

**EL DISEÑO TIENE RAZONES QUE EL DISEÑADOR NO
ENTIENDE**

CREACIÓN DE MARCA MUNICIPIO

DIANA LIZET AGUDELO JARA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ, 2014



**EL DISEÑO TIENE RAZONES QUE EL DISEÑADOR NO
ENTIENDE**

IMPACTO DE MARCA MUNICIPIO

Trabajo de grado presentado para optar al título de diseñadora gráfica por Diana Lizet Agudelo Jara, bajo la dirección del docente Carlos Moreno Rodríguez.

Bogotá D.C., 23 de enero de 2014

Dedicatoria

Esto se debe a Dios fuente de sabiduría, humildad y sacrificio que con su bendición me concedió culminar mi sueño profesional. A mis padres y hermana que con su amor, respaldo y entereza me han guiado e inculcado perseverancia y coraje para alcanzar mis objetivos. Por último, a Mark Alejandro con la única esperanza de que los triunfos que obtengas sean incalculables.

Agradecimientos

A los docentes

Martha Agudelo: por su entereza, su acompañamiento y su conocimiento que me aportaron desde la concepción de este proyecto hasta su culminación.

Luis Guillermo Velandia: asesor del proyecto de grado, quien con su compromiso y conocimiento aportó en el proceso de creación, elaboración y finalización de este trabajo.

Angélica Quinche: por su apoyo, su pedagogía y su talento humano en conocimientos de *branding* y marca que aportaron a este proyecto.

Otros agradecimientos

A mi familia y personas cercanas: es incalculable el valor que tiene para mí, su aporte y su colaboración en cada una de las etapas de mi proyecto. Su interés y la motivación que me brindaron para concluirlo.

Contenido

<u>RESUMEN</u>	<u>1</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>3</u>
OBJETIVO	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
<u>JUSTIFICACIÓN</u>	<u>4</u>
<u>APROXIMACIÓN A LA PROBLEMÁTICA</u>	<u>5</u>
ANTECEDENTES GENERALES	6
CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO OBJETO DE ESTUDIO	7
• DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL NOMBRE.	7
• UBICACIÓN Y LÍMITES DEL MUNICIPIO.	8
• VEREDAS DEL MUNICIPIO.	9
• ECONOMÍA DEL MUNICIPIO.	9
• COSTUMBRES DEL MUNICIPIO.	10
• INSIGNIAS: BANDERA Y ESCUDO DEL MUNICIPIO.	10

<u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	14
ENTREVISTA A EXPERTOS:	14
GRUPOS FOCALES:	15
EL <i>BRANDING</i> Y LA MARCA	17
LOS ELEMENTOS DEL <i>BRANDING</i>	18
LA MARCA Y LOS LUGARES GEOGRÁFICOS	20
¿QUÉ APORTE EJERCE UNA MARCA?	21
<u>RESULTADOS</u>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<u>RESULTADOS DE LOS MÉTODOS APLICADOS</u>	25
MÉTODOS APLICADOS PARA OBTENER INFORMACIÓN	25
• ENTREVISTA CON EL GERENTE DE CUENTA MARCA PAÍS COLOMBIA	26
CRITERIOS DE CONSTRUCCIÓN	26
• GRUPO FOCAL (EXPERIMENTACIÓN 1E – 2E – 3E)	28
<u>RESULTADOS GRÁFICOS</u>	30
CONCEPTUALIZACIÓN GRÁFICA	30
REFERENTES DE MARCA MUNICIPIO.	30
BOCETACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE FOSCA	34

GENERACIÓN DE IDENTIDAD DE LA MARCA FOSCA	39
MORFOLOGÍA DE LA MARCA.	39
ESQUEMA DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.	40
GAMA CROMÁTICA DE LA MARCA.	41
TIPOGRAFÍA DE LA MARCA.	42
VERSIONES DE LA MARCA.	43
APLICACIONES DE LA MARCA.	44
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>51</u>
<u>DISCUSION</u>	<u>52</u>
<u>REFERENCIAS</u>	<u>55</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>59</u>
GRUPO FOCAL	59
GRUPO 1E	59
GRUPO 2E	62
GRUPO 3E	65

Tablas

Tabla 1. Marca.....	14
---------------------	----

Gráficos

Figura 1. Criterios de selección	7
Figura 2. Panorámica de la iglesia de Fosca.....	8
Figura 3. Municipios vecinos de Fosca	8
Figura 4. Veredas que componen el municipio de Fosca	9
Figura 5. Agricultura, importante para la economía y la familia.....	9
Figura 6. Los torneos de tejo son conocidos en otros municipios.....	10
Figura 7. A San Antonio van a visitarlo personas de toda la región	10
Figura 8. Verde hierba fresca, amarillo la caña.	10
Figura 9. Escudo de Fosca.....	11
Figura 10. Viabilidad financiera y de diseño.....	13
Figura 11. Grupos focales.....	15

Figura 12. Tipo de investigación	16
Figura 13. Consumidor, marca y diseño	25
Figura 14. Consumidor marca y diseño	25
Figura 15. . Criterios de construcción, tomado de la fuente future brands	27
Figura 16. Primer referente de marca	29
Figura 17. Municipios analizados.....	31
Figura 18.Municipio Barrancabermeja.....	32
Figura 19. Municipio Garzón	32
Figura 20. Municipio Guaduas	33
Figura 21. Municipio Itagüí.....	33
Figura 22. Municipio Maicao	33
Figura 23. Lluvia de ideas	35
Figura 24. Lluvia de ideas	36
Figura 25. Desarrollo de la idea.....	36
Figura 26. Primer y segundo bocetos	37
Figura 27. Boceto final	38
Figura 28. Aspectos generales de la marca.....	39
Figura 29. Construcción de la marca	40
Figura 30. Tamaño mínimo de visualización	41

Figura 31. Gama cromática.....	42
Figura 32. Tipografía.....	42
Figura 33. Versiones de la marca Fosca	43
Figura 34. Versión de la marca en escala de grises	44
Figura 35. Menbrete tamaño carta.....	45
Figura 36. Sobre tamaño carta.....	46
Figura 37 Tarjeta postal de Fosca.....	47
Figura 38 Carné para funcionarios	48
Figura 39 Uniforme parte posterior	49
Figura 40. Poster de Fosca.....	50

RESUMEN

Esta tesis expone, bajo un esquema real, el proceso de creación de una marca Municipio. El presente trabajo surge del interés por abordar, desde el campo del diseño gráfico, la imagen de marca que genera un municipio, identidad que surge a partir de sus atributos, características y beneficios. El municipio tomado como objeto de esta investigación es Fosca Cundinamarca ubicado al oriente de Colombia, que cuenta con una población de 6.157 habitantes. En él se desarrolla la marca y posteriormente su implementación.

El interés particular de realizar este proyecto radica en generar un precedente de la profesión en temas multidisciplinarios que cumplan con el objetivo de ayudar y trabajar en pro de una población. La propuesta de una marca para Fosca, busca saber si la gestión de la marca y lo que esta conlleva es relevante o no para su población y para el municipio mismo. De la misma manera, se busca determinar si para mejorar el municipio y aumentar los ingresos, es pertinente y necesario plasmar una *identidad*, además de gestionar proyectos de salud, vivienda o demás rubros que no abordan el campo del diseño.

Como parte del proceso, se desarrolló un tipo de investigación experimental en la que se hace un análisis de datos cualitativos y cuantitativos en el cual se dirige la búsqueda en función de percepción de la marca. Adicionalmente, se desarrollan entrevistas a expertos y grupos focales que basados en un grupo experimental y de control, proveen los parámetros de creación de marca. Por último, se obtienen los

resultados de esta investigación que quedan como aporte y antecedente de una labor del diseño gráfico.

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de ver tangible el aporte de la profesión y su incidencia positiva en la comunidad, se inicia un recorrido por diferentes temas que aportarán a este objetivo. Es así como hace más de un año se empezó a observar con más atención al municipio de Fosca Cundinamarca, sobre el cual pesa una tradición familiar y cultural muy arraigada. Allí se observa por la autora de este trabajo la necesidad y la contribución específica que podría efectuar como diseñadora gráfica.

Objetivo

Proponer la identidad de marca para el municipio de Fosca, Cundinamarca.

Objetivos específicos

- Indagar sobre los elementos que componen la creación de una marca para el municipio de Fosca.
- Generar un sistema de marca que incorpore una nueva visión del municipio.
- Potencializar los aspectos del desarrollo de la marca, la producción y gestión de nuevos mercados.

JUSTIFICACIÓN

Los lugares geográficos realzan, aspectos que los diferencian de una marca convencional. Se distingue una marca país, ciudad o región; con atributos y asociaciones que van de la mano con el lugar que representan, genera libertad de expresión que se enfoca en la gente y sus necesidades para mejorar la posición en el *ranking* al cual pertenecen.

A partir de este planteamiento, se proyecta este trabajo de grado con dominio y aplicación de las herramientas que provee el *branding* para generar una identidad de marca que mediante la consideración de beneficios, opiniones y símbolos propios del Municipio, proporcionen valores relevantes que trasciendan de un valor puro intangible a un sistema de marca que genere áreas de negocio, autenticidad e involucre aspectos provocadores de la marca del municipio que provea de beneficios disponibles a los demás municipios y aumento de clientes.

La finalidad de este trabajo de grado es proporcionar al Municipio de Fosca, una identidad visual enmarcada bajo el concepto Marca municipio. Con el fin de otorgar un reconocimiento en la región de Oriente como el primer Municipio con un sistema de marca posicionándolo como líder en la implementación de este sistema.

APROXIMACIÓN A LA PROBLEMÁTICA

“Desde la Revolución francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico [...]” (Costa, 2008, p.18).

Se entiende que la marca trasciende en la historia y no es concebida como una cosa, puesto que adopta diferentes aspectos que la convierten en experiencia, estilo de vida e identificador de una personalidad de cada individuo que la usa o la posee. Una marca Municipio debe aportar un carácter de fenómeno como bien dice Costa (2008). La marca se convierte en un fenómeno desde su concepción, implementación e impacto. Se basa en la importancia de representar un lugar, una población, una historia ya escrita y una historia por contar. Según Costa: “La marca es el todo y las partes”. Y estas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy.

Es así como se debe contemplar una marca: un todo que se vale del acompañamiento de diferentes estudios como: la publicidad, la comunicación o la psicología por nombrar algunos. La marca se convierte en el resumen de una conceptualización de experiencia y propósitos. Una marca por partes, es el valor que se le otorga a la marca con más de una visión, es decir, se tiene en cuenta cada uno de los aspectos que pueden influir en pro y contra de esta. Como ejemplo de esto podemos considerar la experiencia del usuario, la percepción, el servicio, las sugerencias y demás

aspectos que se deben revisar para el funcionamiento de ésta. Por consiguiente todos y cada uno de estos factores del gran círculo conceptual de marca se deben considerar para su creación.

De esta forma, brevemente, se hace una contextualización del tema objeto de esta investigación, con la esperanza que para el lector sea claro y comprensible el objetivo e iniciativa de este proyecto de grado.

Antecedentes Generales

El objetivo de esta investigación es proponer la identidad de marca para el municipio de Fosca, Cundinamarca. El porqué de esta investigación radica en la memoria familiar de su autora. Esta aclaración se basa exclusivamente en la subjetividad de la selección de la muestra. Del mismo modo, se tuvieron en cuenta criterios de selección que jugaron un papel muy importante a la hora de hacer la extracción de la muestra:

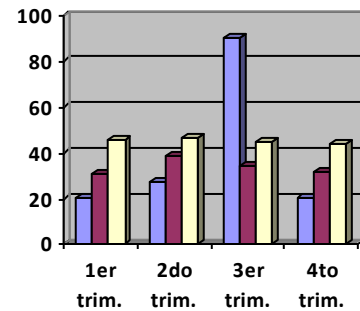
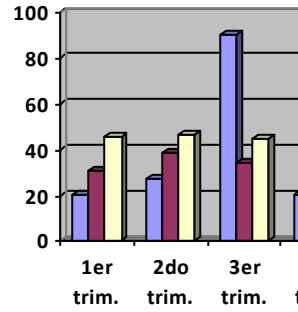
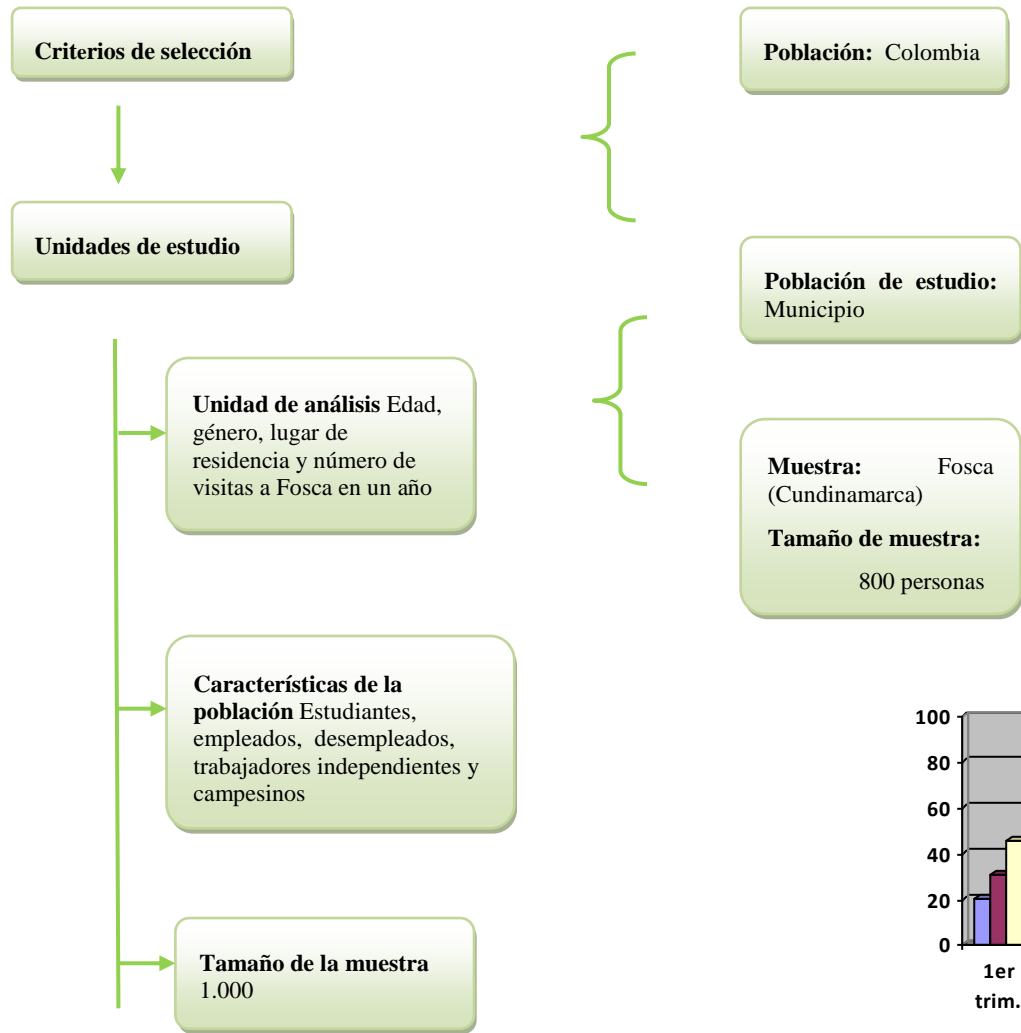


Figura 1. Criterios de selección

Caracterización del municipio objeto de estudio

- **Definición y origen del nombre.**

Existen varias versiones sobre el origen de su nombre: Una que Fosca en Chibcha quiere decir fortaleza de zorra, de *Fo*, zorra, y *Cu*, fortaleza con S intermedia. Fosca se

deriva de la palabra "Foscum" que significa "tierra enmarañada", "Bosque donde vierte agua", y también "La Fortaleza de la zorra". Según un habitante del pueblo, relata que el origen de la palabra Fosca puede ser italiano, dice que en la Isla de Torcello (Italia) hay una Iglesia erigida a nombre de Santa Fosca, una santa que los Romanos sacrificaron. Puede



Figura 2. Panorámica de la iglesia de Fosca

ser que algún italiano llegó hasta Fosca y fundó el Pueblo. Dejó abandonado en alguna parte su San Antonio, luego alguien lo encontró, y lo llevó para el sitio que actualmente es la cabecera municipal, dando origen a la fundación del pueblo.

- **Ubicación y límites del Municipio.**



Figura 3. Municipios vecinos de Fosca

El Municipio de Fosca se encuentra localizado al Suroriente del Departamento de Cundinamarca sobre la cordillera oriental en tierras bastante quebradas haciendo parte de la Región de Oriente.

Fosca se encuentra a 62 km. de Bogotá y a 71 Km. de Villavicencio por carretera. Limita al norte con Cáqueza y Une, al oriente con Quetame, al sur con Guayabetal y al occidente con Gutiérrez.

- **Veredas del Municipio.**



Figura 4. Veredas que componen el municipio de Fosca

Fosca posee 23 veredas

- **Economía del Municipio.**

Fosca tiene una economía basada especialmente en



el sector agropecuario su principal fuente de ingresos. Su comercio se mueve con base en los productos agrícolas, cuyos principales renglones de

cultivo son: maíz 450 Ha, papa 360 Ha y el café 3,8 Ha.

Figura 5. Agricultura, importante para la economía y la familia

La Producción artesanal de pólvora es otro sector muy importante en la economía de la población. También se elaboran a mano tapas de enjalma, cucharas de palo, cucharones,

cobijas de lana, sombreros, arados, yugos, canastos, mesas, butacas, juncos, baúles y artesas.



- **Costumbres del Municipio.**

Los habitantes de Fosca acostumbran a ir a misa los domingos único día no laborable, además participan en las diferentes festividades durante el año: Fiesta de San Antonio, Fiesta de San Isidro, Festival del retorno, Novena de aguinaldos y las Ferias y fiestas. El traje típico de la zona: vestidos de paño, linos, dacrones

Figura 7. A San Antonio van a visitarlo personas de toda la región

sueltos y sencillos, se usa la ruana y el sombrero. Camisas de variados colores, pantalón grueso de distintos estilos, el calzado consiste en botas pantaneras y cotizas. La gente acostumbra a estrenar sus



vestidos en las fiestas religiosas, los habitantes de la zona urbana visten más a la moda.

La mayor parte de la población practica la religión católica,

se venera a San Antonio, La virgen, las almas del purgatorio,

Figura 6. Los torneos de tejo son conocidos en otros municipios

etc. Además existe cualquier cantidad de agüeros y amuletos; los deportes que más se practican en el pueblo son: El baloncesto, microfútbol, voleibol, el billar y el deporte por excelencia: El Tejo.

- **Insignias: Bandera y escudo del Municipio.**



En la parte superior se encuentra el esmalte verde y en la parte inferior el esmalte

Figura 8. Verde hierba fresca, amarillo la caña.

amarillo. Estos pueden ser entendidos en dos formas: El verde es el color parecido a la hierba fresca, a la esmeralda, es signo de esperanza, de fertilidad, de vegetación. Por tal motivo puede ser comprendido como la riqueza propia del Municipio que se manifiesta en la producción agrícola de los campos y en la vegetación que sostiene la economía de Fosca.



Figura 9. Escudo de Fosca

El amarillo, es el color del oro, de la caña y el color del sol. Hace referencia obviamente a la riqueza de la tierra no solo por el oro, del que nos creemos despojados, sino de la riqueza que significa para el campesino su parcela, su terruño, al igual que la característica propia del Municipio de haber sido un gran productor de caña dulce, que hoy se sigue produciendo aunque no en la

misma cantidad; y por último y como lógica razón hace referencia a la gran luz que amanece en Fosca cada mañana con gran esplendor por la ubicación geográfica, el Oriente de Cundinamarca. Durante los años 1998 y 1999 se conoció este nuevo diseño de escudo que recobra identidad para el Municipio. (Tomado y adaptado de http://fosca-cundinamarca.gov.co/informacion_general)

En la anterior síntesis, se plasman los factores que determinan la identidad y la idiosincrasia que caracterizan al Municipio de Fosca. No basta con conocer estos aspectos para contextualizar el entorno, se deben conocer los aspectos legales que la

patria designa para determinar un Municipio y su categoría en cuanto a ingresos y población. La ley designada para este aspecto es la 1551 de 2012 que reza:

“Ley 1551 de 2012 Capítulo 1 Definición, funciones y principios. ARTÍCULO 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto modernizar la normativa relacionada con el régimen municipal, dentro de la autonomía que reconoce a los municipios la Constitución y la ley, como instrumento de gestión para cumplir sus competencias y funciones. ARTÍCULO 2°. Derechos de los municipios 5. Adoptar la estructura administrativa que puedan financiar y que se determine conveniente para dar cumplimiento a las competencias que les son asignadas por la Constitución y la ley.”
(LEY 115, Congreso de Colombia, 2012)

La ley mencionada establece, la autonomía en la toma de decisiones y ejecución de proyectos de manera independiente en cada uno de los Municipios. Ahora, para determinar el aporte que otorga el Estado a cada Municipio, se establece categorías. El Municipio de Fosca pertenece a la sexta categoría que se define de la siguiente manera:

“Artículo 6°. Categorización de los Distritos y Municipios. Los distritos y municipios se clasificarán atendiendo su población, ingresos corrientes de libre destinación, importancia económica y situación geográfica. Para efectos de lo previsto en la ley y las demás normas que expresamente lo dispongan, las categorías serán las siguientes. SEXTA CATEGORÍA Población igual o inferior a diez mil habitantes (10.000). Ingresos corrientes de libre destinación anuales No superiores a quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales”. (LEY 115, Congreso de Colombia, 2012)

Por último, se establece una relación de coherencia y pertinencia en cuanto al diseño gráfico. Por consiguiente, el desarrollo de la pregunta problema se hace con base en el

alcance del diseño; entendiendo que este es un proceso multidisciplinario, se enfatiza en el propósito viable y factible con el que cuenta esta investigación. Esta clasificación funciona como un sistema para toma de decisiones y orientación de los resultados del análisis elaborado en esta investigación.

Estos aspectos se determinaron así:

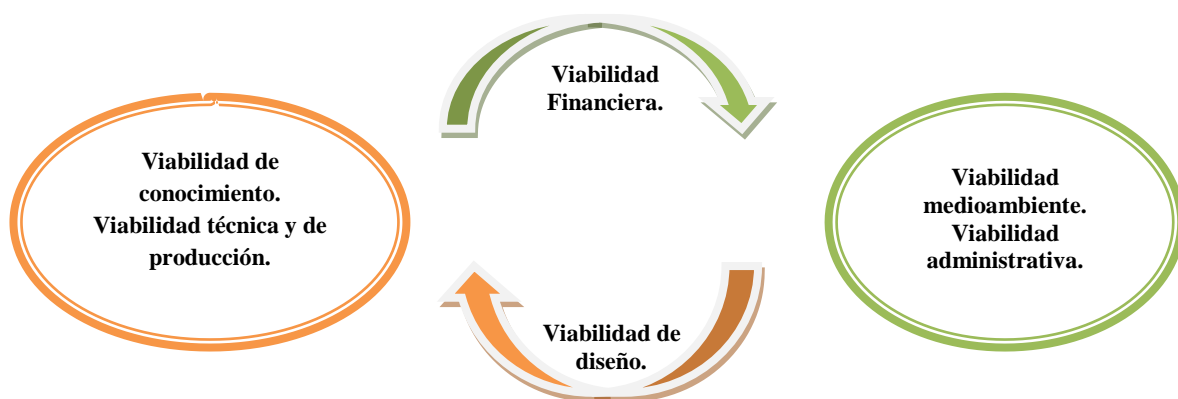


Figura 10. Viabilidad financiera y de diseño

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación fue de tipo experimental. La población de estudio estuvo constituida por 800 adultos y adolescentes, en un rango de edad de 15 a 65 años del Municipio de Fosca Cundinamarca. Los métodos aplicados fueron:

Entrevista a expertos:

Teniendo en cuenta la matriz base, se realizó una (1) entrevistas a experto en manejo de marca. Entrevistas semi-estructuradas, con el fin de considerar su aporte y experiencia en la construcción de los parámetros para creación de marca.

Tabla 1. Marca

Marca		
Imagen de marca	Identidad de marca	Posicionamiento de la marca
Percepción	Deseabilidad	Proposición

La anterior matriz, se abstrae de la planteada por Bassat (1999) para conocer las trampas de la identidad de marca. Se tomó como referencia, puesto que para la marca no se debe desligar ninguno de estos campos de estudio, hay que tener en cuenta los factores mencionados en la tabla 1; para el desarrollo de la marca municipio de Fosca.

De esta forma, se delimitan y se estructuran las preguntas que van dirigidas a satisfacer cada uno de estos campos de la información obtenida se procede a analizar y llevar a cabo una matriz de parámetros para la marca municipio.

Grupos focales:

Este método se aplica a tres (3) grupos focales, de 6 participantes que están divididos así:



Figura 11. Grupos focales

Con esta segmentación de los grupos focales, se clasifican en tres etapas que son:

- Obtención de información
- Análisis
- Evaluación

Con estas etapas de desarrollo se obtiene, de forma controlada y dirigida, los criterios de creación de marca. Dicho de otro modo se tuvo en cuenta los siguientes parámetros para determinar el tipo de investigación y de ahí la selección de métodos a ejecutar.

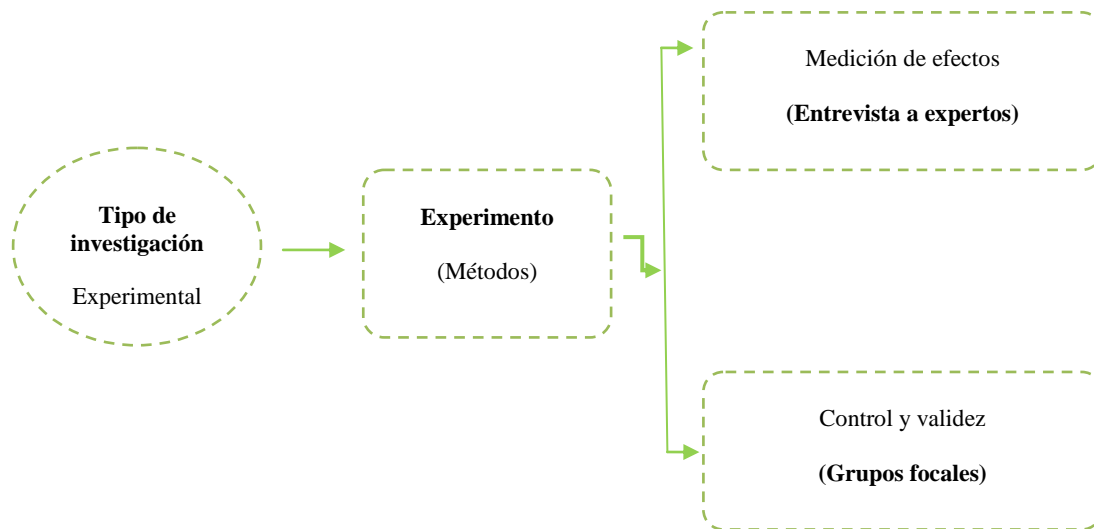


Figura 12. Tipo de investigación

Para el avance de esta investigación fue necesario definir los términos que se contemplan a continuación:

El *Branding* y la Marca

“El *branding* es el proceso de tira y afloje continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Citando a Karl Max, las personas toman sus decisiones sobre quien ser, como vivir, y que comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas.” (Healey, 2008, p. 6).

Cuando se menciona *branding* y marca, es necesario apoyar su definición partiendo de entender a las personas, sus comportamientos, sus gustos y la influencia en sus decisiones. Es usual para los diseñadores gráficos generalizar interpretaciones sobre diversos temas sin tener en cuenta la trascendencia de estos para la conceptualización y posterior creación de marca. Dado que la influencia y gusto personal de los diseñadores marca un estilo en sus creaciones y se distingue bien el patrón que rige los diseños y la justificación de estos, no se lanza a la luz pública los diseños antes de tener por lo menos una mirada del espectador aunque sea la de un individuo, que sirva para definir el cambio o no del diseño visto.

No se puede tener la verdad absoluta en el diseño y quizá no se conoce, a pesar de un estudio sea este una investigación de mercados o involucramiento en el contexto, los patrones de comportamiento que tendrán en cuanto a la marca, pero sí se conoce con certeza la percepción que puede llegar a tener. Entonces, la marca deja de ser vista como un artefacto de muestra o representación de objetos para dar campo a una marca más humana.

“Una marca es una promesa de satisfacción, es un signo, una metáfora que opera con un contacto tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un

comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan” (Healey, p. 6).

Dando una mirada a esta definición de marca, se deben conocer entonces aquellos elementos que convierten a una marca desde el *branding* en marcas exitosas.

Los elementos del *branding*

Las marcas surgen en tiempos de bonanza económica. Cuando existe escasez, las marcas languidecen. La práctica actual del *branding* empezó con la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX), que dio lugar a excedentes de producción y amplió el marco geográfico. El *branding* tal como se practica en la actualidad, se apoya en los siguientes elementos:

- **Posicionamiento:** define en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras.
- **Historia:** una buena historia conmueve a cualquiera, y todos queremos escuchar una y otra vez las mejores. Cuando compramos marcas intervenimos en la historia que nos cuentan, las grandes firmas logran que sintamos el importante papel de su gran historia.
- **Diseño:** hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no solo en los aspectos visuales. El diseño es

tanto el líquido como la botella, los aspectos prácticos además del nombre la esencia y también la superficie.

- **Precio:** es un aspecto vital, aunque menos obvio, de una marca. La disputa de los precios es crucial para la competencia y muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo que consisten en reducción de precios pueden tener consecuencias devastadoras a largo plazo, para la imagen de la marca.
- **Relaciones con el consumidor:** representa los esfuerzos, que emprende la empresa para lograr que cada uno de ellos se sienta especial, esto es fundamental.

No basta con conocer estos elementos que se deben tener en cuenta y ejecutarlos, sino que se debe identificar la razón y el fin de estos con respecto al objetivo de asegurar el éxito de un producto o servicio. Algunos de estos son:

- Fortalecer una buena reputación
- Fortalecer la fidelidad
- Garantizar la calidad
- Transmitir una percepción de mayor valor, lo que permite asignar un precio más alto a un producto.

- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con valores compartidos.

Teniendo clara la función y la relación que existe entre el *branding* y la marca; que al mismo tiempo se encuentran en una correlación sinérgica con diseño. El diseño se adhiere como un factor indispensable para la ejecución de estos sea marca o *branding*.

“El diseño se centra principalmente en lo visual y lo táctil, dado que apela a nuestros sentidos más potentes, el diseño es, probablemente, la herramienta más importante del *branding*. El olor, el sonido y el gusto también pueden ser diseñados. Los diseñadores cumplen un papel muy valioso en el desarrollo de la marca. Muchos de ellos tienen un conocimiento profundo de la manera en la que la gente interactúa con su entorno, son expertos en la resolución de problemas y son capaces de invocar la inspiración necesaria para curar las enfermedades de una marca.” (Healey, p. 22).

Entender el diseño, entonces, desde un aspecto emocional, genera la fuerza de la profesión para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores.

En resumen, estos conceptos actúan como base fundamental de una red de definiciones en la cual está basada esta investigación, no es suficiente con conocer del tema y crear definiciones validas a través de la experiencia sin haber agotado los recursos teóricos existentes: La selección y el criterio de estos llevan de la mano la construcción conceptual de los demás términos a desarrollar.

La Marca y los lugares geográficos

“Las marcas tienden a proliferar en situaciones de abundancia productiva. En Estados Unidos se produjeron periodos de explosión de marcas después de la Guerra Civil, en la década de 1860, y de nuevo después de la II Guerra Mundial. Los fabricantes de más capacidad introdujeron las marcas como una manera de incentivar al consumo y resultado de la competencia con otros productores por una mayor cuota del ya saturado mercado.” (Healey, p.50).

Dicho esto, se crea un ambiente en el cual la marca crea una dependencia de factores sociales, políticos y económicos. Si bien se sabe que el poder de un país o ciudad radica en su potencial económico, esto va ligado a otras variables como turismo, marcas fuertes que aportan regalías, empleo y distinción. Entonces los lugares geográficos que no cuentan con tales aportes, carecen de visibilidad para las grandes capitales.

¿Qué aporte ejerce una marca?

“Las ciudades o países menos privilegiados, en lo que a promoción histórica se refiere, deben construir su propia imagen a partir de algún hecho o característica.” (Bassat, 1999, p. 222).

Se puede responder diciendo que en hechos no vistos conceptualmente por expertos, el apoyo de estas marcas está fundamentado en hechos subjetivos y de apreciación de cualquier lugar geográfico no conocido. Según Bassat, existen instrumentos comunicativos para lograr este fin:

- Identidad Corporativa
- Publicidad

- Patrocinio
- Relaciones publicas
- Relaciones con los medios de comunicación

Hacer hincapié en esto lleva una razón conductiva para entender entonces cómo la marca funciona en lugares geográficos más conocidos, como los países de Europa por ejemplo.

“Antes de que llegaran los medios de comunicación a escala global, algunos países y ciertas capitales europeas, americanas o del lejano oriente, eran ya conocidos a nivel mundial. Y esto ha sido decisivo en su imagen de marca.”(Bassat, p. 220).

Sumado a esto se esclarecen los puntos para consolidar las marcas de lugares geográficos; los muy conocidos se sujetan de los medios de comunicación entendiendo que estos llegan a ser naciones subdesarrolladas; los lugares menos conocidos se amparan en características de idiosincrasia. No es suficiente con conocer lo anteriormente dicho, surge la necesidad de ahondar en el tema; la marca país y la marca ciudad como ejemplificación a estos lugares.

“Países y territorios exploran con creciente interés como proyectar una imagen positiva, coherente y duradera en el imaginario colectivo. La globalización ha hecho más explícita si cabe nuestra condición de ciudadanos y consumidores: cada vez que elegimos el destino de nuestro próximo viaje o compramos un producto o servicio importado, nuestra toma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países. Un resorte se activa en nosotros

cuando oímos hablar o nos referimos a un territorio, pues ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando a través de nuestros viajes, el consumo de sus productos o la información que diariamente procesamos sobre su actualidad política y económica: su marca país.” (Gutián, 2011, p.15).

Lo que antecede, permite deducir que la marca país actúa como reflejo a una burbuja de necesidades satisfechas, sea esta de los propios y ajenos del lugar, para la percepción de un lugar no basta con desarrollar una excelente estrategia de comunicación y *merchandising* ; si no se tiene en cuenta el voz a voz que hace parte de una publicidad no paga, pero que se constituye en una de las más importantes. Ahora bien la marca ciudad a diferencia de una marca país se enmarca en una idiosincrasia propia de cada región, de este modo es como la marca ciudad se refleja.

“El mundo está cambiando

Las ciudades están cambiando

Los ciudadanos están cambiando

Demasiados líderes políticos municipales están parados.

Rediseñar es cambiar.

Es estar al lado del cambio.

En este huracán los ciudadanos tienen miedo.

Las ciudades andan despistadas.

Y la inseguridad es la atmósfera.

Rediseño es confianza.

¿Confiar en qué, en quiénes?

Confiar en una apuesta: en una **marca**.

Una **marca** que crea ciudad de valor esplendida,

Impulsada por un equipo público,

Con el consenso entusiasta de los ciudadanos

Y sus organizaciones plurales.

La **marca** es propia ciudad,

El estilo con el que queremos vivir y convivir.” (Puig, 2009, p.15)

Cabe destacar que la marca ciudad, crea un imaginario y una proyección del lugar, que busca concretar como bien se ha dicho su idiosincrasia, aspectos culturales como su historia, patrimonio y costumbres. En otras palabras la marca de un lugar geográfico se realiza en pro de destacar aspectos que no poseen otros lugares geográficos, efectuar una promesa de venta que ofrece al consumidor de este lugar.

El consumidor, según (Healey, 2009, p.62) “La primera opción del consumidor es la apatía: no hacer ni caso.” Partiendo de esta posición, en la que se debe contemplar como primera medida la apatía y el desinterés del consumidor frente a una marca de lugar geográfico. El reto está en captar su interés y hacer lo invisible, visible. Dicho de otra manera, cuando se quiere adquirir un par de zapatos, se acude con una intención de compra ya sea de marca, estilo, precio y así mismo, cada individuo ha segmentado estos

factores y decide acudir a un lugar en especial donde sabe que va a comprar los zapatos con las características que busca, el papel que desempeña el vendedor es fundamental a la hora de dirigir la compra, puede ser este persuasivo a la hora que el consumidor decida. Así mismo, el diseñador encarna ese papel de vendedor en la marca lugar el, donde se debe dedicar mucha energía y atención para hacer de la marca menos ignorada, y la que elija el consumidor. Con esta apreciación entre consumidor, marca y diseño se finaliza la cadena conceptual de esta investigación, en donde se concentró la base teórica de su desarrollo y ejecución.

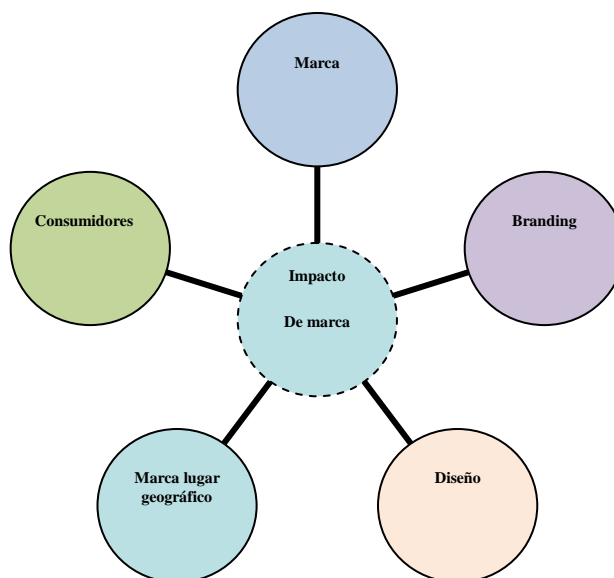


Figura 14. Consumidor marca y diseño

RESUL

Es importante comenzar a exponer los resultados de los métodos aplicados, su coherencia y aporte a esta investigación.

Métodos aplicados para obtener información

- *Entrevista con el Gerente de cuenta Marca País Colombia*

El gerente Diego Avendaño, responsable de liderar la Marca País Colombia en el país, quien para este trabajo concedió una entrevista informal, con la cual se logró conocer los criterios que se tienen en cuenta para la creación de una marca para un lugar geográfico sea este un país una ciudad o una región. La experiencia y la oportunidad de crear una marca municipio resaltan la labor de este proyecto.

- Una marca país tiene un objetivo diferente a una marca ciudad o a una marca región. Todo depende enteramente de la magnitud del proyecto.
- En términos generales el propósito de una marca país, región o como es este caso de un municipio es establecer un posicionamiento y un imaginario positivo basado en una estrategia que permita exaltar lo positivo y crear una imagen contundente.

Criterios de construcción

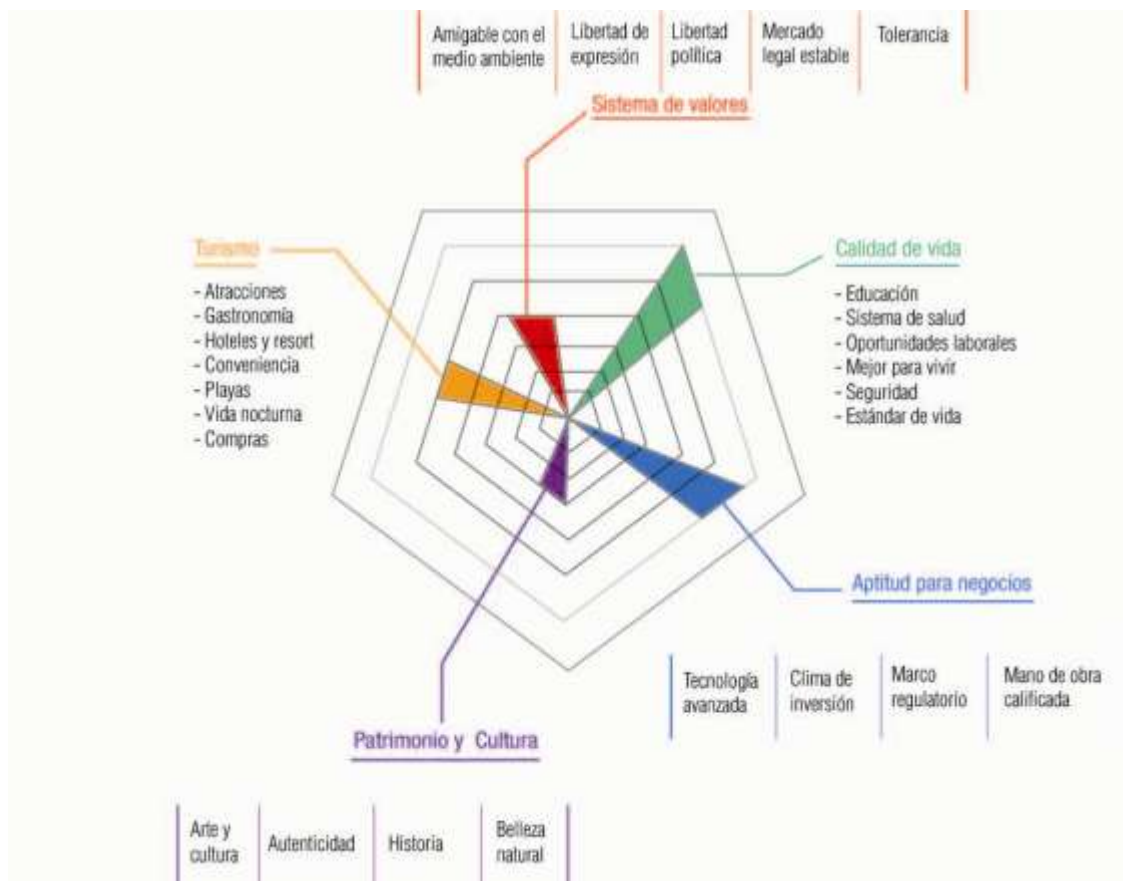


Figura 15. . Criterios de construcción, tomado de la fuente future brands

Como síntesis de esta entrevista se obtuvo, criterios de construcción señalados en la figura 15 para la creación de marca que serán adaptados al Municipio, dados por el entrevistado, tomados de la fuente *future brands*. Testimonio descrito en sus palabras acerca de la pertinencia de las marcas para un lugar geográfico “A futuro, las marcas para lugares se vuelven una herramienta indispensable de los gobiernos para hacer que el mundo los conozca y los conozca mucho, porque nuestra competencia son los otros países así que el destacarse no es una opción: es el único propósito.”

Por último el gerente concibe la valoración de este proyecto, como ejemplo de aportar desde la profesión soluciones en pro de las poblaciones.

- *Grupo focal (Experimentación 1E – 2E – 3E)*

Este método de investigación se aplica a seis participantes de cada uno de los grupos de estudio, de diferentes edades, perfiles socioeconómicos y perfiles profesionales. El propósito de este método es obtener la percepción acerca del municipio. Con los resultados que se presentan a continuación se dirige la línea gráfica para desarrollar la marca Fosca :

- La apatía respecto a las marcas, no resulta primordial la observación de marcas en artículos manifestando que basan su elección en funcionalidad y precio.
- No tener implementada una marca para Fosca, se debe a la falta de recursos económicos para posicionarla y al poco interés que sus dirigentes aportan para una nueva visión del municipio.
- El imaginario que se percibe del municipio se asemeja a su construcción geográfica, vegetación y fauna; y es representado con color verde, amarillo y rojo.
- Recordar la marca de los destinos turísticos visitados, fue un hallazgo al encontrar el primer referente de marca municipio que no es ajena a esta población de estudio.



Figura 16. Primer referente de marca

Este identificador pertenece al municipio de Puerto López, ubicado en el departamento del Meta con un gran atractivo turístico, al ser considerado el ombligo del mundo. En este identificador se enmarca el Alto de Menegua, considerado el centro histórico de Colombia, un gran mirador en el que se reúnen mitos y leyendas acompañado de una hermosa vista a la llanura y sus atardeceres.

Con la aplicación de este método, grupos focales, se obtuvieron resultados de percepción, criterios exactos para dar inicio a la construcción del identificador para Fosca, siendo este el resultado de los métodos aplicados. Llevando así una coherencia y elocuencia con los resultados obtenidos que indican la percepción en cuanto forma, color e imaginario de los atributos del identificador.

RESULTADOS GRÁFICOS

Conceptualización gráfica

Referentes de marca municipio.

El estilo gráfico de la marca Fosca se ha definido de los resultados obtenidos. Sin embargo se han tenido en cuenta referentes nacionales como aporte gráfico, estableciendo un análisis de los pros y los contras de los identificadores, sus usos y relevancia para el Municipio. La selección de estos referentes se hizo con base en costumbres diversas y atractivos turísticos que logran posicionarse como identidad nacional. En esta búsqueda se establece un paralelo en el cual se clasifican los Municipios que poseen una identidad propia de las Alcaldías y los que se identifican con su escudo insignia.

Entre los Municipios analizados están: Barichara (Santander), Honda (Tolima), Socorro (Santander), Vélez (Santander) y Villa de Leyva (Boyacá). Estos municipios no presentan un identificador marcario.

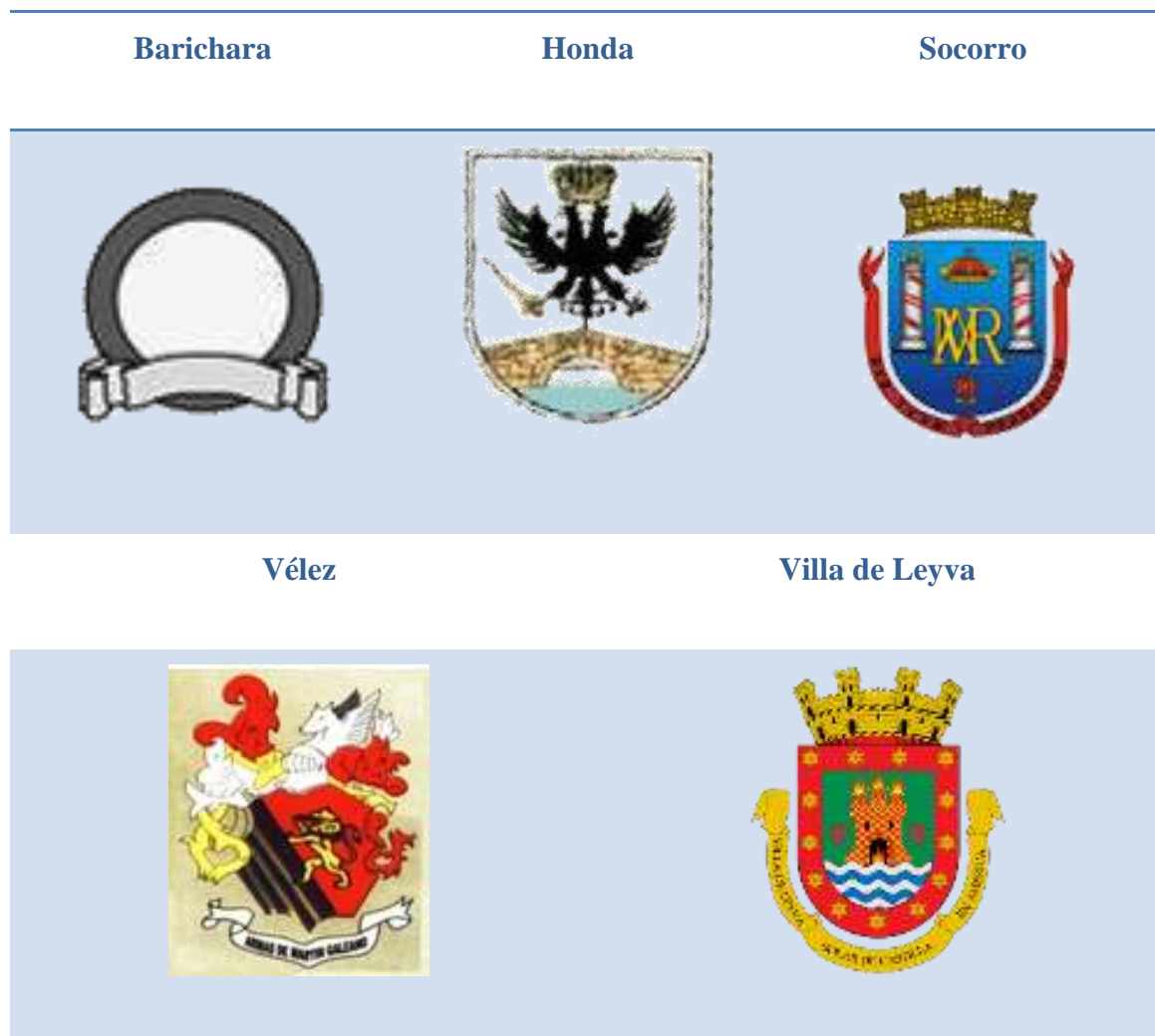


Figura 17. Municipios analizados

Estos Municipios, en los cuales se resta importancia a publicitar e implementar una imagen que los caracterice, son el reflejo de un posicionamiento adquirido por valores de reconocimiento nacional, de otro modo la categoría de “pueblos bonitos” como puede catalogarse a estos municipios. Esto hace que la publicidad del voz a voz se convierte también en una vertiente de evaluación y control para su dirigentes, así tomar

decisiones de mejora de aquellos aspectos desfavorables y aumentar los ingresos de diferentes rubros.

Los municipios tales como: Barrancabermeja (Santander), Garzón (Huila), Guaduas (Cundinamarca), Itagüí (Antioquia), Maicao (Guajira). Poseen un identificador propio de las alcaldías a cargo que identifican a estos municipios y su correspondiente implementación en piezas gráficas de comunicación interna, como papelería básica (membrete, tarjetas de presentación, carpeta institucional, sobres), carnetización de los funcionarios de la alcaldía. Comunicación externa, multimedia y publicidad compartida en eventos y patrocinios de estos Municipios:



Figura 18. Municipio Barrancabermeja



Figura 19. Municipio Garzón



Figura 20. Municipio Guaduas



Figura 21. Municipio Itagüí



Figura 22. Municipio c

“Hemos visto que una marca es lo que vincula un concepto con su nombre, pero aunque pensamos y nos comunicamos de forma verbal, la forma en la que nos orientamos en nuestro entorno es principalmente visual” (Healey, 2008, p.90).

En esta definición, se enfatiza la pertinencia de elaborar una marca que identifique, apoye y ejerza fuerza competitiva en cuanto a los demás municipios. El reflejo es evidente en este ejercicio de búsqueda de referentes donde la percepción de los lugares cambia, dicho de otro modo es diferente el imaginario que se crea de la municipalidad al ver una imagen que plasme sus atractivos turísticos, otorgando enfoque a la escritura de

marca y su composición gramatical apoyado de su identificador que altera inmediatamente la percepción de este.

Bocetación de la identidad visual de Fosca

Determinar la línea gráfica que llevaría la marca de Fosca, inicia de la percepción que incentivo este estudio por parte de su autora y se sustentó en el análisis de los resultados obtenidos. Sintetizando, en esta el reflejo de un municipio prospero que brinda tranquilidad a propios y extraños, resaltando características que se enmarcan en sus tradiciones y generaciones venideras.

Como primer acercamiento, con la elaboración de la marca, se tuvo en cuenta resaltar aspectos importantes que generan identidad al municipio como por ejemplo: sus sitios turísticos que tiene como aspecto particular su ubicación en puntos geográficos ascendentes, este aspecto genera un *insight* dentro de la población para referenciar ubicación, mención del lugar o punto de encuentro. Elevando simultáneamente la cabeza, mirando hacia el horizonte y su mano en orientación diagonal demarca el punto cardinal hacia donde se debe dirigir. Su creencia en San Antonio de Padua, patrono del Municipio a quien se le ha reservado una cripta milagrosa, un lugar en el sótano de la parroquia que lleva su nombre. En este recinto se reúnen los creyentes y devotos de San Antonio que suplican fervorosamente en sus oraciones la sanación de enfermedades, conseguir pareja sentimental, la protección a los menores de edad que sus padres cumplen la promesa de presentarlos ante el como símbolo de entrega y bendición para sus familias. Se resalta su actividad económica que son los siembros, de maíz, papa y

café. Como producto principal del municipio, el maíz, que en beneficio otorga estabilidad económica a sus productores y consumidores, con recetas tradicionales y autóctonas que demanda este producto. Por último, sus paisajes puros que exiliados de la contaminación latente en las urbes, expresan tranquilidad, admiración por la majestuosidad de sus formas, nostalgia de los tiempos pasados, los ancestros que allí cultivaron la tierra y forjaron un camino de esperanza para su familia y orgullo de conocer parajes únicos que posee Fosca.

A medida que se desarrolló la investigación se hacían presentes estos conceptos con mayor fuerza para definir el estilo gráfico de la marca. A continuación la muestra evolutiva de la marca y su elección final:



Figura 23. Lluvia de ideas



Figura 24. Lluvia de ideas



Figura 25. Desarrollo de la idea



Figura 26. Primer y segundo bocetos



Figura 27. Boceto final

Generación de identidad de la marca Fosca

Morfología de la marca.



Figura 28. Aspectos generales de la marca

La marca Fosca se crea con el fin de evocar, cinco de las características que posee el municipio. Esto va ligado a la exaltación, de la actividad económica, la devoción religiosa, atractivos turísticos, orgullo campesino y gastronomía. Cada una de las letras que forman la palabra fosca, se convierten en iconos que silueteado dentro de ellas muestra los atractivos de esta región. Muestra en la letra F, los siembras fuente principal de su actividad económica, la letra O refleja la devoción religiosa representada por la Parroquia de San Antonio, la letra S resalta los atractivos turísticos representada por la cascada de Sáname, su nombre pertenece a una de las veredas más importantes que conforman al municipio. La letra C refleja el orgullo campesino y el trabajo de

campo representado por el azadón, herramienta que se emplea para labrar la tierra; por último, la letra A expresa el principal producto de la gastronomía de Fosca, el maíz constituye en un 80% la dieta de esta población, se produce pan de maíz, trago de fécula de maíz, tortas y postres. Esto le atribuye a la marca valores de identidad, visión estratégica y exaltación a las costumbres.

Se define su estilo gráfico con formas orgánicas y geométricas, la utilización de cinco colores en el identificador, está dado por las respectivas identidades que reflejan sus letras, garantizando así una armonía cromática que genera una identidad atractiva y dando la solución para la recordación de marca.

Finalmente se encuentra en está, un diseño consistente que remarca la idiosincrasia de Fosca otorgando innovación e identidad de una región compacta que posee más que una logotipo una identidad visual.

Esquema de construcción de la marca.

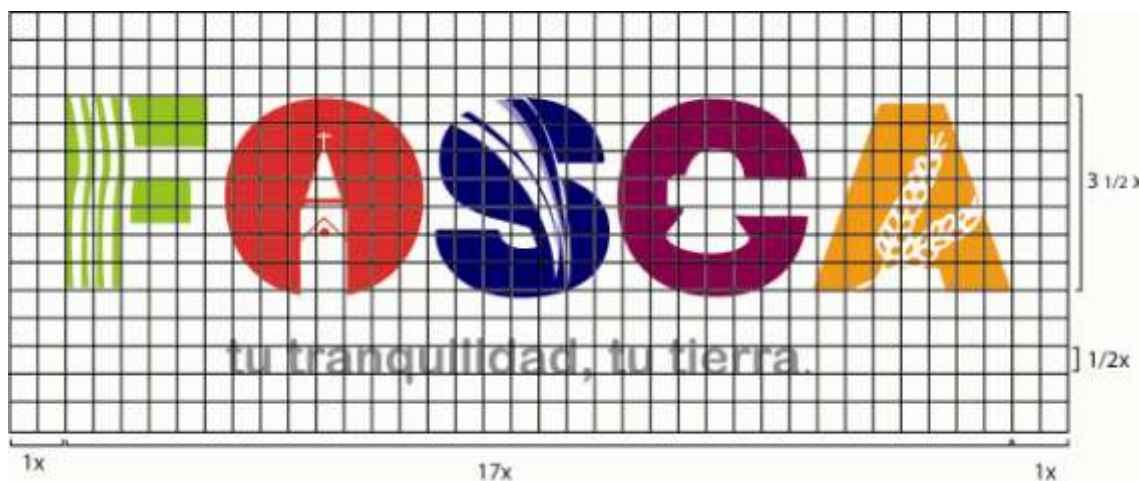


Figura 29. Construcción de la marca

Como se muestra en el esquema de construcción y proporción del identificador, partiendo del valor de x constituido por un centímetro cuadrado como módulo de proporción en el que se genera las medidas de construcción de la misma.

Como medio de seguridad se establece un margen de seguridad de $1x$ para asegurar que la marca no interfiera ni sea intervenida con demás elementos gráficos, el tamaño mínimo de reproducción es de 30mm de alto por 70mm de ancho en el cual se conservan las características legibles de la marca.



Figura 30. Tamaño mínimo de visualización

Gama Cromática de la marca.

Los colores que se implementaron en esta marca, están dados por las respectivas identidades que reflejan sus letras, garantizando así una armonía cromática. Representando así la solidez, el avance y la proyección de Fosca.



Figura 31. Gama cromática

Tipografía de la marca.



Figura 32. Tipografía

La elección de la tipografías se caracteriza por un común denominador en la estructura de sus formas con variación en las terminaciones para otorgar jerarquía, que proporciona cohesión y firmeza a la marca.

Versiones de la marca.

El dinamismo de la marca se presenta en la posibilidad de ser usada en diferentes fondos tonales, de esta forma se abarca su reproducción grafica según las directices que se presentan a continuación:



Figura 33. Versiones de la marca Fosca

La marca se adapta a fondo blanco y fondo negro, no se permite su implementación en fondos de color.



Figura 34. Versión de la marca en escala de grises

La reproducción en escala de grises de la marca, solo debe ser efectuada en una sola tinta. Se prohíbe su uso en fondo de color, no tiene variaciones en su orientación horizontal.

Aplicaciones de la marca.



Ciis ipidunt, sitatec erercie ndebit aut et aut vent id que vendanisitae por alis aut quam, si dipsus nosam eiur solorem. Molores trundicae pediscipid mos aut que suntis aut velit fugitionsed maios de pedi sae omni nusanditaepe nes delit re latoriore delessedis di sequaturis eum neceati velic totatur acilissum lab iuriatecus voloribus nisint. Lendi aut quae. To etur? Ommodig nimodi dolum acescient doloriore, iur? Odis eatem. Mi, lus sinveni rectorit, ommolori tet, sunt aute reped quo enis exped ullup-tatasa quas eum ut veleseribus maximoluptur min perum ipsuntis dolorias es aborerundae labore provid ea pliatre odis dolupta temolupta conseribus. Ugitatum erum, suntorero te nitatem il in pliquo modionseque cupit quis explige ndaniti busdae pelecae pudaecto maxima ad est, voluptas event ullam, as untibust, voiless ecustiis exped expe officium aborem sandaestiat. Excepeles re cum dolup-tat.

Ipiderf ernatiis et aut rendanto verum fuga. Et quis ped quassimaxim santo conse nest ant estempo-rem a ipsum id mo cuscipsanis aboritet dolore parchil laccate niet reribus doluptas core eum et iliquas aut labo. Min perrundisit exere rem ea volectat. Mil is ellest, tem utem qui solorum fuga. Nametur? Pa volorem et volorepe paribus aut ma nectem nonserum asi ullam volentur? Qui suntius tisqui dicabore sitis sus ditatemos expero maiore coreperum quid ma consenihil ipiet aut facerrum la con pa pore, corempera diasperferum alibusam a atque volupta tiberestotam sum re volupiciam, as velitatem soluptatem. Optatque vent vendign imoloris cum volore omnihilibeas con reperuptas as dunt fugia event facero expedi nonsequ iassed untoribus moloreiur alibusd aerumque pelibeas consequo et quatem res accupis est ullorat iuntia nam, omni doluptatem aliqui volores cilaccatet, con elic to id mos que voluptatur, niscit quondit od mi, quibus quae arum illaccumquo magnist de lacitis aut quia eum rerro ducius niendiunt.

Duci qui antem quia corenatiant aut ant quo moluptat a porrum, odit ex eni omnia aut ut endaeatum aspid es ariaspedi qui verios et ratquo iustis voluptatur, optum ipiduciume venihillenem nonsendaep-ta iumqui consequis vematis solorio beatata conecum sunt.

Ovit qui am, conemo ipsunt, quatem esequos as num am quate nimus et et ipic tem liciet ullabor alligent offic tem et ad unt diatur? Occuptis alit re cus voluptatio quam iligeni sequideliam eaquos millaut ad quaeatio tem. Optatectisto torecta doloriatur seque rest aut ereniam rerum qui dolorit, cus nem incipis il inimi, ut que omnis repe eiunt repudam qui si niae. Aque peres ma qui cor repudae velic-ieniet volendi a qui de dolut dolum quat.

Udaeri a de quis dus. Sed qui blautem porruptist et volorep elitian dempore cusantureped quisquia nonsers peroriore et quae raessit atusdae perspie ndemat dundus, simirvello illuptas dolutat. Moditasptio corem arupta consect orecae pratur as equae esto volores placeptatem fuga. Ut volo-rrro et quis mi, torersp icipit ommos accatem peliti quis seque cuptatq ueribus di ide ipiende llorrup-taera vit unt qui consere velliam abo. Dus.

Pedro Perez
Alcalde Municipal



Figura 35. Membrete tamaño carta



Figura 36. Sobre tamaño carta



Figura 37 Tarjeta postal de Fosca

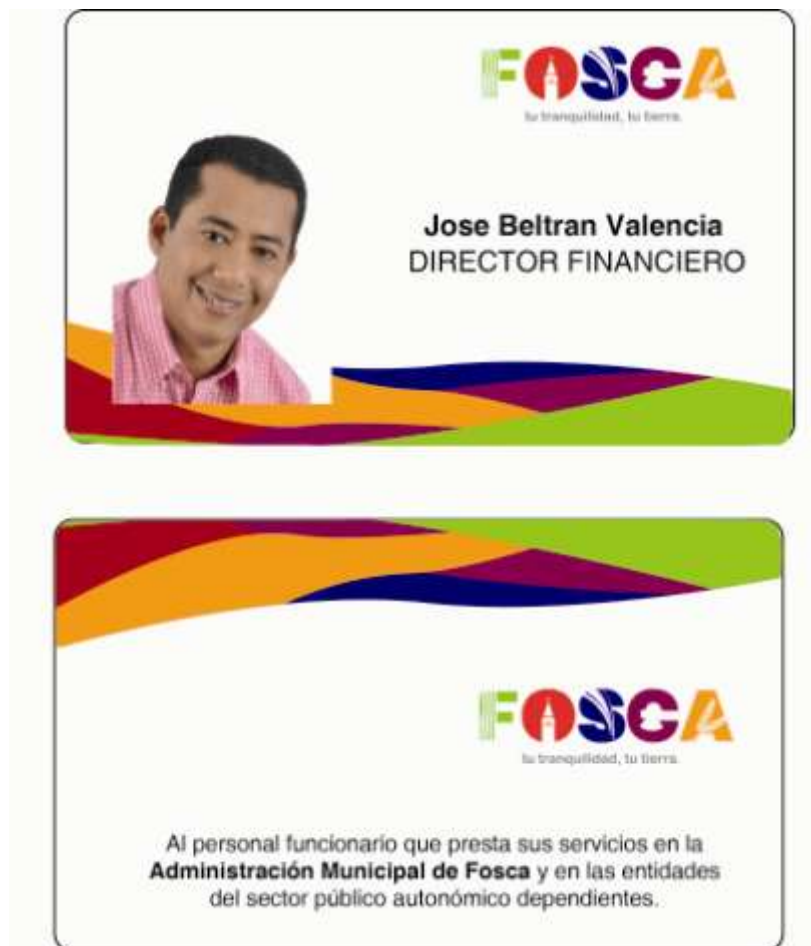


Figura 38 Carné para funcionarios



Figura 39 Uniforme parte posterior



Figura 40. Poster de Fosca

CONCLUSIONES

- Se determinaron los elementos que hacen parte de la construcción de una marca, para el municipio de Fosca. Obteniendo una matriz de aspectos básicos que funciona para potencializar un lugar geográfico contemplándose país, ciudad o región.
- La creación de una identidad gráfica para el municipio, con el fin de fortalecer y dar a conocer una imagen que proyecte identidad, innovación y crecimiento. No es un logotipo, es una identidad para Fosca que genera directrices sobre el uso de la marca para crear un estilo visual que transmita la marca correctamente.
- La creación de un sistema de marca que se complementa en funcionalidad y usabilidad de la marca en diferentes sustratos, técnicas y aplicaciones.
- Contribuir con un beneficio económico y social para la población, al establecer identidad, importancia y confianza.
- La visión que se proyecta de la marca, se define como el crecimiento y la productividad pilares de una gestión de desarrollo del municipio y sus productos, con la capacidad de generar empleo y realzar a Fosca como municipio de calidad y esmero del oriente de Cundinamarca.

DISCUSION

Este proyecto surgió de ver tangible la contribución de la profesión con respecto a una comunidad, partiendo del diseño gráfico como eje fundamental de la construcción teórica apoyada del *branding* –rama de esta disciplina que connota todo aquello relacionado con marcas–. Sin embargo, ello no demarca así la exclusividad de apoyo en teorías únicamente sino también en la experiencia adquirida a lo largo del pregrado. Esto cobra un gran valor, ya que a partir de vivencias se apropia la construcción de este proyecto.

Esto sumerge al investigador en adoptar un método de diseño a partir del ser como persona y usuario. De esta manera, se lleva a cabo los procesos de aplicación de métodos, obtención de información y resultados. Lo anterior nos lleva a la creación de marca, la participación de la población en pro de mejoras para el municipio a partir de la marca y el diseño gráfico. Por ello, surge la continuidad del proceso de gestión e implementación de marca.

En cuanto a la proyección del municipio, la identidad de este, sentir propia la marca y ver en su entusiasmo, sus opiniones valoradas sin tener que recurrir a promesas inconclusas, expectativas de mejora que nunca llegan y demás factores que se ven latentes en el desarrollo de proyectos de un Municipio.

Cabe también la reflexión de los errores cometidos durante la investigación bajo el criterio de su autora, que son:

- La aplicación de un primer método, encuesta, consecuencia de una mala decisión que se tomó para la obtención de información sin un previo estudio que dirigiera esta encuesta y se delimitará su finalidad en cuanto a la población.
- El proceso de investigación, y la desviación del tema en un primer acercamiento.

Estos errores al mismo tiempo ratifican la convicción y el trabajo de mejora que se proyecta para alcanzar el objetivo, esto hace un gran aporte, como visión personal en la disciplina, el valor y el propósito de ejercer la profesión.

De esta forma, se puede decir que el diseño posee razones que no solo educan a los diseñadores como máquinas que efectúan el dominio de diferentes software, sino que posee razones intrínsecas en cada uno de sus elementos, que se revelan a aquellos diseñadores que creen fielmente en su conocimiento, en el valor de ideas emprendedoras y la innovación de lo creado. Por ello, se plantea como propuesta del trabajo lo siguiente:

- La inclusión de organizaciones externas, expertas en gestión de diseño, publicidad y marketing que brinden asesoría y apoyo a los Municipios de bajas categorías con el fin de gestionar proyectos e ideas que beneficien la imagen de este, y el surgimiento de ideas innovadoras en base a la gestión del diseño.
- Reconocimiento, certificación y acreditación por parte de la Gobernación del Municipio a aquellos gestores, profesionales que provean recursos desde su

profesión y sean guías en el desarrollo de proyectos sociales a fines. Con el fin de promover nuevas estructuras competitivas a nivel Municipal.

- Efectuar cambios concretos e implementar la marca Fosca como muestra tangible de la concepción de una idea, con la gestión administrativa y legal que esta conlleva. Propuesta por alcanzar en corto plazo por parte de su autora, para así darle continuidad y demostrar la trascendencia de esta investigación.

“Las ideas son frágiles” dijo Charles Brower jefe de una agencia publicitaria. Pueden morir por un bostezo o una burla; por la estocada certera del sarcasmo o el entrecejo fruncido” (Foster, 1996, p.88).

De esta manera, se finaliza el trabajo creyendo que los resultados de este, apuntan correctamente al diseño solo si se cuenta con una idea y un apoyo decidido de las personas que creen en un nuevo aprendizaje y en algo más por conocer.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2000a). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión, S.A.
- Aaker, D. (2000b) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. Libro disponible en:
[http://books.google.es/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=marca
 &hl=es&sa=X&ei=Y4U2Uqa_NIzk8gSa74GgDA&ved=0CGcQ6AEwCQ#v=onepa](http://books.google.es/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=marca&hl=es&sa=X&ei=Y4U2Uqa_NIzk8gSa74GgDA&ved=0CGcQ6AEwCQ#v=onepa)
- AIGA. (2008). Standards of teaching draft. New York: American Institute of Graphic Art-
 AIGA.
- Barrancabermeja. Disponible en
<https://www.barrancabermeja.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- Bassat, L. (1999) *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid:
 Edición Espasa Calpe, S.A.,
- Berger, A. (2010) *The objects of affection*. United States: Palgrave mcmillan.
- Borja de Mozota, B. (2003) *Desing management, using desing to build brand value and
 corporate innovation*. New York: Allworth Press.
- Camino, J. Cueva, R. y Ayala, V. (2009) *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas
 aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Libro disponible en :
[http://books.google.es/books?id=veXDokhpW9AC&pg=PA120&dq=percepción+de
 +marca&hl=es&sa=X&ei=ABs7UrbOHZDc8wS0nYHgDg&ved=0CDMQ6AEwA](http://books.google.es/books?id=veXDokhpW9AC&pg=PA120&dq=percepción+de+marca&hl=es&sa=X&ei=ABs7UrbOHZDc8wS0nYHgDg&ved=0CDMQ6AEwA)
- Censo NBI del DANE. Disponible en

http://www.dane.gov.co/censo/files/resultados/NBI_total_municipios_30_Jun_2011.pdf

Colombiastad. Disponible en

http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=481&Itemid=90

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. México: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

El derecho de autor en la era digital. Disponible en

http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/propiedad_intelectual_en_la_legislacin_colombiana.html

El socorro en Santander. Disponible en

<http://www.socorro-santander.gov.co/index.shtml>

Fosca (Cundinamarca). Disponible en <http://www.foscacund.com/>

Foster, J. (1996) *¿Cómo generar ideas?*. Colombia: Editorial Norma S.A.

FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. (2008) *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Editorial Gráficas Arias Montano S.A.

Garzón en Huila Disponible en

<http://www.garzon-huila.gov.co/index.shtml>

Gobernación de Cundinamarca. Disponible en

<http://www1.cundinamarca.gov.co/gobernacion/>

Guaduas en Cundinamarca Disponible en

<http://www.guaduas-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

Gutián, J. (2011) *Marca país. España una marca líquida*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Healey, M. (2008) *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL,

Honda en Tolima Disponible en

<http://honda-tolima.gov.co/index.shtml#2>

Itagüí Disponible en

<http://itagui.areadigital.gov.co/Paginas/inicio.aspx>

Lawson, B. (2005) *How designer think, the desing process demystified*. Amsterdam:

Architectural Press is an imprint of Elsevier.

Ley 1551. Disponible en

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155106072012.pdf>

Maicao Disponible en

<http://www.maicao-laguajira.gov.co/index.shtml#2>

Marca país Colombia Disponible en

<http://www.colombia.co/talento/durante-el-ultimo-ano-el-mundo-hablo-de-colombia.html>

Nuestra alcaldía Puerto Gaitán Disponible en

http://www.puertogaitan-meta.gov.co/quienes_somos.shtml

Planeación Cundinamarca Disponible en

<http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/proyecciones%20poblaci%C3%B3n%202011-2012>.

Puig, T. (2009) *Marca ciudad, como rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Registro de marca de productos y servicios y lema comercial. Disponible en

<https://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/8465/maximized>

Sitio web del Municipio de Puerto López Disponible en

<http://www.puertolopez-meta.gov.co/index.shtml#6>

Sitio web del municipio Dorada Disponible en

<http://ladorada-caldas.gov.co/index.shtml#4>

Tuluá Disponible en

<http://www.tulua.gov.co/index.shtml>

Vela, J. (2012) *Teoría y métodos para marcas territorio*. Barcelona: EDITORIAL UOC.

Libro disponible en:

<http://books.google.es/books?id=5c5BHu9QFsC&pg=PA101&dq=definicion+logotipo&hl=es&sa=X&ei=bJZUqj5MczIkAf3t4GgCA&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=defin>

Vélez en Santander. Disponible en

<http://www.velez-santander.gov.co/index.shtml#3>

Weilbacher, W. (1993) *El marketing de la marca, cómo construir estrategia de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones

Granica S.A. libro disponible en:

http://books.google.es/books?id=g2eI_SE7SxIC&printsec=frontcover&dq=marca&hl=es&a=X&ei=Y4U2Uqa_NIzk8gSa74GgDA&ved=0CGIQ6AEwCA#v=onepage

Zipaquirá en Cundinamarca Disponible en

<http://www.zipaquiracundinamarca.gov.co/index.shtml>

ANEXOS

Grupo Focal

(Experimentación 1E – 2E – 3E)

Grupo 1E

Fecha del Grupo Focal: Septiembre 21 de 2013

Lugar del Grupo Focal: Casa Marco Fidel Agudelo, Fosca (Cundinamarca)

Número de participantes: 6 participantes, Habitantes de Fosca, nacidos en Fosca

- Yiduar Garay. *20 años*, Estudiante de Veterinaria
- Duvan Rey. *26 años*, Concejal de Fosca
- Nidia Quevedo. *37 años*, Ama de casa
- Anibal Monero. *41 años*, empleado de la Alcaldía Municipal

- Ramiro Pardo. *63 años*, Comerciante
- Domingo Agudelo, *65 años*, Campesino

Nombre del Moderador: Diana Agudelo Jara

Asistente del Moderador: Yenny Agudelo Jara

PREGUNTAS

1. ¿Con que frecuencia observa usted marcas de diversos artículos?
2. ¿Por qué cree usted que Fosca no tiene una marca que lo represente?
3. ¿Recuerda usted una marca de algún lugar al que haya visitado?
4. ¿Cuál es la primera imagen que se le viene a la cabeza cuando se nombra Fosca?
5. ¿Con que colores asocia a Fosca?

RESPUESTAS

Resumen de las respuestas	Frasas Notables
<p>Pregunta 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se tiene en cuenta la marca de los 	<p>“uno no se puede dejar llevar</p>

<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es desapercibida en artículos de necesidades básicas y ropa - La marca se tiene en cuenta en productos agrícolas, insumos para las cosechas y droga para los animales. 	<p>por publicidades”</p> <p>“Lo que le gusta al pueblo no es la marca sino el precio, entre más baratico mejor”</p>
<p>Pregunta 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La política y la corrupción no deja recursos para invertir en el pueblo. - Una marca de Fosca, el municipio no cuenta con presupuesto para implementarla. - No existe un gestor que trabaje en beneficio del pueblo. 	<p>“Si no hay para arreglar las vías para llegar a Fosca, menos para hacer una marca”</p> <p>“Los alcaldes son los que deberían buscar esos proyectos y no despilfarrar el presupuesto en fiestas y borracheras”</p>
<p>Pregunta 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se relaciona con el recuerdo de los nombres de las fincas y hatos ganaderos. Que poseen un logotipo, símbolo o señal que se recuerda. 	<p>“Cuando usted dice marca, es eso que está en los portones de las fincas ”</p> <p>“No, que yo recuerde la única marca que me llamo la atención fue una de Villao para el festival del joropo, muy linda”</p> <p>“Denos un ejemplo a ver si nos acordamos de algo”</p>
<p>Pregunta 4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen que predomina se relaciona con la entrada del municipio, la parroquia de San Antonio y el parque. 	<p>“Fosca es muy lindo, cuando usted va para el Ramal hay un potrerito donde ve todo el pueblo”</p> <p>“Es un pueblo muy tranquilo y es bonito ver que los hijos de los hijos de uno también les gusta el campo”</p>

	<p>“Usted puede salir para su finca de noche, caminando y nunca le pasa nada.”</p>
<p>Pregunta 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los colores se asocian con los campos y la emotividad personal que cada uno identifica con un color. 	<p>“Mi Fosca es verde y Rojo de los cachiporros ” (cachiporros los que pertenecen al partido político liberal)</p> <p>“Es verde y amarillo de la emoción que me da cuando llego al pueblo.”</p> <p>“Rojo, Verde y Amarillo eso es Fosca está en el escudo y la bandera”</p>

Grupo 2E

Fecha del Grupo Focal: Noviembre 2 de 2013

Lugar del Grupo Focal: Casa Marco Fidel Agudelo, Fosca (Cundinamarca)

Número de participantes: 6 participantes, Turistas activos de Fosca más de 5 visitas al año, Nacidos en Fosca, Bogotá y Villavicencio

- Orlando Jara. *42 años*, Comerciante
- Gladys Bejarano. *38 años*, Jefe de Enfermeras
- Yamilse Romero. *35 años*, Comerciante

- Fabio Vigoya. *23 años*, Comerciante
- Santiago Céspedes. *17 años*, Estudiante de Agronomía
- Julieth Parrado, *20 años*, Estudiante de Odontología

Nombre del Moderador: Diana Agudelo Jara

Asistente del Moderador: Yenny Agudelo Jara

RESPUESTAS

Resumen de las respuestas	Frasas Notables
<p>Pregunta 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevar la marca es sinónimo de distinción y poder adquisitivo. - La marca está inmersa en cualquier compra que se realice y esta se relaciona con su precio. - Las marcas construyen el estereotipo de una persona. 	<p>“En la marca se conoce la calidad de los productos”</p> <p>“hay marcas que uno compra solo por lo bonitas y por tenerlas mas no porque sea algo funcional”</p> <p>“Observar las marcas es de día a día también ayuda a tener una visión más amplia y poder convencer con facilidad a los clientes”</p>
<p>Pregunta 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se ha planteado el tema y puede ser que por falta de conocimiento no se haya visto una marca como una herramienta de cambio para el municipio. 	<p>“La marca de Fosca generaría identidad, lo que le hace falta al pueblo”</p>

	<p>“El presupuesto se puede gestionar, cuando se vean lo cambios que ha hecho la marca en Fosca”</p> <p>“Los ingresos del municipio con una mejor forma de llevarlos alcanzaría para todo”</p>
<p>Pregunta 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La marca de lugares es de difícil recordación pero de los sitios turísticos visitados en ese lugar se tiene un leve recuerdo como los museos, zoológico y parques. - Recuerda un participante la marca de Puerto López, Meta lugar que visito. 	<p>“Como así marca de lugares, no se de marcas recuerdo adidas”</p> <p>“No, marcas de lugares no recuerdo tal vez pasan desapercibidas ”</p> <p>“Me acuerdo de la marca de Puerto López, cuando visite el Alto de Menegua, tenían publicidad de sobra. Y la recuerdo porque me tarde leyendo su frase no se entendía”</p>
<p>Pregunta 4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen con la que coincidieron los participantes es la imagen del parque de Fosca. Sitio para todos y de actividad comercial. 	<p>“Fosca es el parque, es de todos”</p> <p>“En el parque hay de todo, néctar al parque, salsa al parque, helado al parque....no hay más que hacer”</p>
<p>Pregunta 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los colores con los que se asocian a Fosca son : verde, blanco, y amarillo 	<p>“Fosca es verde sin lugar a duda es la representación del campo y de los paisajes”</p> <p>“Para mi es amarillo, en ferias y fiestas cuando queman la pólvora irradia colores dorados o amarillos por eso lo relaciono”</p>

	“Blanco de paz, la tranquilidad del pueblo”
--	---

Grupo 3E

Fecha del Grupo Focal: Noviembre 8 de 2013

Lugar del Grupo Focal: Casa Diana Agudelo, Bogotá

Número de participantes: 6 participantes, Turistas pasivos de Fosca máximo 2 visitas al año, Bogotá y Villavicencio.

- Daniela Jara. *22 años*, Estudiante de Mercadeo
- Irma Calderón. *42 años*, Empleada
- Jairo Flórez. *53 años*, Comerciante
- Andrés Céspedes. *38 años*, Controlador Aéreo
- Yuly Hernández. *32 años*, Licenciada en Preescolar
- Santiago Rodríguez, *24 años*, Estudiante de Derecho

Nombre del Moderador: Diana Agudelo Jara

Asistente del Moderador: Yenny Agudelo Jara

RESPUESTAS

Resumen de las respuestas	Frases Notables
<p>Pregunta 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A diario se observan las marcas, es muy común involucrarse y saber de ellas. En el contexto en que la marca cobra mayor fuerza hasta en los productos mínimos. 	<p>“la marca es se entiende como un común denominador de las personas”</p> <p>“Marcas.. marcas es lo que hay me da risa ver el nivel de consumo que hasta para comprar el pan ya lo decidimos por una marca”</p>
<p>Pregunta 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para Fosca no hay una marca porque nadie ha dado el primer paso para hacer el ejercicio de capacitación y ver lo que se puede lograr. 	<p>“En Fosca, el tema no está porque nadie ha comenzado la labor, alguien se diera cuenta que podría ser una mina de oro, le sobrarían marcas al pueblo”</p>
<p>Pregunta 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las marcas de los lugares se recuerda por su importancia entre ellas Cali y Medellín 	<p>“En los eventos de las ciudades se recalca mucho su logo”</p> <p>“La recordación de la marca, es por los colores. Lo que decía no lo sé pero era muy linda ”</p>
<p>Pregunta 4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen de Fosca es campo, es paz y el parque. Coinciden en tener semejanza con imágenes en blanco que les dan tranquilidad. 	<p>“Yo me imagino un plano Blanco, es tan tranquilo que más de 3 días sin ruido es estresante”</p> <p>“El parque es tan colonial, es un típico pueblo”</p>

<p>Pregunta 5)</p> <ul style="list-style-type: none">- Los colores con los que se asocian a Fosca son : verde y blanco,	<p>“Fosca es campo, naturaleza, gallinas y animales, fosca es una finca verde”</p> <p>“La tranquilidad del pueblo es indescriptible es un color puro”</p>
--	---