

**El rediseño de la gráfica marcara de Tu Respaldo Seguro**

Joaquin Mauricio Bastidas Velasco

Universidad Piloto de Colombia, Facultad Arquitectura & Artes

Programa Diseño Gráfico

Tutor: Diego Alejandro Gutiérrez Reyes

2022

## **Tabla de contenido**

### **Delimitación**

Historia de TRS

### **Planteamiento del problema**

### **Pregunta de investigación**

### **Objetivos**

Objetivo general

Objetivos específicos

### **Marco teórico**

Identidad corporativa e imagen corporativa

Tipologías marcarias

Riesgos de cambiar una marca

Signo identificadorio

### **Propuesta metodológica**

Design Thinking

Fase empatía

Focus Group

Imaginarios Colectivos

Fase de definición

Fase de ideación

Fase de prototipado

Fase de Testeo

## **Concepto transversal**

### **Propuesta de diseño**

Formal

Función

Simbólico

Construcción de la marca Tu Respaldo

Tipografía modular

La retícula

Módulos de construcción

Caja x

Construcción de la letra T

Construcción de la letra R

Corrección

Pruebas TR

Propuesta de marca final

Paleta de color

Fuente tipográfica

### **Conclusiones**

### **Referencias**

## Tabla de figuras

**Figura 1.** Primera marca Tu Respaldo Seguro.

**Figura 2.** Cambio de marca Tu Respaldo Seguro.

**Figura 3.** Comparación de color marcas competidoras.

**Figura 4.** Resultado encuesta pre diagnóstico valores

**Figura 5.** *Resultado encuesta pre diagnóstico misión y visión*

**Figura 6.** *Resultado formato brief*

**Figura 7.** *Logotipo Coca cola*

**Figura 8.** *Símbolo Nike*

**Figura 9.** *Mascota Michelin*

**Figura 10.** *Marca Kodak*

**Figura 11.** *Marca Burberry*

**Figura 12.** *Marca Swissair*

**Figura 13.** *Marca Netflix*

**Figura 14.** *Resultado Pre diagnóstico, conceptos color azul*

**Figura 15.** *Resultado Pre diagnóstico, conceptos color verde*

**Figura 16.** *Resultado Pre diagnóstico, Color nuevo*

**Figura 17.** *Características solución gráfica Tu Respaldo*

**Figura 18.** *Propuesta de bocetos Tu Respaldo*

**Figura 19.** *Boceto seleccionado para la marca Tu Respaldo*

**Figura 20.** *Concepto transversal*

**Figura 21.** *Ejercicio tipografía modular, Taller I*

**Figura 22.** *Terminaciones cuadradas, marca TRS*

**Figura 23.** *Terminaciones redondas, marca TRS*

**Figura 24.** *La retícula*

**Figura 25.** *Módulos de construcción*

**Figura 26.** *Caja TR, monograma*

**Figura 27.** *Construcción letra T, monograma*

**Figura 28.** *Construcción letra R, monograma*

**Figura 29.** *Corrección letra R, monograma*

**Figura 30.** *Unión letras T y R, monograma*

**Figura 31.** *Corrección letra R, monograma*

**Figura 32.** *Astas T, monograma*

**Figura 33.** *Astas T, corrección, monograma*

**Figura 34.** *Propuesta final, monograma*

**Figura 35.** *Propuesta final, marca TR*

**Figura 36.** *Comparación de color marcas competidoras*

**Figura 37.** *Propuestas de pantones (azul y naranja)*

**Figura 38.** *Propuesta marca TR con color*

**Figura 39.** *Propuesta fuentes tipográficas*

**Figura 40.** *Propuesta Fuentes tipográficas con monograma*

**Figura 41.** *Fuente Poppins*

**Figura 42.** *Marca final Tu Respaldo*

**Figura 43.** *Ajuste final, marca Tu Respaldo*

**Figura 44.** *Marca Tu Respaldo*

**Figura 45.** *Aplicación tarjeta de presentación*

**Figura 46.** *Aplicación papelería.*

**Figura 47.** *Aplicación entrada de oficina*

**Figura 48.** *Aplicación camisas empresariales*

**Figura 49.** *Aplicación página web*

**Figura 50.** *Aplicación tazas*

## Delimitación

El nombre de una empresa es el primer contacto que tiene un cliente como identificador y que lo va a ayudar a diferenciarlo de sus competidores y así mismo a las empresas los ayuda a posicionarse en el mercado.

Las marcas representan un valor simbólico y ayudan a asociar de buena o mala manera a los consumidores, Belluccia y Chaves definen el signo identificador de un empresa como un elemento para llegar a ser reconocido socialmente como uno y distinto, para esto se definen diferentes tipos de identificadores, Bellucia y Chaves nos proponen algunos de estos, los cuales pueden ser el nombre, el logotipo, el símbolo, la mascota o avatar, el color institucional, las gráficas complementarias, los signos acústicos, entre otros. Todos estos signos pasan a ser identificadores propios de una empresa cuando los propietarios o dueños los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tal, Belluccia y Chaves, entiendo que esta función es primordial para cualquier empresa ya sea grande o pequeña el rol de tener un identificador es realmente importante.

Cuando se quiere rediseñar un marca hay que tener en cuenta diferentes aspectos, en este caso toca saber el valor acumulado que tienen los clientes y empleados respecto a la actual marca y saber si se puede llegar hacer efectivo el cambio, claramente no solo eso se debe tener en cuenta, también hay que saber las razones por las que se quiere cambiar la marca, una de la razones puede ser la antigüedad de la marca y simplemente los dueños quieren darle modernidad al identificador, también está el caso del identificador la marca diseñada ya no funciona de manera efectiva de cara al público o simplemente le quieren dar un nuevo aire. Frente a las posibles razones del cambio de marca, es muy importante realizar el diagnóstico de marca para

saber en qué posible contexto se encuentra la marca actual, Raúl Belluccia nos explica los 4 caminos que puede tener.

1. La marca está bien como esta. (nivel óptimo)
2. La marca tiene pequeñas imperfecciones. (nivel alto)
3. La marca necesita arreglos importantes (nivel mediano)
4. No hay nada que conservar de la marca (nivel malo)

Estos 4 resultados se detectan reconociendo el perfil estratégico del cliente, conociendo el contexto marcario del sector en el que se encuentra y reconociendo cuales son las mejores marcas a nivel mundial, con el fin de saber cómo puede llegar a ser la marca óptima para el cliente.

Valor acumulado

Debemos tener en cuenta el valor acumulado que existe en la marca actual, ya que va de la mano con el diagnóstico, en el estudio que se hace tenemos en cuenta a las personas internas y externas con el fin saber cuál es el nivel de adhesión que tienen con la marca y que pasaría si se llega a cambiar, (Chaves, 2018), con eso verificamos tres conceptos claves, el nivel de recordación, valoración y proximidad afectiva, para poder definir si lo que se necesita es un cambio total de la marca (nuevo diseño) o solo un rediseño ajustando cosas mínimas para que el cliente no las note.

La empresa Tu Respaldo Seguro es una entidad no bancaria encargada en la originación (en finanzas se utiliza este término y se define como Los servicios de originación incluyen recibir y procesar su solicitud de préstamo, asegurar y financiar el préstamo, y otros servicios administrativos. Un costo de originación es lo que el prestamista cobra al prestatario por tramitar el préstamo hipotecario, ABC de la libranza,2017) de créditos por libranza, esta empresa creada en la ciudad de Cali en su poco tiempo en el mercado ha logrado afianzarse en muchas ciudades del país ya que cuenta con oficinas oficiales en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Pereira,



Bucaramanga y Barranquilla, así mismo ha logrado tener clientes en otras regiones del país gracias a los ejecutivo comerciales y Outsourcing, quienes los encargados de ofrecer los créditos por libranza que Tu Respaldo tiene para los pensionados del país.

La directora principal de Tu Respaldo es Lina María Rodríguez, administradora de empresas, con más de 20 años en el sector asegurador y financiero, ella ha conformado un grupo de trabajo en las diferentes ciudades del país donde están presentes los siete directores de cada área de la empresa, la fuerza comercial (coordinadores, ejecutivos comerciales y outsourcing) ellos se encuentran distribuidos en las seis ciudades, pero todo el procesos del crédito se hace en la oficina de dirección general ubicada en Bogotá, en esta oficina se encuentra el área de Fábrica e Incorporación.

Fábrica es la encargada de realizar todo el estudio del historial crediticio de sus clientes en este caso los pensionados, ellos proceden a realizar los siguientes pasos para la aprobación o negación en la solicitud del cliente.

1. Solicitud de viabilidad
2. Estudio de viabilidad
3. Recolección documentos
4. Radicación
5. Análisis
6. Respuesta
7. Estudio
8. Operaciones
9. Incorporación

El trato de los datos siempre está en continua comunicación dentro del área de fábrica y los coordinadores, ya que al estar aprobado el crédito los coordinadores se comunican

directamente con los clientes que pasan a comunicarse tiempo después con la persona de referenciación de fábrica, en este paso del proceso se encuentra la parte más delicada ya que funciona para saber si la persona realmente es quien solicitó el crédito y no se trata de algún fraude, de estar todo bien el pensionado o pensionada será cliente de Tu Respaldo Seguro.

Tu Respaldo maneja un rango muy amplio de edad de 18 a 80 años, entre los pensionados este rango de edad se basa básicamente en los tres tipos de pensión que existen actualmente en Colombia, los cuales son: la pensión por vejez, la pensión por invalidez y por último la pensión por sobrevivencia, de acuerdo a todo esto cada pensión se define de la siguiente manera.

La pensión por vejez, “es el mecanismo más común que hay en Colombia y corresponde a un ahorro mensual obligatorio que realizan todos los trabajadores formales del país ya sea en un fondo público (Colpensiones) o en un fondo privado de pensiones.” Revista Semana, art. Conozca los tres tipos de pensión que hay en Colombia, 2020.

La pensión por invalidez, “las personas que pierdan el 50% o más de su capacidad física o mental por causa de origen no profesional y no provocada intencionalmente pueden acceder a una pensión de invalidez en Colombia.” Revista Semana, art. Conozca los tres tipos de pensión que hay en Colombia, 2020.

La pensión por sobrevivencia, “la pensión de sobrevivencia se otorga a los beneficiarios de un afiliado o pensionado que falleció, pero que haya logrado cotizar al menos 50 semanas dentro de los últimos tres años anteriores a la fecha de su muerte.” Revista Semana, art. Conozca los tres tipos de pensión que hay en Colombia, 2020.

## ***Historia de TRS***

Tu Respaldo Seguro empezó hace más de siete años como una empresa de venta de seguros, según esto su marca se veía representada por atributos que reflejaban su servicio, como lo podemos ver en la siguiente imagen de la marca:

Figura 1.

*Primera marca Tu Respaldo Seguro*



Nota. 1 Imagen de archivo empresa Tu Respaldo Seguro, 2021.

Este paso a ser el primer signo marcario de la empresa, el atributo más característico evidentemente es la sombrilla con algunos detalles y hace una unión con la L de Respaldo, la fuente es una tipografía geométrica Sans-Serif y su paleta de color están en los tonos azules y verdes que establecido por la directora los tonos hacen referencia al mercado de los seguros según las referencias de los competidores.

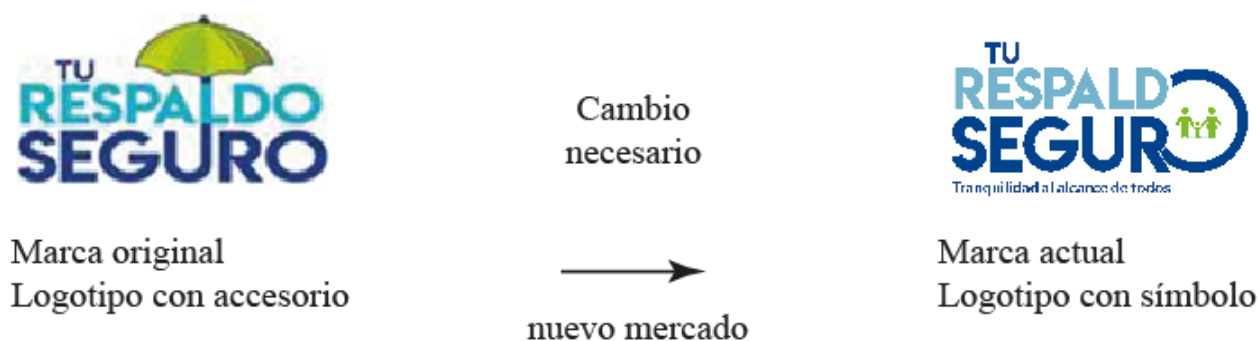
La directora de Tu Respaldo vio la oportunidad de abrir un nuevo camino para la empresa, los créditos por libranza a pensionados eran la mejor opción para que Tu Respaldo continuará creciendo.

Realizaron el primer desembolso en el mes de octubre del año 2021, se afianzaron como una entidad financiera en el mes de marzo del 2022, para este momento Tu Respaldo continuaría con el mismo signo marcario de los seguros para meses después rediseñar el tipo marcario, eliminaron la sombrilla y las últimas O de respaldo y seguro, para convertirlas en un semicírculo

y utilizarlo como contenedor para agregar unos pictogramas que hacen referencia a una familia, los colores y la fuente tipográfica la mantuvieron junto a distribución de los objetos para que el signo marcario se vea de la siguiente manera:

Figura 2.

*Cambio de marca Tu Respaldo Seguro*



Nota. Elaboración propia.

La marca actual como un logotipo con símbolo como dice la directora que es actualmente, no funciona como ese tipo marcario, primero porque no lograron posicionar la marca para convertir el semicírculo y el pictograma en un símbolo identificatorio de Tu Respaldo, por su parte la marca actual de Tu Respaldo termina siendo un logotipo con accesorio como su marca anterior pero no solo por el problema del identificador sino también por el nombre de la empresa.

En su momento la directora general, propuso el cambio de nombre, pasar de Tu Respaldo Seguro a Lura con el fin de facilitar la identificación a los clientes en las referenciaciones que la empresa hace por medio de las llamadas, aunque se haya propuesto el nombre para la marca, mi decisión y consejo fue proponer el diagnóstico con los clientes para saber el vínculo que podían tener con el nombre de la empresa, pero al final se terminó descartando la idea ya que las

personas estaban referenciando a Tu Respaldo y cambiar el nombre por completo sería una equivocación, ya que se tendría que volver a posicionar el nombre de la marca con los clientes.

Es aquí donde se identifica la situación a transformar por medio del diseño para poder ayudar a rediseñar la marca de Tu Respaldo Seguro, con el fin de ayudarlos a mejorar su identificador.

## Planteamiento del problema

A medida que avanzaba el posicionamiento y crecimiento de Tu Respaldo Seguro, la empresa fue adquiriendo reconocimiento y tomaron importancia en el sector, sus competidores y clientes comenzaron a referenciar a Tu Respaldo.

En la sustitución que realizaron en algún punto de los signos visuales fallaron en la asociación de lo que hace ahora Tu Respaldo, las personas vinculadas o no con la empresa la asocian con la venta de aseguradoras por el hecho de tener la palabra “seguro”, esta identificación del primer problema se midió por una sola pregunta que se les hacían a personas que iban caminando por la calle con el fin de saber a qué asociaban la marca de Tu Respaldo Seguro.

Con el nuevo rediseño se perdió cualquier relación frente al servicio que ofrece Tu Respaldo, los colores azules y verdes se mantienen por el hecho de que en el mercado son los colores más predominantes y le da un vínculo con la marca anterior.

Figura 3.

*Comparación de color marcas competidoras*



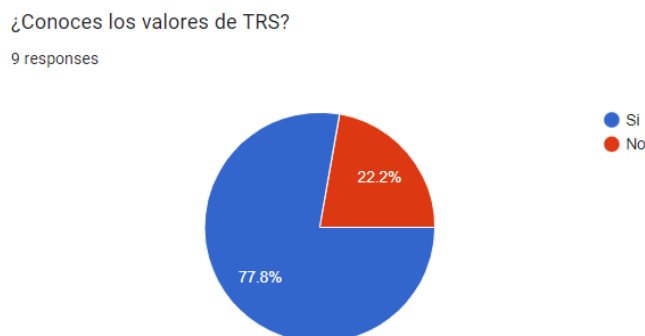
Nota. Elaboración propia

Para iniciar con el planteamiento del problema primero se tuvo que realizar un pre diagnóstico interno sobre el ADN de la marca actual. El ADN de la marca está compuesto por sus misión, visión, valores institucionales (éticos y funcionales), de esta manera “El ADN de la marca es la base fundamental de su estructura genética, lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades” (Orozco y Ferré, 2012), en este caso se tenía que revisar y aclarar si los empleados conocían en cierta forma la misión, la visión y los valores que tiene la empresa, en este caso se llevaron a cabo dos instrumentos para recolectar datos que dieran respuestas verídicas del personal interno y su relación con el ADN de la empresa.

A continuación, comentaré las respuestas de la encuesta que se hizo a cada trabajador de Fábrica e Incorporación. Fueron nueve personas a las que se les preguntó temas concretos respecto a la marca y a los valores, en muchas de las respuestas como la pregunta cinco si tenían algún conocimiento sobre los valores de TRS el 77,8% respondieron que tenían conocimiento de los valores.

Figura 4.

*Resultado encuesta pre diagnosticó valores*

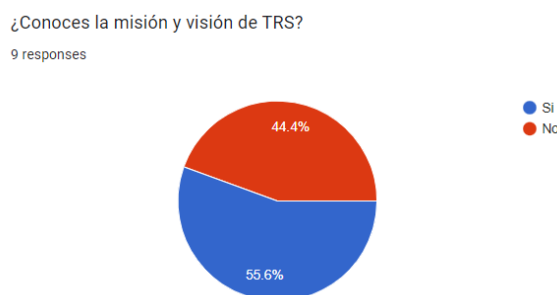


Nota. Elaboración propia, estadística google encuesta

En la pregunta siete se realizó la pregunta sobre el conocimiento que tenían de la misión y la visión de la empresa 55,6% dijo que si tenía conocimiento y el 44,4% respondió que no.

Figura 5.

*Resultado encuesta pre diagnóstico misión y visión*



Nota. Elaboración propia, estadística google encuesta

Por otra parte, a la directora de la empresa no se le realizó la encuesta mencionada, a ella se le envió un formato brief que contenía preguntas concretas respecto a los competidores, marcas de referenciación, la misión y la visión, posicionamiento de la actual marca, las ventajas diferenciales, etc.

Figura 6.

*Resultado formato brief*



1. ¿Cuál es el trabajo de comunicación y/o solución gráfica que necesita que Taller Creativo realice para desarrollar su proyecto?

Rta/: EL NOMBRE DEBE COMUNICAR BIENESTAR, ACOMPAÑAMIENTO, RESPALDO, SEGURIDAD, CONFIANZA

2. Definición de la empresa. Incluir misión y visión si se posee.

Rta/: COMPANIA QUE OFRECE PRODUCTOS DE BIENESTAR FINANCIERO Y MAS ADELANTE SEGUROS Y OTROS SERVICIOS, AUNQUE YA TENEMOS MISION Y VISION QUE LA TIENE ALVARO DEBEMOS PULIRLA, COMO VISION SER UNA COMPANIA INTEGRAL EN SERVICIOS FINANCIEROS Y BIENESTAR RECONOCIDA A NVEL NACIONAL PARA EL 2024

3. Público objetivo al que se va a dirigir. Caracterizar en edad y perfil psicosocial el grupo objetivo.

Rta/: POR AHORA PENSIONADOS, ME GUSTA EL RANGO DE EDAD MAX 70 AÑOS, PERSONAS CON ALGUNOS REPORTES QUE EN GENERAL PODEMOS BANCARIZAR NUEVAMENTE, NO QUEREMOS QUE NOS RECONOZCAN COMO UNA COMPANIA QUE LE PRESTA A GENTE CON MAL COMPORTAMIENTO CREDITICIO

4. Valores (éticos y funcionales) de la empresa. Producto y/o servicio que ofrece.

Rta/: CERCANIA, PASION, EFICACIA, EXCELENCIA, TRANSPARENCIA, CREATIVIDAD Y EXPERIENCIA

5. Competencia. ¿Quiénes son sus competidores directos y cuáles son los más grandes representantes en el mercado mundial y cuál es su diferenciador de ellos?

Rta/: TODAS LAS CIAS ORIGINADORAS NO REGULADAS POR SUPER FINANCIERA PORQUE NO CAPTAN RECURSOS DEL PUBLICO EJEMPLO CREDIVALORES, AVISTA, BAYPORT

6. ¿Cuál es la ventaja diferencial que tiene frente a sus competidores directos?

Rta/: LO QUE QUEREMOS TRANSMITIR ES QUE SOMOS UNA COMPANIA CERCANA QUE NO SOLAMENTE DESEMBOLSA UN CREDITO, QUEREMOS BRINDAR MAS SERVICIOS, UN PORTAFOLIO DE BIENESTAR, MI SUENI UN CANAL YOUTUBE COMO EL DE BBVA APRENDAMOS JUNTOS

7. Objetivos esperados con el trabajo gráfico que se realice.

Rta/: IMPACTO, POSICIONAMIENTO, RECORDACION

8. ¿Cuáles el tipo de posicionamiento o tipo de imagen que quiere dar a través de las soluciones gráficas?

Rta/: CONFIANZA, SEGURIDAD TRANSPARENCIA CREDITO RESPONSABLE

9. Antecedentes publicitarios y/o gráficos de trabajos realizados.

Rta/: NINGUNO

10. Limitaciones presentadas hasta la fecha, frente al proyecto gráfico.

Nota. Elaboración propia

En las respuestas que recibió la directora en preguntas concretas como cuál es la misión y la visión, ella respondió que esa parte la tenía la persona de recursos humanos porque en cierta forma también tiene una “idea” de la respuesta, pero no la definición exacta.

Al tener todas estas respuestas por parte de las encuestas, se continuó con las entrevistas con el fin de conocer realmente si el ADN lo tenían en cuenta, hay que aclarar que en estas entrevistas no se siguió ningún formato o ninguna rúbrica de preguntas ya que no se quería alterar la respuesta al condicionarlos diciéndoles que era una entrevista específica para saber si realmente conocían los valores, aclarado esto, las respuestas fueron totalmente diferentes muchos

de ellos no conocían la misión o no tenían la idea de lo que está escrito y de la visión lo único que tenían en su respuesta es que la empresa siga su crecimiento y buen posicionamiento; en la respuesta sobre los valores, muchos de ellos se quedaban con los valores cliché que hay en el mercado financiero y en el mercado de los créditos por libranza, entonces realmente no hay unos valores que sobresalgan respecto a los competidores si no que básicamente se sigue la misma línea que las otras empresas de seguros y de entidades prestadoras de créditos no bancarias.

En torno al diagnóstico externo (clientes) de Tu Respaldo Seguro, en el mercado de la libranza la empresa realizó su primer desembolso de crédito en octubre del 2021, a medida que avanzó el tiempo hasta agosto del 2022 han logrado tener más de 900 clientes a nivel nacional. Para lograr hacer un diagnóstico de marca efectivo entorno al “valor acumulado” que existe dentro de esta se entrevistó a 18 clientes antiguos (hombres y mujeres) lo que equivale al 2% de 900 personas, estas preguntas se basan en tres conceptos claves para poder revisar si lo que se requería era un “nuevo diseño” o “rediseño” estos conceptos son: la recordación, la valoración y la proximidad afectiva de los clientes en la marca esto propuesto por Norberto Chaves, para saber cuáles pueden ser los riesgos al cambiar drásticamente la marca, esto nos ayuda a evidenciar si los clientes llegan a tener un vínculo no solo en torno a la marca si no al tipo de servicio que tuvieron en su momento.

En de agosto del 2022 llegaron alrededor de 182 nuevos clientes a nivel nacional, según esto se llamó y se entrevistó al 10% de esas 182 personas, la distribución por género en el balance final de los nuevos clientes fue el siguiente de las 182 personas, hay 65 mujeres y 117 hombres, el promedio general de edad es de 67 años, el promedio de edad de las mujeres de 61 años y el de los hombres de 60 años, estos promedios nos ayudan a ver al tipo de pensión al cual pertenecen y según eso revisar los tipos de preguntas que se les pueden hacer, en las preguntas realizadas se

llevó un formato de preguntas que se llamó “según la respuesta del cliente”, este formato se basa en preguntas que no son genéricas si no que por su parte dependiendo de la respuesta del cliente se formula la siguiente pregunta todo asociado a la marca y servicio con el fin de saber realmente qué les llamo la atención para adquirir el servicio de Tu Respaldo.

En respuesta preliminar para encontrar el problema que puede llegar a tener Tu Respaldo entorno a la marca fueron las siguientes, como principal foco del problema según personas ajenas a Tu Respaldo que no tiene ningún vínculo con la empresa, relacionaron que el nombre y la marca como tal hacen referencia a una empresa aseguradora y que aún puede estar vinculada con el servicio de seguros, así mismo clientes ya antiguos referencian a la empresa por el nombre de Tu Respaldo con algo de ayuda en las llamadas de referenciación que hace el personal de Fábrica, entorno a los empleados muchos de ellos les gusta el nombre de Tu Respaldo y ellos dicen que es más sencillo hablar con los clientes con solo dar ese primer nombre para no crear alguna confusión pero que así mismo tiene que reforzar el nombre de la marca con las frase “somos una entidad de créditos por libranza...” Con esa ayuda adicional los clientes más mayores pueden acordarse de la empresa y poder continuar con el proceso del crédito.

Es evidente que la relación del nombre de la empresa con el servicio que venden no crea un vínculo correcto con Tu Respaldo Seguro, no podemos dejar que el nombre de la empresa tenga que ser evidente con los créditos por libranza, pero así mismo la empresa se está viendo afectada con la relación que hacen las personas de nombre a servicio y en este punto el primer problema que tiene la marca es en la palabra **seguro**, las personas al escucharlo relacionan a la empresa con otro tipo de servicio y así mismo ha pasado con los empleados al iniciar a trabajar con la compañía.

El segundo problema de la marca se da en el tipo marcario que utilizan actualmente, la directora de la empresa cree tener un logo con símbolo por el uso de la familia y el semicírculo que la acompañan, pero al ser elementos carentes de autonomía identificatoria deben ser tomados como accesorios de la marca, en este caso es determinar cuál tipo marcario es acorde a las necesidades de Tu Respaldo.

## **Pregunta de investigación**

¿Cómo evitar las asociaciones erróneas de la marca mediante el rediseño del signo marcario de Tu Respaldo Seguro?

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Realizar el rediseño del signo marcario de Tu Respaldo Seguro para poder evitar vínculos erróneos entre la marca y los servicios o productos financieros que ofrece TRS.

### ***Objetivos específicos***

- Indagar el valor acumulado que tiene la marca de Tu Respaldo Seguro dentro del contexto interno (empleados) y el contexto externo (clientes).
- Desarrollar el concepto clave para la sectorización del mercado para TRS y poder utilizarlo como concepto de marca.
- Seleccionar elementos de composición de la marca antigua para utilizarlos en el desarrollo de la nueva marca de Tu Respaldo Seguro.

## Marco teórico

### Identidad corporativa e imagen corporativa

Tenemos que diferenciar en torno a la marca que es lo que se entiende por identidad e imagen corporativa, pero así mismo saber en qué categorías de la comunicación se encuentra ya que debe existir un distintivo en la forma como las personas (receptores) van a entender la marca ya que estos parámetros están condicionados por la sociedad y el continuo cambio que hay frente a las estrategias que pueden existir para resaltar de otros competidores.

Hay algo que no se puede pasar por alto y uno no se refiere a las “modas” que se imponen en ciertos momentos, es verdad que algunas marcas están condicionadas por las categorías socioculturales que se les otorgan, en cierto modo es llegar a pensar los valores de signo que tiene frente a la imagen.

La identidad corporativa circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales, privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación. (Chaves, 2005, p. xx).

La imagen corporativa -que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad- se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa. (Chaves, 2005, p. xx).

Esto redundaría en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de

productos, servicios o marcas, etc.) cobran una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático. (Chaves, 2005, p. xx).

### *Tipologías marcarias*

Para esta primera parte del marco teórico tenemos que definir de qué manera se debe realizar un diagnóstico de marca, pero según esto también saber los tipos de tipologías marcarias que existen, ya que casi siempre las empresas pequeñas creen utilizar un logotipo con símbolo es el único que existe. En un artículo publicado en ForoAlfa, Norberto Chaves en compañía de Luciano Cassisi nos explican de forma muy sencilla las dos categorías (megatipos) que existen los identificadores nominales y los identificadores simbólicos que a su vez nos ayudan a definir los tipos podemos encontrar, están los identificadores nominales sus tipos son los siguientes:

- Logotipo con fondo: Se define como el logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.
- Logotipo puro: Se define como la representación exclusivamente tipológica, caligráfica o manual del nombre.
- Logotipo con accesorio: Se define como el logotipo que se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.

Y en los identificadores simbólicos podemos encontrar los tipos:

- Símbolo solo: En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.
- Logo-símbolo: Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.

- Logotipo con símbolo: Ambos signos son, en lo formal, independiente y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.

Cada una de ellas nos logra enfocar o definir en cual tipo puede encontrarse la marca actual de Tu Respaldo Seguro y no solo eso, si no que a futuro como quieren que se vea la marca por así decirlo, «titilan» conforme la mirada priorice unos u otros rasgos...

### Riesgos de cambiar una marca

Al hacer un buen diagnóstico de marca nos podemos dar cuenta que es lo que queremos hacer o qué caminos debemos tomar en cuanto a las decisiones de diseño, para esto es importante tener presente los vínculos que existen en la marca con los clientes, Norberto Chaves afirma que “las marcas pueden tener defectos de calidad, pero tenemos que ver el valor acumulado que existen dentro de ellas esto implica la recordación, valoración y proximidad afectiva de los clientes hacia la marca” artículo ForoAlfa, Cambio de LOGO o marca, 2018.

Entonces nos tenemos que hacer esta pregunta ¿qué pasaría si cambiamos drásticamente la marca de TRS? En una primera respuesta sin nada de contexto se podría decir que nada porque la empresa hasta ahora va creciendo y tiene el problema del pre diagnóstico no hay un vínculo con el mercado que maneja la empresa esta respuesta es en parámetros internos, ahora bien si en el contexto externo con clientes actuales de TRS llega existir una referenciación de la marca y lo que es, no podemos cambiarla porque ya existe un vínculo con la empresa, en este caso Norberto Chaves nos propone que debemos hacer un “planteamiento real de rediseño y no de nuevo diseño” como claramente ocurre.



## Signo identificatorio

Para iniciar con la estrategia de un nuevo rediseño de una marca también tenemos que definir cómo pueden llegar a ser los identificadores de una empresa sea cual sea el mercado el que se encuentre.

Es muy probable que una persona cuando funda una empresa quiere darse a conocer rápidamente y poder sobresalir de sus competidores, para esto es clave tener un identificador fácilmente de recordar. Los identificadores se convierten en lo que son cuando el dueño de la empresa lo utiliza con ese fin no importa si se basa en el nombre, el símbolo, la mascota, la tipografía, etc.

Existen diferentes tipos de signos identificatorios, los cuales dependiendo del contexto o de nuestra experiencia los podemos asociar rápidamente.

El nombre, cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente.

El logotipo, ejemplo Coca Cola

Figura 7.

*Logotipo Coca cola*



Nota. Tomado de Brands of the World - The Coca-Cola Company

El símbolo, ejemplo La coste o Nike

Figura 8.

*Símbolo Nike*



Nota. Tomado de Nike Inc. por Carolyn Davidson

La mascota, como otro signo de identificación, referente de Michelin

Figura 9.

*Mascota Michelin*



Nota. Tomado de Michelin logo blue. por NewHorizonM&A

Colores institucionales como en el caso de Kodak

Figura 10.

*Marca Kodak*



Nota. Tomado de Kodak.com. por Work-Order Studio

La gráfica complementaria, es el caso de Burberry

Figura 11.

*Marca Burberry*



Nota. Tomado de Brandemia. por Givenchy

Tipografías normalizadas, ejemplo de este signo Swissair.

Figura 12.

*Marca Swissair*



Nota. Tomado de Swissair logo. por Vargklo

Los signos acústicos, ejemplo claro de este signo podría llegar a ser Netflix (du, dum)

Figura 13.

*Marca Netflix*

Nota. Tomado de Brandemia. por Netflix, versión acortada

(Chaves. N, Belluccia. R, 2003, p 15)

A cada una de ellas identifica de forma verbal o no, en estos casos las marcas gráficas pasan a individualizar a una empresa, para intentar vincular de una sola manera a las entidades. Para el caso del nombre de Tu Respaldo Seguro se ha evidenciado que el servicio va más allá de alguna asociación con la marca ya que al ser una empresa “joven” en el mercado de la libranza, la identificación espontánea que se puede dar en cualquier momento.

## **Propuesta metodológica**

### **Design thinking**

El proceso de Design Thinking se compone de cinco fases. Es un proceso iterativo, no lineal, puesto que es un proceso que sirve para abordar retos complejos compuestos por los llamados wicked problems o «problemas perversos», problemas que son complejos de definir y resolver. Y que se irán descubriendo a lo largo de la puesta en práctica del proceso de Design Thinking.

### **Fases del design thinking**

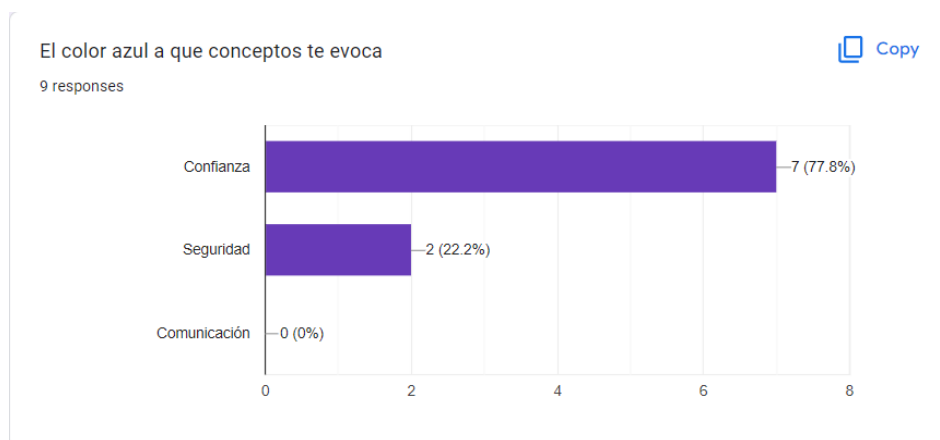
#### ***Fase de empatía***

“El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Personas en general, clientes, empleados. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con su realidad” (autor de la definición, dinngo,).

Para iniciar con esta fase, se llevó a cabo un pre diagnóstico inicial que fue explicado anteriormente, el pre diagnóstico se hizo al personal interno de Tu Respaldo con el fin de saber qué pensaban de la marca, conocer si tenían alguna idea del ADN de la marca y saber les reflejan algunos colores de la marca.

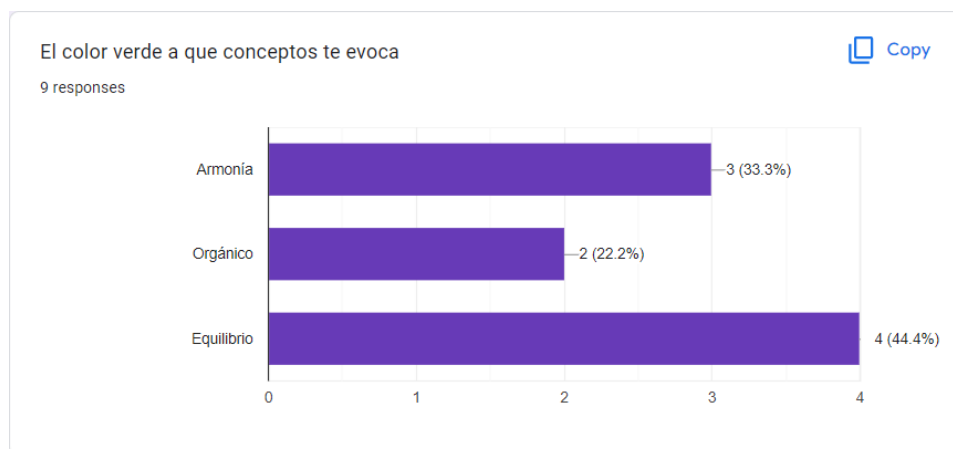
Algunos de los resultados al preguntar que les evocaba los colores corporativos de Tu Respaldo.

Figura 14.

*Resultado Pre diagnóstico, conceptos color azul*

Nota. Elaboración propia, estadística google encuesta

Figura 15.

*Resultado Pre diagnóstico, conceptos color verde*

Nota. Elaboración propia, estadística google encuesta

Figura 16.

*Resultado Pre diagnóstico, Color nuevo*

Nota. Elaboración propia, estadística google encuesta

Luego de obtener todos los resultados a nivel interno, se tenía que revisar el valor acumulado que tenían los clientes antiguos respecto a la marca o servicio de la empresa, se llevó a cabo otro instrumento llamado focus group donde se seleccionaron algunos clientes de respectivas edades de forma estratégica.

***focus groups***

El **focus groups** permite profundizar y comprender percepciones, valores y creencias individuales y colectivas. Nos acercan a las maneras en que los sujetos sociales construyen sus experiencias y dan significado a sus prácticas, a partir de su contexto sociocultural y la relación con el entorno.

En Esta etapa de la metodología, se intervino el contexto externo de la empresa es decir los clientes, Tu Respaldo actualmente cuenta con más de 900 clientes a nivel nacional, lo que se

realizó fue un focus group donde se tuvo en cuenta la edad, el tipo de pagaduría en este caso (Casur y Cremil) y el tipo de pensión de las personas, ya que desde mi propia experiencia escuchando a las personas de Fábrica hablar con el cliente por medio de llamada es un poco complejo si la persona es muy mayor ya que no puede dar respuestas tan acertadas o con claridad. Se escogieron personas entre 40 a 65 años y que fueran clientes antiguos de la empresa para saber el valor acumulado entorno a la marca, se llamaron a 15 personas de las cuales se obtuvo una respuesta de 10 personas para realizar las siguientes preguntas de acuerdo a que pensaban de la marca y el servicio de TRS, en este punto hay que aclarar una cosa, se realizaba la primera pregunta y de acuerdo a su respuesta se define la siguiente, esta pregunta era ¿Usted se acuerda de la marca de TRS? Si la respuesta era si, se le podían hacer preguntas de acuerdo a la marca nombre, símbolos y signos, pero si el cliente respondía que no, las siguientes preguntas iban a hacer netamente de servicio y experiencia en el proceso del crédito.

Las preguntas fueron

- Recuerda la marca de Tu Respaldo Seguro.
- Le gusta cómo está diseñada la actual marca de Tu Respaldo Seguro.
- A qué tipo de mercado asocia TRS al ver el nombre de la marca.
- Que le llamó la atención de TRS a diferencia de otras entidades.
- Qué símbolos, signos o colores identifica cuando escucha Tu Respaldo Seguro respecto a la actual marca
- Que color le recuerda la marca Tu Respaldo Seguro.
- Como se enteró de Tu Respaldo Seguro.
- Que tal fue el trato que tuvo por parte del personal de TRS en el proceso del crédito (por qué).



- Por qué continuaría con Tu Respaldo Seguro
- Recomendaría a TRS a algún familiar, amigo o conocido

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes

El 50% de las personas si se acuerda de la marca de TRS, el 40% no y solo el 10% dijeron que tal vez se acordaban de la marca.

En la pregunta de asociación del nombre al tipo de mercado, la respuesta fue el 90% respondieron de libranza y el 10% la asocia a seguros.

Una de las cosas interesantes de resaltar en medio de las preguntas es que Tu Respaldo no es un empresa que necesite de un identificador para que las personas obtengan el servicio más que todo es una llegada de voz a voz entre los clientes asesores u oficinas ya que en las respuestas el 30% se enteró de TRS por un asesor, otro 30% por un amigo, 30% por una oficina y el 10% por publicidad, pero que aun así toda empresa necesita del identificador para que a largo plazo la identifiquen mientras se termina de posicionar.

En las preguntas de recordación de tipos de símbolos, signos u otros los recordaban como el identificador de Tu Respaldo el 66.7% dijeron que, por el nombre, 16.7% por el accesorio del tipo marcario y el otro 16.7% por el color para así mismo recordar que el color azul oscuro el cual es el color dominante de la actual marca es el color que más le recuerda a TRS pero que la gran mayoría de estas entidades lo utilizan.

Se obtuvieron los siguientes hallazgos, el tipo de servicio que reciben los clientes en TRS dicen que es muy bueno o bueno gracias a que la información por el personal es clara, la

amabilidad en los empleados es evidente, tienen buena atención tanto en persona como en llamada y les generó mucha confianza luego de recibir los préstamos.

### *Imaginarios Colectivos*

En esta parte de la metodología se realizó asociaciones de conceptos con palabras claves y ver que recordaban con dichas palabras:

En la palabra respaldo, todos coincidieron que era contar con alguien, tener un apoyo, una ayuda, en la palabra pensionado las respuestas comunes fueron, esfuerzo, cumplimiento, logro.

En la palabra crédito la asociaban a préstamo, facilidad y en la palabra libranza sus respuestas fueron dinero, pago y servicio.

Se realizaron más preguntas de otros conceptos, pero las que estoy diciendo son las claves para ver como las asociaban.

En la segunda parte se preguntó sobre las segundas oportunidades esta frase es la promesa de valor de muchas de estas entidades que prestan estos servicios y al preguntar que imaginan o que pensaban de esta frase muchos de ellos respondieron contando alguna historia corta o otros directamente daban su opinión la cual decían que era importante darla ya que gracias a eso han podido encontrar nuevas experiencias o cumplir algún sueño.

Esta indagación del contexto interno y externo responde al primer objetivo específico y era reconocer el valor acumulado que tenían los dos públicos frente a la marca.

### *fase de definición*

Durante la fase de Definición, debemos seleccionar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador. (autor de la definición, dinngo,)

En esta etapa conocemos las necesidades que tiene Tu Respaldo para no ser más asociada a una empresa de venta de seguros por medio de su marca y la vía libre que nos dan los clientes al conocer realmente el valor acumulado y poder rediseñar la marca.

### *fase de ideación*

La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias. (autor de la definición, dinngo,)

Se buscan los caminos de los diferentes tipos marcarios que pueden funcionar para tu respaldo analizando el contexto en el que se encuentra y el valor acumulado que hay, se llegan con varias propuestas de bocetos y como el identificador puede cambiar drásticamente.

No hay que dejar de lado los comentarios del brief por parte de la directora, ya que eran de suma importancia en el desarrollo de cómo quería que se fuera ver la nueva marca de Tu Respaldo.

Figura 17.

*Características solución gráfica Tu Respaldo*



### ***Fase de prototipado***

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que debemos mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final. (autor de la definición, dinngo,)

En esta fase se escogió el boceto final para la construcción final de la marca a digital, el boceto seleccionado fue el siguiente.

Figura 19.

*Boceto seleccionado para la marca Tu Respaldo*



Nota. Elaboración propia

### ***Fase de testeo***

Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras

significativas, fallos a resolver, posibles carencias... Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando. (autor de la definición, dinngo,)

Para la fase de testeo se mostró la primera propuesta del símbolo de la marca a grupos de interés de la empresa y colaboradores, llegando a las siguientes conclusiones:

1. La propuesta 1 del monograma de la T y R se veía con mucho aire entre las dos letras.
2. No se requería que el color azul fuera dominante en su totalidad en la marca.
3. Se podría jugar con las uniones y terminaciones de las letras para unificar el monograma entre sí.
4. Se podría agregar otra retícula base con cuadros más pequeños para justificar las uniones más aproximadas.
5. Los colaboradores de la empresa vieron una mejora en la marca.

### **Concepto transversal**

En el concepto transversal se tuvo en cuenta la etapa de investigación frente a esto la identidad corporativa, frente a los tipos marcarios que puedan existir y sobre el signo de identificación que le daría valor a la marca la directora general.

Figura 20.

*Concepto transversal*



Nota. Elaboración propia

## Propuesta de diseño

Esta etapa tiene tres puntos claves dentro del proyecto las cuales son la forma, que nos habla de que producto vamos a hacer, la función como su palabra lo dice es saber cómo funciona el producto y lo simbólico que son los elementos que componen en este caso la marca de Tu respaldo.

Antes de esto hay que saber qué tipo marcario tiene Tu Respaldo y Actualmente cuenta con un tipo marcario llamado logotipo con accesorio este se define de la siguiente manera, el logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria. lo que quiere decir que si en caso de quitar la fuente tipográfica de la marca de Tu Respaldo nos deja un semicírculo con una familia en el centro los cuales son signos muy genéricos y que no crean ningún vínculo identificatorio hacia la empresa.

Para esto hay tres opciones de tipos que le pueden convenir a Tu Respaldo las cuales son un logotipo con símbolo, logotipo con fondo o un logo-símbolo.

El logotipo con símbolo nos da la Capacidad de construir arquitectura marcaria de crear Mayor llamado de atención y mayor pregnancia y una Capacidad de volverla emblemática, pero hay que tener cuidado de no caer en el problema de la actual marca.

El logo-símbolo

- Es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones.
- Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas.



- Al igual que todos los tipos nominales, la marca gráfica siempre es una sola. No tiene versiones y por lo tanto cada vez que se la ve, se la ve igual. Así se aprovecha al máximo el recurso de la repetición; lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica y en otros absolutamente irrelevante.

#### El logotipo con fondo

- Mayor impacto visual
- Mayor carácter marcario
- Mayor pregnancia
- Mayor capacidad de reconocimiento a distancia
- Reproducibilidad uniforme

#### ***Función***

La marca se ve involucrada actualmente en las oficinas del país, los documentos del crédito, en la página web y en las redes sociales, también se ve en comunicados empresariales, piezas de concursos. en pocillos, esferos y cuadernos que se les dan a los clientes.

#### ***Simbólico***

Actualmente la empresa tiene su marca en una tipografía en una caja alta, pero utiliza diferentes estilos de esa tipografía para el TU para el respaldo y el seguro, la idea es unificar el nombre de la marca en un solo estilo de una misma tipografía y ver variaciones en cajas bajas y altas de otros tipos de tipografías para ver si se requiere con peso o no el nombre, otra cosa que se ve son los tres colores que la componen y por orden de la directora ella quiere agregar el color

naranja como un color que complemente la marca y en este caso se debería eliminar uno o dos colores de la marca y poder dejarlos como colores secundarios para las piezas gráficas.

El accesorio de la familia y semicírculo se va a eliminar ya que como lo comenté anteriormente son símbolos que son muy genéricos entonces hay que ver si al final se deja la marca con solo el nombre o se le puede agregar algún símbolo que la pueda complementar de acuerdo a lo que pueda identificar a la empresa en su mercado.

La marca tiene que ser singular y no original, ya que la originalidad es casi imposible de conseguirla porque puede que exista algo similar con lo que se proponga, entonces la singularidad nos da ese espacio para que la marca llame atención y sobresalir de las marcas de sus competidores.

## **Construcción de la marca Tu Respaldo**

### ***Tipografía modular***, El Cubino

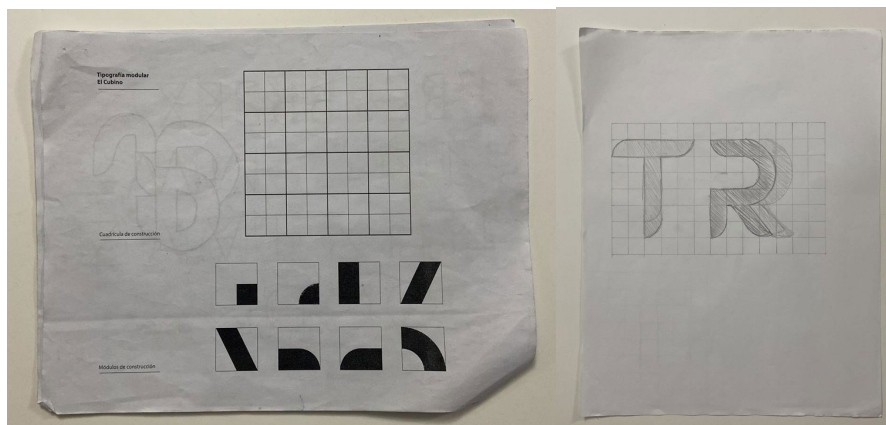
Funciona la tipografía modular, es importante empezar por este concepto clave. El diseño modular es aquel que está basado en la modulación reticular de espacios que permiten optimizar el tiempo a la hora de llevar a cabo cualquier construcción, tarea o proyecto. Dado a que pueden ser transportados, desarmados y reorganizados, permiten el uso de múltiples funciones y reutilizarse para generar un nuevo uso diferente con el fin que fueron fabricados. (Ortega J, 2020, artículo Domestika)

La construcción de la tipografía modular nos ayuda a construir alfabetos totalmente diferentes y singulares, gracias a los módulos de construcción y a la flexibilidad que da la retícula de poder posicionarlos, se crean letras singulares a las que normalmente vemos por la calle.

La propuesta de la tipografía modular nace de un ejercicio práctico en clase hecho en Taller I, donde nos dieron una hoja con una retícula y unos módulos bases llamado El Cubino.

Figura 21.

*Ejercicio tipografía modular, Taller I*



Nota. Elaboración propia

Para el rediseño del tipo marcario de Tu Respaldo se tuvo en cuenta algunas de las formas que se podían rescatar de la actual marca formas redondas (semicírculo) y formas cuadradas (tipografía), este método de construcción se llama tipografía modular para poder recrear módulos de construcción junto a una retícula base de cuadros.

Figura 22.

*Terminaciones cuadradas, marca TRS*

TU  
RESPA  
SEGL

Nota. Elaboración propia, marca Tu Respaldo Seguro

Figura 23.

*Terminaciones redondas, marca TRS*

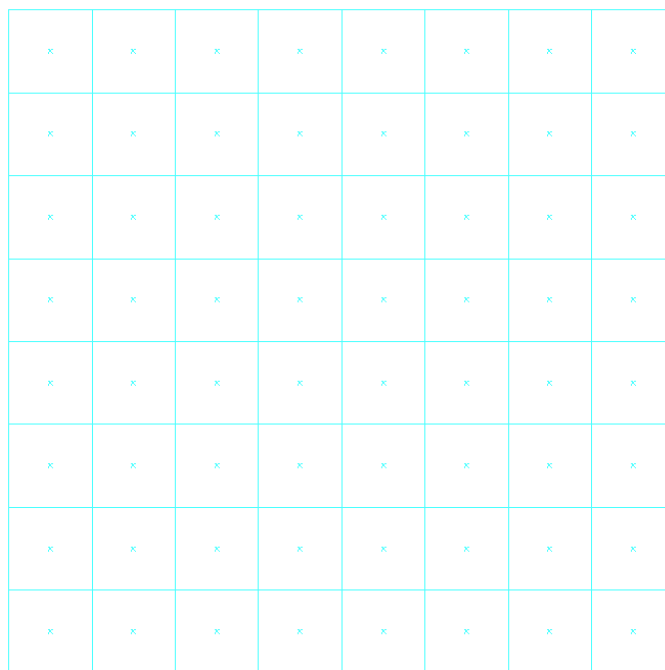


Fuente. Elaboración propia, marca Tu Respaldo Seguro

### ***La retícula***

La retícula se compone de 68 Cuadrados, cada uno de los cuadros base mide alrededor de 22mm x 22mm, cada cuadro se vuelve el espacio en que se van disponer los módulos de construcción para construir el cuerpo de la letra correspondiente.

Figura 24.

*La retícula*

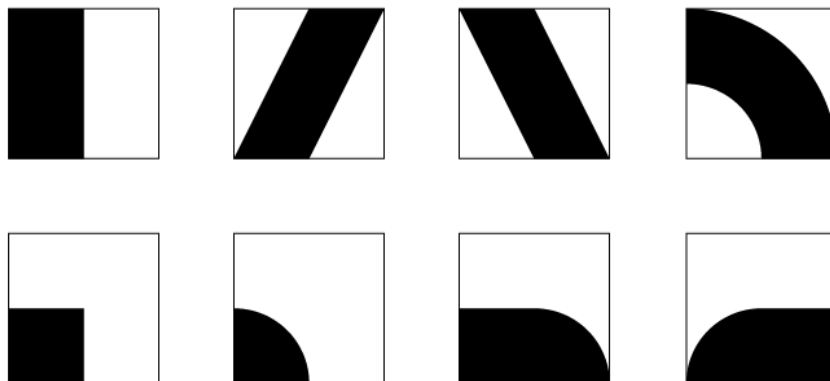
Nota. Elaboración propia

*Módulos de construcción*

Cada módulo encaja perfectamente en los cuadros de la retícula, dependiendo del módulo se puede llegar a utilizar máximo dos cuadros, en total son ocho módulos, estos módulos tienen terminaciones cuadradas y redondas; en cualquier momento los módulos se pueden rotar de forma que sigan cuadrando perfectamente en la retícula base y las aristas de cada figura, todos los módulos se pueden combinar la idea de todo esto es dejar volar la imaginación.

Figura 25.

*Módulos de construcción*



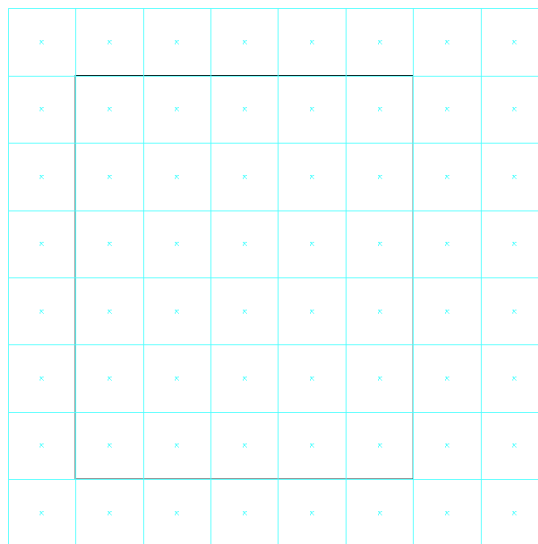
Nota. Elaboración propia, Módulos El Cubino

### *Caja x*

Para el diseño de las letras T y R, se tuvo en cuenta la caja de construcción que tiene las dos letras, para eso iban a tener una altura de más o menos seis cuadros.

Figura 26.

### *Caja TR, monograma*



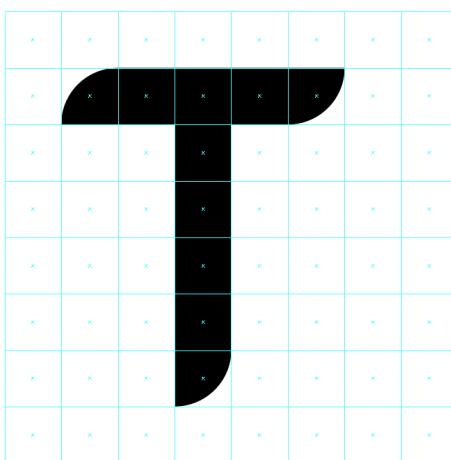
Nota. Elaboración propia

### *Construcción de la letra T*

Para iniciar con la construcción de cada letra se ubicó y se seleccionó los módulos que dieran relevancia a la letra T para poder hacerla.

Figura 27.

#### *Construcción letra T, monograma*



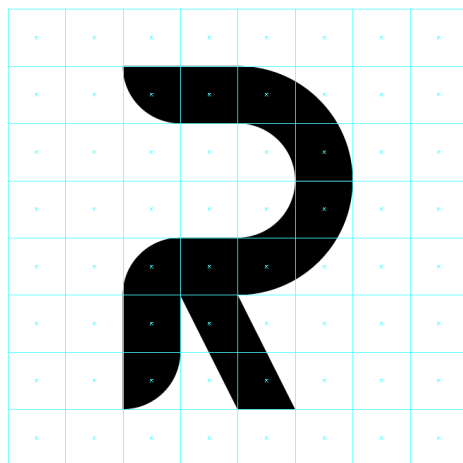
Nota. Elaboración propia

### *Construcción de la letra R*

Para iniciar con la construcción de cada letra se ubicó y se seleccionó los módulos que dieran relevancia a la letra R para poder hacerla.

Figura 28.

#### *Construcción letra R, monograma*



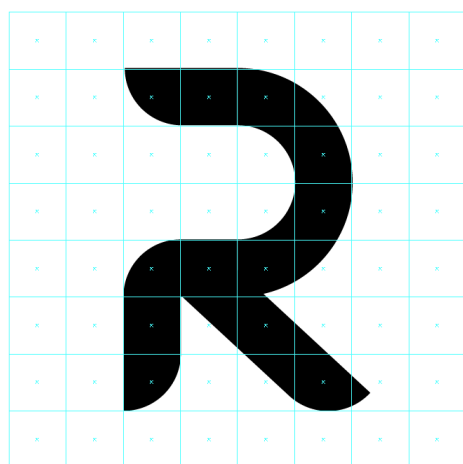
Nota. Elaboración propia

### *Corrección de R*

Se realizó un ajuste en unas de las construcciones de la R ya que estéticamente se veía raro y no le daba fluidez a la forma de la letra se toma ese módulo y se lo rota 45° hacia el lado izquierdo.

Figura 29.

### *Corrección letra R, monograma*





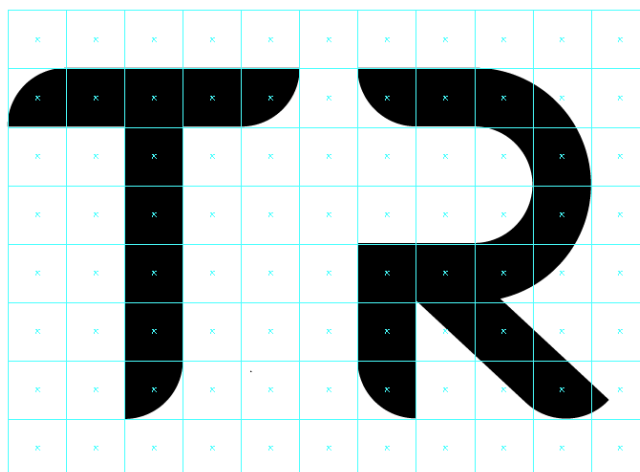
Nota. Elaboración propia

### Prueba de TR

Luego de terminar las construcciones de las letras T y R, el siguiente paso fue unir las en la misma retícula aprovechando las distancias de aire que permitían una unión del monograma diseñado para proceder con la prueba del testeo y comentarios para realizar ajustes necesarios.

Figura 30.

*Unión letras T y R, monograma*



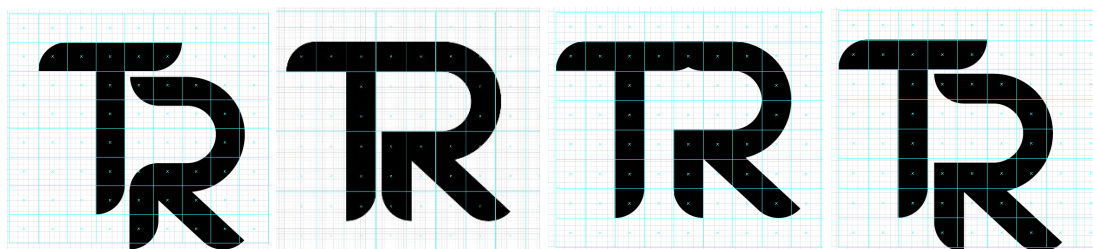
Nota. Elaboración propia.

### *Corrección*

Se presentaba un importante problema entre el aire de las letras TR ya que al respetar los espacios que nos daba la retícula base, creaba una falta de unidad frente al concepto que queremos trabajar “respaldo”.

Figura 31.

#### *Corrección letra R, monograma*



Nota. Elaboración propia

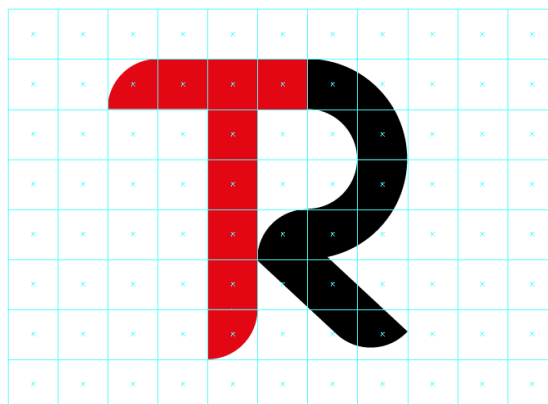
### *Cambio final entre TR*

Se retoma la terminación curva en la R y se unifica la TR en la misma astas de las letras.

Conflicto en las astas de la T y la pata de la letra R.

Figura 32.

#### *Astas T, monograma*

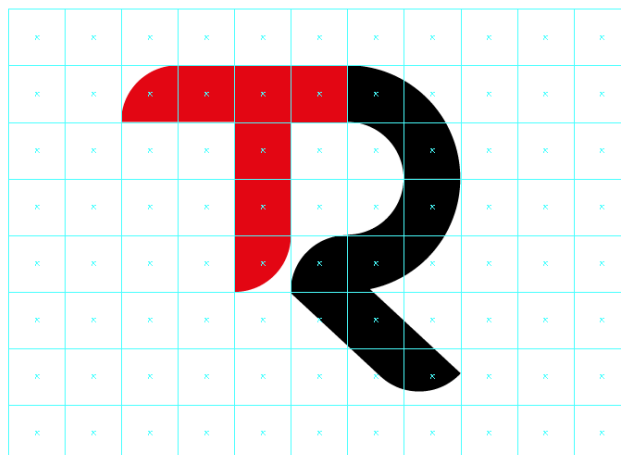


Nota. Elaboración propia

Se recorta la asta de T aprovechando la terminación curva de la misma para que con la pata de la R formar la separación correcta y no crear ninguna unión que generará conflicto visual.

Figura 33.

*Astas T, corrección, monograma*



Nota. Elaboración propia

***Propuesta de marca Final***

Con los hallazgos encontrados en las dos anteriores propuestas de marca se llega a la conclusión de cortar un parte de la letra T y utilizar el eje de unión de R para crear el monograma de la marca de Tu Respaldo.

Figura 34.

*Propuesta final, monograma*



Nota. Elaboración propia

Se decide agregar unas líneas perpendiculares a las formas de la T y R para generar un pequeño volumen en el monograma.

Figura 35.

*Propuesta final, marca TR*



Nota. Elaboración propia

### *Paleta de Color*

Las paletas de color se declinaron por continuar con el mismo tono de azul como un color dominante en la marca, pero así mismo se decidió eliminar de la paleta de la marca actual el tono verde y azul claro, con el fin de reducir la carga de colores que iba tener la marca.

El segundo tono que va a acompañar al azul en la marca es un tono naranja esto como oportunidad de apropiación del color gracias a que en el mercado financiero son muy pocas las entidades que manejan ese tono.

Figura 36.

*Comparación de color marcas competidoras*



Nota. Elaboración propia.

### ***Color azul***

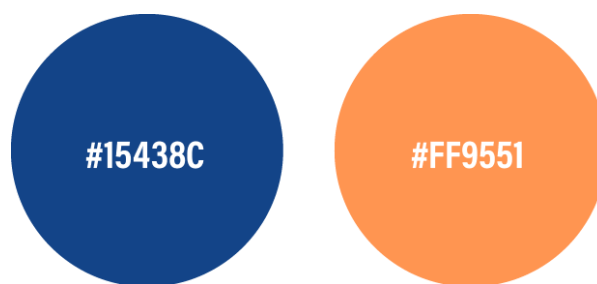
El Azul oscuro en la marca nueva se debe dejar como un color dominante, ya que para muchas personas de la empresa y clientes ven que es el color que mejor representa a Tu Respaldo y se vincula fácilmente con el mercado financiero.

### ***Color naranja***

Oportunidad de apropiación de un nuevo color, existen muy pocas entidades que utilizan ese color y a la directora general le gusta la idea de agregarlo como un color secundario en la marca.

Figura 37.

*Propuestas de pantones (azul y naranja)*



Nota. Elaboración propia

Figura 38.

*Propuesta marca TR con color*



Nota. Elaboración propia

### ***Fuente Tipográfica***

La directora general de Tu Respaldo quería una marca moderna, que fuera fácil de recordar y aún así que su nombre sea legible teniendo en cuenta al público objetivo de la empresa ya que son pensionados.

### ***Las tipografías redondas***

Se utilizan mucho en proyectos profesionales que quieren una cercanía con sus clientes, que sean relajados y frescos. Para las primeras pruebas se intentaron con las fuentes tipográficas Komet, Forma DJR Display y VAG Rundschrift d, estas tipografías gracias a sus terminaciones redondas le daban un aire moderno a la marca y acompañaban muy bien el monograma, teníamos que continuar por ese camino.

Figura 39.

*Propuesta fuentes tipográficas*

KOMET	Forma DJR Display	VAG RUNDSCRIFT D
Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp	Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp	Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww	Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww	Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz	Xx Yy Zz	Xx Yy Zz
1234567890	1234567890	1234567890

Nota. Elaboración propia

Algunas de las propuestas de las fuentes tipográficas propuestas al personal interno de la empresa no terminaban de convencer y se descartan en su gran mayoría por el valor acumulado en la marca por parte de ellos.

Figura 40.

*Propuesta Fuentes tipográficas con monograma*





Nota. elaboración propia

Se decide dejar la misma fuente tipográfica de la actual marca, ya que la directora quiere mantener un vínculo pequeño con la marca anterior de Tu Respaldo Seguro, las decisiones que se toman son dejar las letras en caja baja, ya que la fuente de la marca anterior estaba en caja alta, la fuente tipográfica es Poppins, pero así mismo se proponen nuevas fuentes tipográficas para las comunicaciones internas y externas que en el manual de marca de la empresa se encuentran.

Figura 41.

*Fuente Poppins*

POPPINS  
 Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
 Xx Yy Zz  
 1234567890

Nota. Elaboracion propia

### *Nueva marca rediseñada de Tu Respaldo*

En las decisiones de la nueva marca

- Se agrega un nuevo identificador propio de la empresa que se espera en el futuro funciones sin el nombre de la marca.
- Se actualizan los colores como una nueva oportunidad de apropiación en el tono naranja y manteniendo el vínculo del color azul con el mercado financiero.
- Se deja la tipografía de la antigua marca para no terminar de romper el vínculo que tenía Lina con la marca pasada.

Figura 42.

*Marca final Tu Respaldo*



Nota. Elaboración propia

*Testeo final*

**Interno**

La marca les gusto, pero se les complicaba leer la T en el símbolo propuesto, sugirieron una pequeña separación entre las dos letras porque a primera vista les parecía solo una R, ven un cambio bueno a futuro para la empresa.

### ***Directora***

Le gusto la marca propuesta, quiso dejar la misma tipografía de la marca pasada para continuar con un valor acumulado que tenía ella, se deja en caja baja la marca para darle más sutilidad a la marca, hay un cambio total y puede funcionar, queda contenta con el resultado de la marca.

### ***Externo***

Gente cercana mi les gusto el cambio, ven un nuevo aire de la marca, la ven moderna y sobre todo ya no la van a vincular al mercado de los seguros.

### **Ajuste de la marca**

#### ***Monograma***

Se decide dejar una pequeña separación entre la letra T y R para hacer evidente las dos iniciales de la empresa y evitar un conflicto en el que se lea solo la letra R.

Los cambios se le hacen a la cruz de la T se baja de tamaño para dejar proporcional a la asta de la T para que el corte sea equilibrado en la contraforma de la R, para evitar un corte exagerado o un corte que de desequilibrio en la forma del monograma.

Figura 43.

*Ajuste final, marca Tu Respaldo*



Nota. Elaboración propia

La marca final de Tu Respaldo, ayudará a la empresa a crecer con una identidad propia sin tener en su identificador, un accesorio que no ayuda a diferenciarlos de la competencia.

Figura 44.

*Marca Tu Respaldo*



Nota. Elaboración propia

La elaboración del manual de marca completo, se podrá apreciar en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BAHTtrD-Gpkew9u-xYV4y1yUKqfZhYlc>

Algunas de las aplicaciones de la marca

Figura 45.

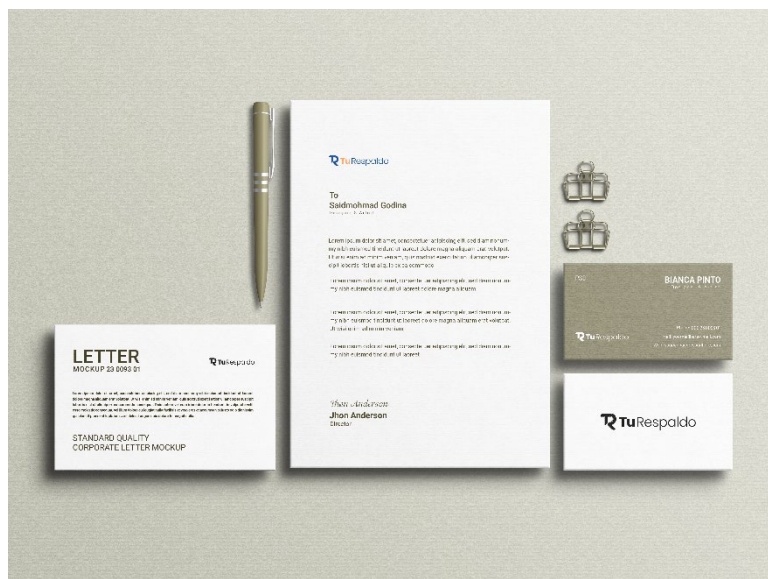
*Aplicación tarjeta de presentación.*



Nota. Elaboración propia. Mock up de lucecitavectors

Figura 46.

*Aplicación papelería.*



Nota. Elaboración propia. Mock up de CosmoStudio

Figura 47.

### *Aplicación entrada de oficina*



Nota. Elaboración propia. Mock up de asyLAB

Figura 48.

*Aplicación camisas empresariales*

Nota. Elaboración propia. Mock up de vectorpocket

Figura 49.

*Aplicación página web*

Nota. Elaboración propia.

Figura 50.

*Aplicación tazas*



Nota. Elaboración propia. Mock up Vectonauta



## Conclusiones

1. Directora general, la marca le sorprendió gratamente al ver que hubo una evolución respecto a la marca que se tenía, esperando que la nueva marca los ayude a diferenciarse de sus competidores y que inicie a llamar la atención de nuevos clientes, asesores comerciales y público en general.
2. Contexto interno, muchos de los empleados se sorprendieron al ver la nueva marca de Tu Respaldo, les gusta la unión de la T y la R y como el monograma se convierte en un posible identificador.
3. Contexto externo, ven un cambio en la marca, ya no asocian a Tu Respaldo como una empresa de seguros, fue acertado quitar el seguro del nombre de la empresa.
4. Clientes, no se ha podido llevar la marca a un testeó con los clientes ya que es un poco difícil contactar con ellos, cabe recalcar que los clientes están a nivel nacional y el contacto que hay con ellos es por medio de los coordinadores comerciales.

## Referentes

Belluccia Raúl. (xxxx). *Como hacer un diagnóstico de marca*. Artículo Foro Alfa

Belluccia Raúl. (xxxx). *¿Y cómo está la marca de mi cliente?* Artículo Foro Alfa

Cassisi Luciano. (xxxx). *Qué es una marca optimizada, cuando y para que sirve*. Artículo Foro Alfa.

Cassisi Luciano. (xxxx). *Qué es un logotipo y que es un logo*. Artículo Foro Alfa.

Chaves Norberto. (2005). *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 2010.

Chaves Norberto, Belluccia Raúl. (2003). *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 2008.

Chaves Norberto. (xxxx). *El testeo de la marca corporativa*. Artículo Foro Alfa.

Chaves Norberto. (xxxx). *Más sobre el logotipo corporativo*. Artículo Foro Alfa.

Chaves Norberto. (xxxx). *La investigación en diseño gráfico*. Artículo Foro Alfa.

Chaves Norberto. (xxxx). *Pensamiento tipológico*. Artículo Foro Alfa.

Chaves Norberto. (xxxx). *Que son las tipologías marcarias*. Artículo Foro Alfa.

Chaves Norberto. (xxxx). *Toda marca debe ser...* Artículo Foro Alfa.

Novas German. (xxxx). *Diseñar marcas para el siglo ¿XIX ó XXI?* Artículo Foro Alfa