																										
REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X																																																																																															

Fuente: Michael Marmolejo

### 3.3 BOCETOS Y CONCEPTO (TONO DE COMUNICACIÓN)

Momento donde se procede a traducir toda la información suministrada de carácter literal a la primera proyección mental en el papel, (boceto). Donde por primera vez ELEMENTS TRAVEL comienza a tomar forma en su identidad visual. Obviamente estos bocetos serán evolucionados para lograr un mensaje claro y la satisfacción de la empresa. Además se tiene en cuenta los resultados arrojados por la muestra realizada.

A continuación se mostrará todo el proceso de bocetación partiendo de varios conceptos básicos a los que se llegaron por medio de tres procesos. El primero las conversaciones con el cliente acerca de su empresa y los que querían proyectar en su marca, el segundo fue los resultados encontrados en la muestra que entregaron puntos clave para tener en cuenta acerca de la percepción del público objeto de este tipo de marcas en Colombia y en el exterior, y por último criterios de diseño adquiridos durante la carrera.

- **Los servicios de Elements Travel:**

Como primer punto a tener en cuenta para el desarrollo de esta marca es que la empresa presta cuatro servicios en diferentes áreas, proyectándose siempre hacia la ideología del turismo sostenible. Pensando en cómo mostrar los cuatro servicios en una marca y proyectando que en un futuro tenderían a dividirse en cuatro submarcas, una para cada producto. Surge la idea de los elementos de la naturaleza como concepto. Ya que cada uno de los elementos representaría un servicio a la perfección además de obtener el nombre verbal de la misma, ELEMENTS TRAVEL, debido a que la marca debe proyectarse de manera internacional ya que su público objeto es en su mayoría de otros países.

Muchas filosofías antiguas usaban un grupo de elementos para explicar los patrones en la naturaleza. La palabra elementos en este contexto se refiere más al estado de la materia sólido/tierra, líquido/agua, gas/aire, plasma/fuego o a las fases de la materia, como en las cinco fases chinas, o los elementos químicos de la ciencia moderna.

Los hindúes y los japoneses también tenían esos mismos cuatro elementos, más un quinto elemento invisible, el éter. Los estados de la materia, según la ciencia moderna y, en menor grado, también la tabla periódica de los elementos y el concepto de combustión (fuego) pueden ser considerados sucesores de aquellos modelos tempranos.

En contraste, los chinos tienen un pensamiento diferente que aún se utiliza en la medicina china tradicional, tierra, agua, fuego, metal y madera, los cuales eran entendidos como diferentes tipos de energía en un estado de constante interacción y flujo entre unos y otros, en oposición a la noción occidental que los relaciona con las diferentes manifestaciones de la materia.

Los cuatro elementos clásicos griegos (*tierra, agua, fuego y aire*) datan de los tiempos presocráticos y perduraron a través de la Edad Media hasta el Renacimiento, influenciando profundamente la cultura y el pensamiento europeo. Teniendo en cuenta que el pensamiento europeo influenció primordialmente la cultura occidental, se decidió que esta era la concepción más apropiada, por lo tanto, el avistamiento de aves sería (Aire), Las caminatas ecológicas sería (Tierra), los deportes extremo (Fuego) y por último los deportes acuáticos (Agua), a continuación se mostrará por medio de imágenes y bocetos análogos como fue evolucionando el proceso para encontrar la representación más idónea para cada servicio.

Tabla 9. Proceso de marca A

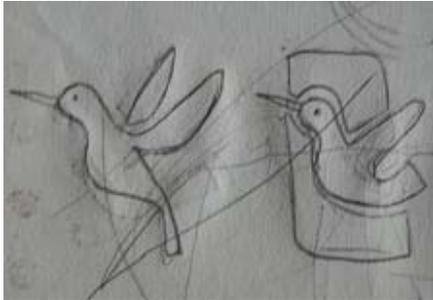
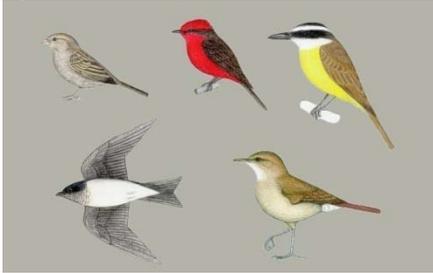
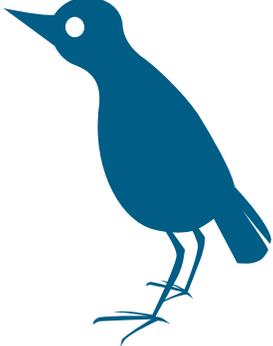
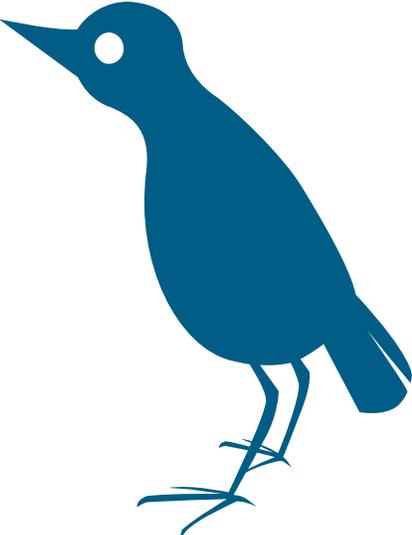
SERVICIO - AVISTAMIENTO DE AVES, imágenes referenciales	AVISTAMIENTO DE AVES, bocetos análogos
<p>Figura 11: P1030590</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://picasaweb.google.com/korinacastellanos/AVITURISMO#548899953655147129">http://picasaweb.google.com/korinacastellanos/AVITURISMO#548899953655147129</a></p>	<p>Figura 14: boceto 01</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p><b>ELEMENTO- AIRE</b></p> <p>Figura 12: diente de león</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://picasaweb.google.com/korinacastellanos">http://picasaweb.google.com/korinacastellanos</a></p>	<p>Figura 15: boceto 02</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p><b>REPRESENTACIÓN DE SERVICIO Y ELEMENTO</b></p> <p>Figura 13: Lamina pájaros 1</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011] <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.mec.gub.uy/munhina/images/Aves/LaminaPajaros1">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.mec.gub.uy/munhina/images/Aves/LaminaPajaros1</a></p>	<p>Figura 16: representación icónica digital 01</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p>Especies de pájaros representativas del valle del cauca, imagen referencial.</p> <p>Fuente: Michael Marmolejo</p>	<p>Primera aproximación de iconización, imagen que represente el elemento viento, y el servicio de avistamiento de aves.</p>

Tabla 10. Icono aire

<b>SERVICIO AIRE</b>	
<p data-bbox="380 363 784 390">Figura 16: representación icónica digital 01</p>  <p data-bbox="456 968 711 995">Fuente: Michael marmolejo</p>	<p data-bbox="894 327 1040 354"><b>CONCEPTO:</b></p> <p data-bbox="894 359 1463 491">El ave fue escogida como la representación del elemento aire que se convierte en el representante del servicio (avistamiento de aves), debido a la capacidad fisiológica que tienen las aves de volar, este refleja el servicio claramente.</p> <p data-bbox="894 520 1463 764">Se escogió representar la idea de un ave mas no una en específico ya que no se desea segmentar la marca a una región o a un tipo de ave en particular. A pesar de que esta pertenezca a una región particular de Colombia que es el valle y en esta región hay múltiples especies de aves que lo representarían muy bien, se decide mantener este concepto abierto para tener más aceptación internacional.</p> <p data-bbox="894 825 992 852"><b>FORMA:</b></p> <p data-bbox="894 856 1463 1016">La forma seleccionada para representar la imagen de un ave fue icónica debido a su futura forma de utilización e implementación debido que es una marca debe destacarse por su simplicidad, fácil recordación y adaptabilidad a los diferentes medios de comunicación ya sean digitales o impreso.</p> <p data-bbox="894 1045 1463 1125">El color azul fue seleccionado por connotar el elemento (aire) y otras connotaciones positivas como la tranquilidad la transparencia y la pureza</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 11. Proceso de marca B

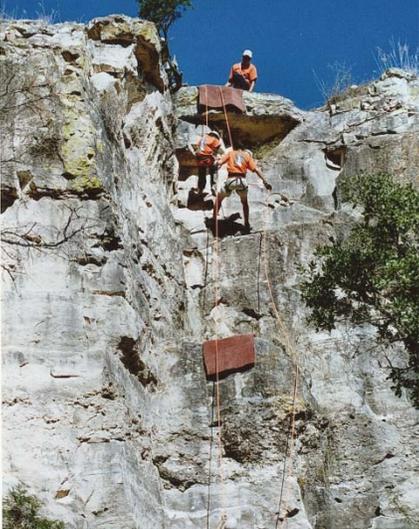
SERVICIO - CAMINATAS ECOLOGICAS, imágenes referenciales	CAMINATAS ECOLOGICAS, bocetos análogos
<p>Figura 17: Caminos</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 23 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://ecologyoutdoors.org/blog/1/wp-content/uploads/2009/04/kids-walking2-">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://ecologyoutdoors.org/blog/1/wp-content/uploads/2009/04/kids-walking2-</a></p>	<p>Figura 20: boceto 03</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p><b>ELEMENTO- TIERRA</b></p> <p>Figura 18: Forest</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://</a></p> <p><b>REPRESENTACIÓN DE SERVICIO Y ELEMENTO</b></p> <p>Figura 19: Arboles del valle</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://recursosbiologicos.eia.edu.co/paginaflora/bibliografia.htm">http://recursosbiologicos.eia.edu.co/paginaflora/bibliografia.htm</a></p>	<p>Figura 21: representación icónica digital 02</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p>Especies representativas de flora del valle                      Imagen referencial.</p> <p>Fuente: Michael Marmolejo</p>	<p>Primera aproximación de iconización, imagen que represente el elemento tierra y el servicio de caminatas ecológicas senderismo.</p>

Tabla 12. Ícono tierra

<p><b>SERVICIO TIERRA</b></p>	<p><b>CONCEPTO:</b></p>
<p data-bbox="378 363 786 390">Figura 21: representación icónica digital 02</p>  <p data-bbox="453 892 711 919">Fuente: Michael marmolejo</p>	<p data-bbox="894 300 1040 327"><b>CONCEPTO:</b></p> <p data-bbox="894 331 1466 390">La hoja fue escogida como la representación de la tierra debido a que las plantas y los arboles nacen directamente de ella.</p> <p data-bbox="894 394 1466 512">A su vez por su connotación con el servicio prestado (caminatas ecológicas) ya que el fin último de adquirir este tipo de planes o servicio es entrar en contacto con la flora y fauna.</p> <p data-bbox="894 516 1466 634">Dentro del imaginario de las personas está asociada con lo natural y lo fresco, valor simbólicos positivos que agregan concepto a la marca.</p> <p data-bbox="894 663 992 690"><b>FORMA:</b></p> <p data-bbox="894 695 1466 909">La forma seleccionada para representar el elemento tierra, representante del servicio (caminatas ecológicas) es la imagen de una hoja fue icónica debido a su futura forma de utilización e implementación. Dado que es una marca debe destacarse por su simplicidad, fácil recordación y adaptabilidad a los diferentes medios de comunicación ya sean digitales o impreso.</p> <p data-bbox="894 938 1466 1020">El color verde connotar el elemento (tierra) y otras connotaciones positivas como la tranquilidad la paz y la pureza.</p> <p data-bbox="894 1050 1466 1373">El color verde se selecciono por encima de otros tono como el café y el amarillo debido a que estos no se adaptan tan bien a todos los medios y no tienen una connotación tan positiva en el imaginario social, por ejemplo el tono amarillo a pesar de connotar actividad y dinamismo no se adapta de la mejor manera al fondos blancos lo que limitaría las aplicaciones de la marca y de la misma forma el café no tendría un contraste alto en un fondo negro y ya que estos son los tonos más utilizados en medios impresos y digitales no se les considero una buena alternativa.</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 13. Proceso de marca C

SERVICIO - DEPORTES EXTREMOS, imágenes referenciales	DEPORTES EXTREMOS, bocetos análogos
<p>Figura 22: Roca</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://galeon.hispavista.com/ecoturismosonora/img/rapel.jpg&amp;imgrefurl=http://www.ecoturismosonora.galeon.com/productos1684637.html&amp;usq=">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://galeon.hispavista.com/ecoturismosonora/img/rapel.jpg&amp;imgrefurl=http://www.ecoturismosonora.galeon.com/productos1684637.html&amp;usq=</a></p>	<p>Figura 24: boceto 04</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p> <p>Figura 25: representación icónica digital 03</p>
<p><b>ELEMENTO- FUEGO</b></p> <p>Figura 23: Flama</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://www.fondosgratis.com.mx/items/otros/0/6190_fuego/">http://www.fondosgratis.com.mx/items/otros/0/6190_fuego/</a></p>	 <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p>Especies representativas de flora del valle imagen referencial.</p>	<p>Primera aproximación de iconización, imagen que represente el elemento fuego y el servicio de deportes extremos.</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 14. Ícono fuego

<p><b>SERVICIO FUEGO</b></p>	<p><b>CONCEPTO:</b></p>
<p>Figura 25: representación icónica digital 03</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>	<p>La flama fue seleccionada como la representación del elemento fuego representantes del producto (deportes extremos) debido a su connotación con la energía la pasión y las emociones fuertes, estas características se asocian positivamente con el servicio ofrecido.</p> <p><b>FORMA:</b></p> <p>La forma seleccionada para representar la imagen de la flama fue icónica debido a su futura forma de utilización e implementación. Dado que es una marca debe destacarse por su simplicidad, fácil recordación y adaptabilidad a los diferentes medios de comunicación ya sean digitales o impresos.</p> <p>El color rojo fue seleccionado por connotar el elemento (fuego) y otras connotaciones positivas como la pasión y el deseo de consumo, ya que se ha de mostrado que el color rojo incrementa esta sensación al ser observado, por eso muchos negocios relacionados con alimentos los utilizan para su imagen. También porque connota la fuerza y es un color muy enérgico y culturalmente es utilizado para señales de peligro.</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 15. Proceso de marca D

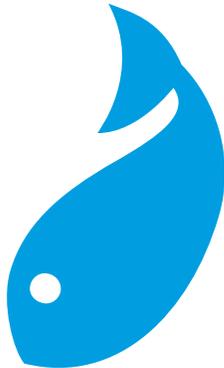
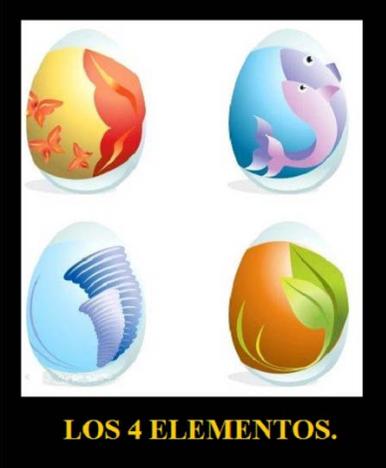
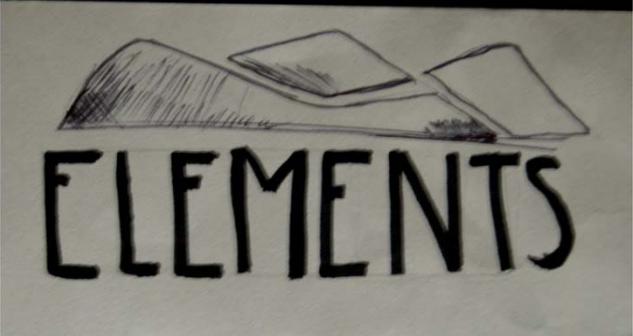
SERVICIO - DEPORTES ACUATICOS, imágenes referenciales	DEPORTES ACUATICOS, Bocetos análogos
<p>Figura 26: caverna</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://espaciocreeserjuntos.com/wp-content/uploads/2011/01/buceo-">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://espaciocreeserjuntos.com/wp-content/uploads/2011/01/buceo-</a></p>	<p>Figura 29: boceto 06</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p><b>ELEMENTO- AGUA</b></p> <p>Figura 27: o_agua</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/wp-content/blogs.dir/97/files/1391/o_agua.jpg&amp;imgrefurl=http://">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/wp-content/blogs.dir/97/files/1391/o_agua.jpg&amp;imgrefurl=http://</a></p>	<p>Figura 30: representación icónica digital 04</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p><b>REPRESENTACIÓN DE SERVICIO Y ELEMENTO</b></p> <p>Figura 28: bailarina</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]  <a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.bichomania.es/wpcontent/gallery/posts/peces_agua_fria">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.bichomania.es/wpcontent/gallery/posts/peces_agua_fria</a></p>	<p>Primera aproximación de iconización, imagen que represente el elemento agua y el servicio de deportes acuáticos, avistamiento de ballenas y buceo.</p>
<p>Especies representativas de fauna del valle imagen referencial.</p> <p>Fuente: Michael Marmolejo</p>	

Tabla 16. Ícono agua

<b>SERVICIO AGUA</b>	<p><b>CONCEPTO:</b> El pez fue seleccionado como el representante del elemento agua porque al ser un animal acuático representaba a la perfección todos los atributos deseados para plasmar en la marca del servicio (deportes acuáticos) además por su connotación directa con el agua, y con la sensación de libertad y contacto con la naturaleza.</p> <p><b>FORMA:</b> La forma seleccionada para representar la imagen del pez fue icónica debido a su futura forma de utilización e implementación. Dado que es una marca debe destacarse por su simplicidad, fácil recordación y adaptabilidad a los diferentes medios de comunicación ya sean digitales o impresos.</p> <p>El color azul claro fue seleccionado por connotar el elemento (agua) y otras connotaciones positivas como la limpieza y la frescura,</p>
<p>Figura 30: representación icónica digital 04</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>	

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 17. Proceso de marca F

<p><b>INTEGRACIÓN DE LOS CUATRO ELEMENTOS, imágenes referenciales</b></p>	<p><b>LOS CUATRO ELEMENTOS, bocetos análogos</b></p>
<p>Figura 31: the four elements</p>  <p><b>LOS 4 ELEMENTOS.</b></p> <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011] <a href="http://com/mandala_print_the_four_elements-">com/mandala_print_the_four_elements-</a></p> <p>Figura 32: Donde las montañas besan el cielo</p>  <p>Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011] <a href="http://www.flickr.com/photos/kamilo185/3208917921/">http://www.flickr.com/photos/kamilo185/3208917921/</a></p>	<p>Figura 33: boceto 07</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p> <p>Figura 34: boceto 08</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p> <p>Figura 35: boceto 09</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p> <p>Figura 36: boceto 10</p>  <p>Fuente: Michael marmolejo</p>
<p>Imágenes referenciales de los cuatro elementos.</p>	<p>Primera aproximación de iconización, buscando la unificación de los servicios en pro de convertirlos en un ícono más simplificado que fuera la imagen de la marca. Idea de inspiración, posible solución para unificar los elementos, basando en las montañas nacionales</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 18. Proceso de marca g

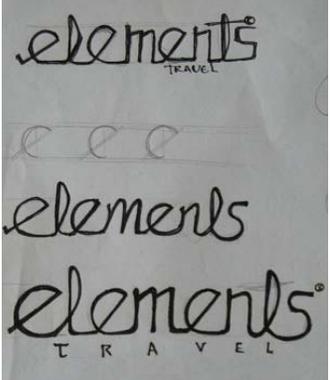
TIPOGRAFIA, imágenes referenciales	TIPOGRAFIA, Bocetos análogos
<p data-bbox="297 359 472 386">Figura 37: guadua</p>  <p data-bbox="297 1045 786 1094">Imagen Fuente: [en línea]. [consultado 24 de enero, 2011]</p> <p data-bbox="297 1094 760 1171"><a href="http://www.google.com/imgres?imgurl=http://agriculturaganaderia.com/wp-content/uploads/2010/10/Propagacion-de-la-Gadua.jpg&amp;imgrefurl">http://www.google.com/imgres?imgurl=http://agriculturaganaderia.com/wp-content/uploads/2010/10/Propagacion-de-la-Gadua.jpg&amp;imgrefurl</a></p>	<p data-bbox="857 359 1057 386">Figura 38: boceto 11</p>  <p data-bbox="857 590 1117 617">Fuente: Michael marmolejo</p> <p data-bbox="857 638 1057 665">Figura 39: boceto 12</p>  <p data-bbox="857 953 1117 980">Fuente: Michael marmolejo</p> <p data-bbox="857 1001 1024 1029">Figura 40: boceto</p>  <p data-bbox="857 1409 1117 1436">Fuente: Michael marmolejo</p> <p data-bbox="857 1478 1263 1505">Figura 41: representación icónica digital 05</p>  <p data-bbox="857 1709 1117 1736">Fuente: Michael marmolejo</p>
<p data-bbox="297 1738 776 1785">Especies representativas de flora del valle imagen referencial.</p> <p data-bbox="297 1785 558 1812">Fuente: Michael Marmolejo</p>	<p data-bbox="857 1738 1451 1766">Idea de inspiración, posible solución para concepto tipográfico.</p>

Tabla 19. Tipografía

TIPOGRAFÍA	
<p data-bbox="378 611 786 636">Figura 41: representación icónica digital 05</p>  <p data-bbox="453 909 711 934">Fuente: Michael marmolejo</p>	<p data-bbox="894 300 1463 489"><b>CONCEPTO:</b> La tipografía inspirada en la Las cañazas o más conocida como (<i>Guadua</i>). Este recurso se utilizaba desde épocas remotas por parte de los primitivos pobladores de los Andes, y actualmente en todo el país, siendo usada en diversas áreas y con gran desarrollo en la arquitectura moderna y diseño industrial.</p> <p data-bbox="894 531 1463 636">Pensando en estos podríamos mencionar su alto reconocimiento a un nivel internacional y como elemento representativo de nuestras plantas típicas e ingenio colombiano.</p> <p data-bbox="894 678 1463 730"><b>FORMA:</b> se diseñó con apariencia orgánica e influencia en la morfología de la guadua.</p> <p data-bbox="894 762 1463 951">Creando una tipografía única que fuera legible sin dejar de ser orgánica, natural y curvilínea. Gracias a la influencia de esta planta queda una tipografía alargada en armonía con sus blancos internos que crea una mancha característica fácil de distinguir por el subconsciente. Esta no se encuentra alineada con la intención de fortalecer la idea de lago natural.</p> <p data-bbox="894 982 1463 1056">La palabra TRAVEL se encuentra emplazada con una fuente tipo palo seco y en mayúscula, generando la estabilidad y la parte sobria de la marca.</p> <p data-bbox="894 1119 1463 1192">El color seleccionado fue verde oscuro inspirado en una de las múltiples tonalidades de la guadua en una de sus etapas de crecimiento.</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Tabla 20. Integración de Marca gráfica

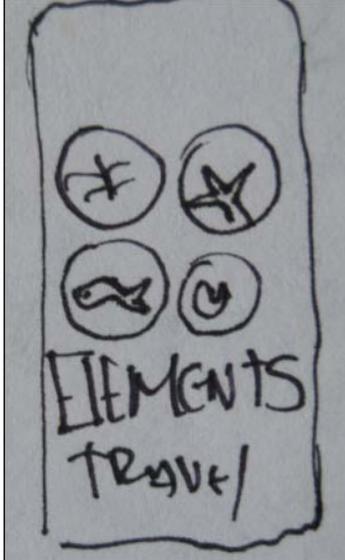
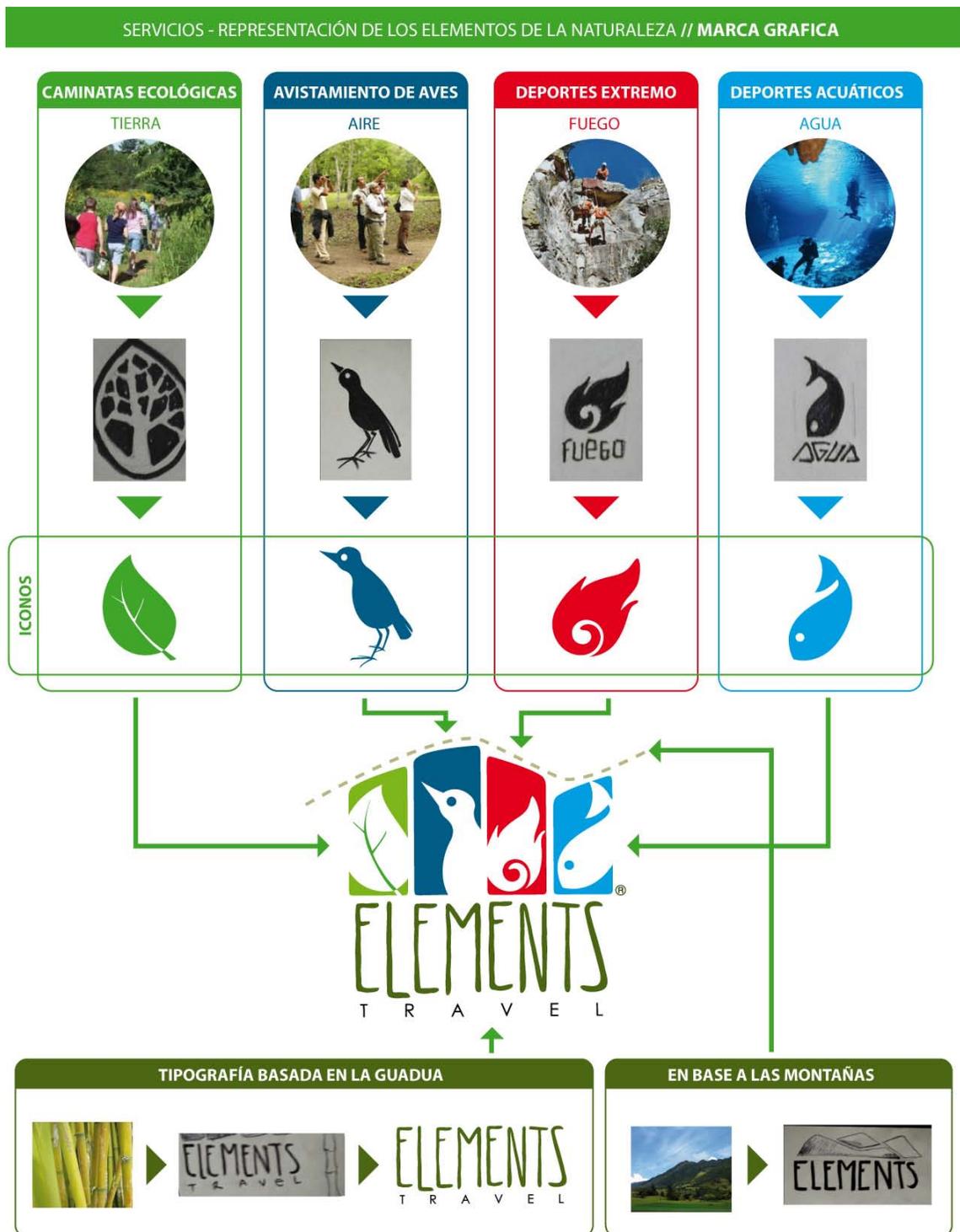
LA INTEGRACIÓN DE LA MARCA	LA INTEGRACIÓN DE LA MARCA, Bocetos análogos
<p data-bbox="380 428 789 453">Figura 42: representación icónica digital 06</p>  <p data-bbox="453 1016 712 1041">Fuente: Michael marmolejo</p>	<p data-bbox="898 399 1092 424">Figura 43: boceto 14</p>  <p data-bbox="898 783 1154 808">Fuente: Michael marmolejo</p> <p data-bbox="898 856 1097 882">Figura 44: boceto 15</p>  <p data-bbox="898 1446 1154 1472">Fuente: Michael marmolejo</p>
<p data-bbox="298 1509 773 1556">Especies representativas de flora del valle imagen referencial.</p>	<p data-bbox="898 1509 1453 1556">Idea que mas cohesionan los conceptos seleccionados para la digitalización de la marca.</p>
<p data-bbox="298 1560 555 1585">Fuente: Michael Marmolejo</p>	

Tabla 21. Integración de ícono y tipografía

INTEGRACIÓN DE ÍCONO Y TIPOGRAFIA	
<p data-bbox="380 394 787 422">Figura 42: representación icónica digital 06</p>  <p data-bbox="451 877 711 905">Fuente: Michael marmolejo</p>	<p data-bbox="894 310 1040 338"><b>CONCEPTO:</b></p> <p data-bbox="894 338 1466 447">El concepto de la marca ELEMENTS TRAVEL siempre fue buscar integrar los cuatro elementos en un solo grafismo con conceptos que enriquecieran su forma.</p> <p data-bbox="894 474 1466 583">Este, como resultado final integra la naturalidad, la confiabilidad, la emoción y la frescura de Colombia vista desde una perspectiva internacional si abandonar las particularidades regionales del valle.</p> <p data-bbox="894 611 1466 804"><b>FORMA:</b> su forma final como ya se ha expresado anteriormente nace de las montañas del valle, creando morfologías ordenadas y limpias para cada grafía sin caer en la monotonía de las figuras geométricas tradicionales, y a su vez evocan el perfil de una montaña, que cobija y protege las figuras representadas en su interior.</p> <p data-bbox="894 831 1466 940">En cuanto a la tipografía se uso como inspiración una planta cuya morfología dio como resultado una letra fresca y moderna además descansada para la lectura.</p>

Fuente: Michael Marmolejo

Figura 45: Servicios- representación de los elementos de la naturaleza // marca gráfica



Fuente: Michael marmolejo

Figura 46: Tipología de marca



Fuente: Michael marmolejo

### **3.4 DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

En esta etapa del proyecto la marca ha pasado un largo proceso de perfeccionamiento ya con el resultado final se podrá desarrollar las piezas que ayudaran a comunicar a su público objeto y dar orden a sus procesos corporativos.

El objetivo principal del manual de identidad visual corporativa es que sirva de guía para la correcta utilización de la marca, en este el cliente comprenderá sus diferentes aplicaciones las posibilidades que esta posee para los diferentes medios, y tendrá también las piezas corporativas que lo ayudarán a unificar y ordenar su imagen,

## 4. CRONOGRAMA

Tabla 22. Cronograma

FASES DE LA METODOLOGIA/ TIEMPOS	Exploración y estructuración de información.		Análisis de la competencia (muestra)	Bocetos y concepto desarrollo de marca (tono de comunicación).		Desarrollo de manual de identidad visual corporativa.	
	MESES/ SEMANAS	DIC		ENE	FEB	MAR	ABR
<b>SEMANA 1</b>	Reunión 1 con los clientes, recolección de información.	Clasificación los referentes.	Selección de metodología de análisis. Selección de marcas a analizar.	Socialización de indagación con los clientes	Reunión con el cliente. Socialización de boceto digital	Desarrollo de M.I.V.C Reunión con asesor de trabajo de grado. Correcciones de trabajo escrito.	Desarrollo de M.I.V.C Correcciones finales de trabajo escrito.
<b>SEMANA 2</b>	Análisis de la información recolectada organización de la misma.	Indagación contextual concerniente al campo de acción de la marca elements. Reunión con asesor de trabajo de grado.	Desarrollo de formato encuesta. Realización de encuesta.	Bocetación inicial	Corrección de boceto digital. Análisis de tono de comunicación	Desarrollo de M.I.V.C	
<b>SEMANA 3</b>	Análisis de Referentes y competencia análisis de tono de comunicación y recolección de imágenes.	Indagación histórica concerniente al campo de acción de la a la marca elements.	Realización de encuesta.	Selección de tres propuestas en lay out. Reunión con el cliente. Reunión con asesor de trabajo de grado	Aplicación a una pieza corporativa. Reunión con el cliente. Reunión con asesor de trabajo de grado	Desarrollo de M.I.V.C	
<b>SEMANA 4</b>	Selección de la información más relevante	Organización de la información	Análisis de la encuesta. Conclusiones al respecto.	Selección de una propuesta para digitalizar.	Correcciones finales. Socialización con el cliente,	Desarrollo de M.I.V.C	

Fuente: Michael marmolejo

## 5. CONCLUSIONES

Fue intencional desarrollar en el presente proyecto, el concepto de marca, su importancia y significación, visto desde la comunicación. Haciendo una exploración de nociones de la marca como método mnemotécnico. También conocer la tipologías de marcas que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.

Además, se suma un concepto relativamente nuevo, el Branding, y la necesidad de la empresa, de implementar esta política de decisiones para obtener beneficios. Concatenado se ha dado las pautas requeridas para crear una marca.

Siempre cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirven para dar entender e interpretar la marca, como un todo, como dijo Joan Costa, un conjunto de supersignos. Que nos permite y permita re-interpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CAPRIOTTI. 3 ed., Editorial Ariel, S.A. 2008. 256 p.

FLÓREZ, Calderón, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. ISBN 978-958-8122-95-3, Agosto 2010. 297 p.

COSTA, Joan. Imagen global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. 264p.

CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gili, 2001 p. 189  
MARCAS, Cartilla de la súper intendencia de industria y comercio, ministerio de comercio, industria y turismo. Republica de Colombia 2010. 212p.

LIDWELL, William, HOLDEN, Kritina y BUTLER, Jill. Principios universales del diseño. Recursos mnemotécnicos. Editorial Blume. 2008. 216 p.

MEGGS, Philip B. Historia de diseño gráfico, cap. 22 Identidad corporativa y lo sistemas visuales. Editorial: MC Graw Hill 1998. 515 p.

## **WEBGRAFÍA**

ACUM. ¿Que es Branding? [en línea]. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.acucm.es/posicionamientoweb/%C2%BFque-es-branding/>

CABALLERO, Gonzalo. La Marca. [en línea]. MONOGRAFIAS. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

COSTA, Joan. Imagen Corporativa. [en línea]. RRPPNET. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

DAVID HALCON. [en línea] [consultado 11 de Febrero, 2011]. Disponible en internet <http://david-halcon.blogspot.com/2009/01/imagen-corporativa.html>

DESTINO DE NATURALEZA EXCEPCIONAL. [en línea]. COLOMBIA.TRAVEL [consultado 19 Enero, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/naturaleza>

EL BUCEO, ¿UNA OPCIÓN PARA COLOMBIA?. Extractado del informe final del proyecto “Valoración y uso sostenible de la biodiversidad marina a través del buceo en Colombia”, dirigido por el profesor G. Márquez, financiado por la Vicerrectoria de Investigaciones de la Universidad Nacional de Colombia y desarrollado en la sede Caribe de la misma. [en línea]. unperiódico. [consultado 18 de Febrero, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/el-buceo-una-opcion-para-colombia.html>

EL ESPECTADOR.[en línea][consultado 15 de febrero, 2011]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo-226349-motivos-celebrar>

GUZMÁN, José Luis. COLOMBIA PAIS EXTREMO. [en línea]. LATINOUTLOOK. [consultado 20 Enero, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.latinoutlook.com/paisextremo.html>

Proexport. Colombia quiere fortalecer su oferta como destino para el aviturismo. [en línea]. [consultado 18 de Febrero, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/colombia-quiere-fortalecer-su-oferta-como-destino-para-el-aviturismo>

QUIROGA, Christian. MOTIVOS PARA CELEBRAR. [en línea] EL ESPECTADOR [consultado 18 de Febrero, 2011]. Disponible en internet:

<http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo-226349-motivos-celebrar>

TALLER 5. [en línea][Consultado 15 de Febrero, 2011]. Disponible en internet:

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>