

Bogotá, D.C. 23 / 05 / 2023

Señores

**Sistema Nacional de Bibliotecas**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

David Grisales Mosquera C.C. No. 1.005.912.317

Brayan Felipe Ome Martinez C.C. No. 1.006.515.570

En calidad de autor (es) del trabajo de grado Título del trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>
1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación
2. La consulta electrónica
3. La reproducción por cualquier formato.
4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 24 días del mes de mayo de 2023.

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

Firma

**Nombre:** David Grisales Mosquera

**Cédula:** 1.005.912.317

Firma


**Nombre:** Brayan Felipe Ome Martinez

**Cédula:** 1.006.515.570

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor.**

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

	<b>FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		N° DE PÁGINAS: 3

<b>TÍTULO COMPLETO</b>			
TRIAD, UNA MARCA COLECTIVA PARA IMPULSAR EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN MUSICAL EN IBAGUÉ			
<b>SUBTÍTULO SI LO TIENE</b>			
<b>AUTOR / AUTORES</b>			
<b>Apellidos completos</b>		<b>Nombres Completos</b>	
Grisales Mosquera		David	
Ome Martinez		Brayan Felipe	
<b>DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO</b>			
<b>Apellidos completos</b>		<b>Nombres Completos</b>	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
<b>ESCUELA</b>			
Escuela de Comunicación y Bellas Artes			
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>			
<b>TIPO DE PROGRAMA</b>			
<input type="radio"/> Técnico	<input type="radio"/> Tecnólogo	<input checked="" type="radio"/> Profesional	<input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
<b>Nombre del programa académico</b>			
Diseño Gráfico			
<b>Nombres y apellidos del director del programa académico</b>			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b>			
Diseñador Gráfico			
<b>PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser laureadas o tener una mención)</b>			
Haga clic aquí para escribir texto.			
<b>CIUDAD</b>	<b>AÑO DE PRESENTACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	
IBAGUÉ, TOLIMA	2023	18	
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>			
<input type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos <input type="checkbox"/> Mapas <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Partituras
<b>SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO</b>			

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018



**FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS  
Y/O PROYECTOS DE  
INVESTIGACIÓN**

CÓDIGO: IPA-FO28

VERSIÓN: 00

N° DE PÁGINAS: 3

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)

Formato word y pdf.

**TIPO DE ILUSTRACIONES**

TIPO	DURACIÓN (Minutos)	CANTIDAD	FORMATO Y / O MEDIO
<input type="checkbox"/> Audio	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Video	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Multimedia	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE**

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)

Marca colectiva, creatividad, competencias, diseño gráfico, industria cultural.

**RESUMEN DEL CONTENIDO**

El presente documento de investigación, expone el análisis y el perfil de la creatividad y la innovación como pilar fundamental para abordar la problemática de la carencia de exposición en las virtudes que otorga el diseño. Debido a esto, se propone crear una marca colectiva en la cual se puedan exaltar las capacidades individuales para impulsar el diseño y la producción musical en Ibagué. Para ello, se empleó una metodología fundamentada en un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo, segmentado en jóvenes de la ciudad de Ibagué caracterizados por tener necesidades o carencias afines al arte. Por consiguiente, se practicaron herramientas de innovación como lo son los mapas de empatía, las fuerzas de Porter y la creación del arquetipo del buyer persona.

**CONTROL DE CAMBIOS**

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

## **TRIAD, una marca colectiva para impulsar el diseño y la producción musical en Ibagué**

*TRIAD, a collective brand to promote music design and production in Ibagué*

**Autores:** David Grisales Mosquera, Brayan Felipe Ome Martinez

### **Resumen**

El presente documento de investigación, expone el análisis y el perfil de la creatividad y la innovación como pilar fundamental para abordar la problemática de la carencia de exposición en las virtudes que otorga el diseño. Debido a esto, se propone crear una marca colectiva en la cual se puedan exaltar las capacidades individuales para impulsar el diseño y la producción musical en Ibagué. Para ello, se empleó una metodología fundamentada en un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo, segmentado en jóvenes de la ciudad de Ibagué caracterizados por tener necesidades o carencias afines al arte. Por consiguiente, se practicaron herramientas de innovación como lo son los mapas de empatía, las fuerzas de Porter y la creación del arquetipo del buyer persona.

### **Palabras Clave**

Marca colectiva, creatividad, competencias, diseño gráfico, industria cultural.

### **Abstract**

This research document exposes the analysis and profile of creativity and innovation as a fundamental pillar to address the problem of the lack of exposure to the virtues that design provides. Due to this, it is proposed to create a collective brand in which the individual capacities of musical design and production can be exalted. For this, a

methodology based on a descriptive study with a quantitative approach was used, segmented into young people from the city of Ibagué characterized by having needs or deficiencies related to art. Therefore, innovation tools such as empathy maps, Porter's forces and the creation of the buyer persona archetype were practiced.

### **Keywords**

Collective brand, creativity, skills, graphic design, cultural industry.

### **Introducción**

Para efectuar un aporte a la investigación de las virtudes del diseño, pasa por un proceso de obtención y selección de información que consigue un rol fundamental. Por esto, la investigación argumenta ideas esenciales como lo es la creatividad, la innovación, el concepto de identidad de marca, el valor de marca, las competencias de diseño y las marcas colectivas.

Las marcas colectivas son asociaciones registradas por miembros de 2 o más asociaciones o grupos de comerciantes con el fin de unificar los talentos o competencias individuales para tener que englobar algún tipo de servicio o producto.

Referente a la creatividad, Valqui (2009), Angulo y Ávila (2010) y Sawyer (2012), aportaron valiosos conceptos al tema mencionado; en cuanto a innovación, Acevedo y Linares (2008), Díaz y Nieto (2012) y Sánchez (2014); en relación a identidad corporativa, Caldevilla (2009), Curras (2010); y por último, respecto a las marcas colectivas Garcia (2017) y Maza, Guaman, Benitez & Solis (2020) realizaron una contribución a la presente investigación.

Dichos aportes, permiten incorporar la siguiente pregunta de análisis: ¿Cómo a través de una marca colectiva basada en los conceptos de innovación y creatividad se puede impulsar el diseño y la producción musical en Ibagué?

El objetivo del presente trabajo es incentivar la creatividad y las competencias del diseño por medio del valor de marca, con el fin de unificar los talentos individuales para englobar y potenciar diversos tipos de servicios artísticos. Por consiguiente, es de suma importancia la retroalimentación de marcas colectivas que funcionaron en su tarea de unificar conceptos con el fin de adaptar datos puntuales al proyecto actual.

## **Marco Teórico**

### **Creatividad**

De acuerdo con Sawyer (2012), el concepto de creatividad radica en un punto de enfoque sociocultural en el cual, se convierte en un bien valioso y útil para un grupo social específico. Sin embargo, hoy en día es una capacidad muy subestimada sobre todo en el ámbito académico, confundándose con el simple hecho de crear.

Por otra parte, Angulo y Ávila afirman que “La creatividad es una habilidad crítica en los días actuales, dadas las características de complejidad, incertidumbre, revuelta, cambio, progreso y competición que caracterizan al mundo del trabajo y a la sociedad” (Pág. 66). Con esto, se afirma que la creatividad aparte de ser una virtud, es una habilidad que debe fortalecerse día tras día.

El dominio en el quehacer del diseño se instala en el conocimiento y experiencia que cada sujeto trae y aporta. Las relaciones sociales son las que permiten que los saberes circulen y se actualicen internamente. En el contexto laboral se encuentra que las interacciones más frecuentes las tienen los DI, esto se explica en parte por el propósito que orienta todo el trabajo de diseño, el cual va orientado a la producción de objetos de aprendizaje; es de esperar entonces que el equipo de DI sea el que mayor centralidad presenta en la socio-urdimbre laboral. (Quintana, Vargas & Said, 2017)

Asimismo, Calle, Remolina & Velásquez (2010) afirman que la creatividad como tal posee diversos componentes en los cuales se incluyen la motivación, el pensamiento natural y la experiencia, la primera enumera dos factores fundamentales como el interés mismo y el compromiso, la segunda puede catalogarse como la manera de afrontar los problemas y la tercera basada en la parte empírica del día a día. Con esto, se puede complementar lo abordado por Sawyer 2 años después, exponiendo la creatividad como un componente cultural relacionado a las experiencias propias de la persona.

De la misma forma, Quintana, Vargas & Said (2017) exponen que las competencias del diseñador se basan en las relaciones sociales como parte del desarrollo de la creatividad misma, es decir, que esta se potencia a través del trabajo en grupo o un buen ambiente social productivo.

## **Innovación**

Según la RAE (Real Academia Española), la innovación se define como la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Por ende, el concepto de innovación está relacionado directamente con la creatividad.

La innovación se considera como la articulación de diferentes prácticas interdependientes que tienen como *substratum* el cambio, y que se orientan a la producción/generación autónoma o determinada de nuevos objetos, (artefactos, instrumentos, procesos, prácticas, servicios) en diferentes contextos, en las cuales intervienen diversos agentes y agencias provenientes de diferentes campos. La innovación, en consecuencia, implica modos o modalidades de cambio, los cuales pueden producirse en diferentes niveles y grados, y para diversos propósitos. (Díaz y Nieto, 2012, p. 42)

Sin embargo, Luna y Hernández (2015) plantean que la innovación y la creatividad son aptitudes vitales para cualquier profesional, y es por ello que la educación debe cumplir un rol esencial en la potenciación de la misma, es decir, formar estudiantes innovadores y no faltos de ideas. Esto apoya directamente lo expresado por Díaz y Nieto, los cuales



afirman que en la innovación intervienen diversos factores y niveles para poner en práctica lo aprendido.

Anteriormente, Acevedo y Linares (2008) exponen que para aumentar la capacidad de innovar se debe asociar con un nuevo proceso de creación, evidentemente acompañado de una capacidad evaluadora para la formulación y la puesta en marcha del mismo. A propósito, en la antigüedad se consideraba la innovación como algo momentáneo, incluso con algo de suerte, sin embargo, gracias a los estudios, los avances tecnológicos y todas las muestras de hoy en día, se puede afirmar que esto es algo regular que incluso, puede solucionar una situación compleja.

Seguidamente, Bernal y Blanco (2017) afirman que existen dos factores para impulsar la economía y un buen ambiente social, los cuales son la innovación y el diseño de manera unificada, siendo el segundo un pilar primordial en la cultura y claramente en la sociedad, sin embargo, este se relaciona más con la estética que con un proceso de creación.

### **Cinco fuerzas de Porter**

Por su parte, Porter (2008) proporciona 5 pautas para la estrategia en base a la competencia, las cuales son: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, rivalidad entre competidores existentes y amenaza de productos sustitutos. Todo esto se realiza con el fin de generar un posicionamiento estratégico y sobre todo eficaz para el beneficio propio de la estrategia del producto o servicio ofrecido.

En primer lugar, la amenaza de los nuevos competidores corresponde a personas que ofrecen servicios de carácter musical, audiovisual o de diseño, los cuales tienen gran recorrido en los campos artísticos anteriormente mencionados. Estos pueden ser los diseñadores freelance, los beatmakers en las redes sociales o las productoras.

Seguidamente, en relación al poder de negociación de los proveedores se expone un acuerdo con empresas tanto de tecnología, entidades gubernamentales como de insumos litográficos que proporcionen equipos, eventos y materiales respectivos para cumplir con las necesidades de diseño que tenga el cliente.

Posteriormente como tercer punto el cual es la negociación con los clientes, se dispone que nuestro factor diferencial radica en el beneficio de tener contactos e influencias nacionales e internacionales dentro de las diversas competencias individuales; la posibilidad de encontrar soluciones a todos sus problemas en una misma empresa y por ende, una fidelización gracias a la calidad, economía y eficacia.

En cuarto lugar, en la rivalidad entre los competidores existentes se exponen las productoras musicales o audiovisuales establecidas, las cuales no poseen la misma capacidad de difusión que otorga nuestra marca gracias a los contactos mencionados, haciendo de ello un factor fundamental al momento de sobresalir del mar rojo de empresas.

Por último, la amenaza de productos sustitutos considera que la empresa tiene un equipo especializado en las diferentes competencias ofrecidas, la relación creatividad / innovación, el amplio portafolio, la flexibilidad en los formatos y tiempos de entrega y lo más importante, los contactos expuestos anteriormente incluidos los convenios con eventos de carácter artístico.

La configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector. En el mercado de los aviones comerciales, la intensa rivalidad entre los fabricantes dominantes Airbus y Boeing –y el poder de negociación de las líneas aéreas que hacen enormes pedidos de aviones– son fuertes, mientras que la amenaza de que entren nuevos competidores, la amenaza de sustitutos y el poder de los proveedores son más benignos. En el sector del cine, son importantes la proliferación de formas sustitutas de entretenimiento y el poder de los productores de películas y de los distribuidores que proveen las películas, el insumo clave. (Porter, 2008, p. 2)

## Identidad Corporativa

De acuerdo con Curras (2010), la definición de identidad tiene un campo muy extenso, sin embargo, generalmente se usa como un distintivo de algo en particular y es por ello que se asocia con la identidad de marca, la identidad visual o la identidad corporativa. No obstante, se tienen dos puntos de vista dentro del mismo concepto, los cuales corresponden en primer lugar al simbolismo o conceptualización dentro de la misma empresa que representa y posteriormente, al sector interno como los valores de marca, la capacidad de evocar o el factor diferenciador con la competencia como lo expone Porter en su fórmula.

El término Identidad Corporativa posee connotaciones no explícitas que lo contaminan, tanto por la ocultación de sus referencias más pertinentes como por la potenciación de algunas de ellas en detrimento de las demás. No se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo (o imagotipo), que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base. La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, es decir, una música sin letra o un espacio sin color. (Caldevilla, 2009, p. 4)

Por su parte, Pallares (2014) expone que cada marca debe tener un factor diferencial con el fin de crear una identidad única que represente unos valores corporativos, es decir, la identidad corporativa debe ser inconfundible y con esto, se logra un posicionamiento en los principales mercados a los que se quiere llegar.

Además, Capriotti (2010) afirma que existen 3 etapas en las cuales se forma la identidad corporativa, estas son: el análisis estratégico de la situación que expone es la recolecta de información de un tema específico con el fin de conocer características para formar el perfil del usuario; la definición de identidad, que radica en ponerle virtudes o actitudes propias con las cuales quiere que sea recuerde la empresa; y por último: gestión estratégica de la identidad corporativa que corresponde a cómo se comunica a la gente que la empresa está en marcha y posee diversas características que los pueden representar.

Entonces les pregunto: ¿A quién o a qué le creen más, a lo que una organización o una marca hace o lo que dice que hace? Por lo tanto, si ustedes son responsables de una empresa y solamente gestionan la comunicación simbólica, es decir, la comunicación publicitaria, de relaciones públicas y diseño gráfico sólo están trabajando en lo que dice que hace la organización. (Capriotti, 2010, p. 22)

### **Marcas Colectivas**

Según la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia), las Marcas Colectivas se definen como el distintivo de origen de productos o servicios con características en común de diversas empresas.

Posteriormente, García (2017) afirma que los signos distintivos ayudan a reconocer los servicios o productos ofrecidos por el colectivo y entre ellos se exponen íconos o símbolos propios de un sector para lograr reconocimiento y recordación de marca frente a la competencia. Sin embargo, la función semiótica del signo o símbolo radica en el análisis de la percepción que se tiene sobre un determinado contexto cultural con el fin de comprender el mensaje o en este caso, la marca en su totalidad.

Por su parte, Maza, Guaman, Benitez & Solis (2020) apoyan el concepto de la semiótica, donde se resalta que la marca es la pura percepción que se tiene de una identidad, con características y elementos propios inconfundibles entre el mar rojo de marcas. Sin embargo, también exponen que esto puede ser un pro y un contra a la hora de crear una marca colectiva, ya que tienen que compartir intereses, sectores y estar ligados por objetivos similares.

Las marcas colectivas y de certificación requieren de un reglamento de uso para la calidad que ofrecen en sus productos; la diferencia radica que la primera pertenece a una asociación y la segunda puede ser utilizada por cualquier comerciante que cumpla con los estándares de calidad. (García, 2017, p. 118)

Es por ello que debido a todo esto se decide crear una marca colectiva llamada “TRIAD” la cual se encargará de unificar las competencias individuales de las marcas personales con el fin de solucionar problemas de individuos o empresas que requieran servicios tanto de diseño, producción audiovisual y producción musical.

## **Metodología**

A través del estudio de tipo descriptivo, se exponen factores importantes de las marcas colectivas como la innovación y la potenciación de la creatividad desde el diseño, de forma que se indague cómo estas pueden ser utilizadas como cimiento de la creación y diferenciación de una marca colectiva.

Debido a lo anterior, la investigación corresponde al tipo descriptivo con el análisis específico de las competencias del diseño para la presente investigación. Dicho análisis se origina desde la necesidad básica de diseño y por ello, todo lo anterior se hace posible a través de diversas fases:

**Fase 1.** Se realiza el diagrama de sistemas ERAF (Gasca y Zaragoza, 2014) con el fin de comprender de una manera visual y organizada los diferentes funcionamientos de un sistema o empresa. Esta fase se aplica con el fin de ver la interacción desde un punto neutral la conformación de dicho sistema.

**Fase 2.** Se ejecuta la encuesta cuantitativa como herramienta (Gasca y Zaragoza, 2014) para investigar profundamente las necesidades de diseño que tiene un grupo focal específico y posibles soluciones viables creativas, es decir, la creación del buyer persona.

**Fase 3.** Posteriormente, surge el mapa de empatía para conocer de primera mano los problemas de diseño, audiovisual y/o musicales encontrados en el grupo focal elegido y seguidamente se dispone la creación de un cronograma en pro de ello.

Asimismo, el planteamiento de la presente investigación es cuantitativo, de acuerdo a la recolección de datos de los usuarios sobre sus tendencias acerca del valor de una

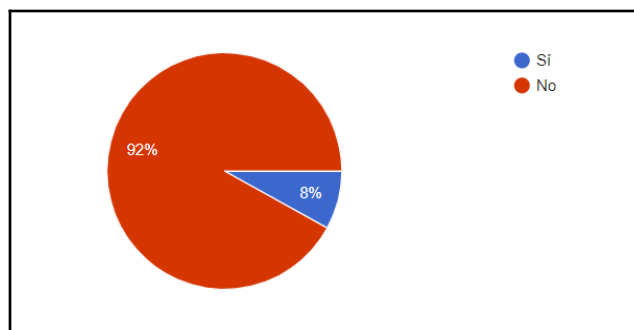
marca. Por esto, la segmentación del grupo focal corresponde a 20 personas quienes se caracterizan por tener necesidades de diseño, audiovisuales y/o de carácter musical realizando una encuesta con el fin de conocer su punto de vista ante esta situación.

## Resultados

Conforme a los objetivos formulados se utilizó el método de estudio de enfoque cuantitativo y la técnica aplicada fue la encuesta, la cual permitió recopilar la información en la muestra de estudio.

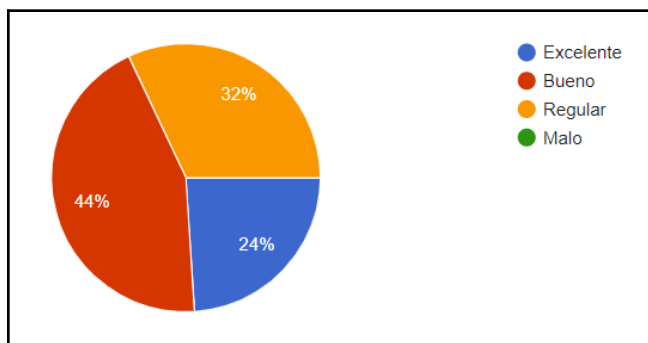
El instrumento de recolección se constituye por un cuestionario, el cual contiene 5 preguntas cerradas las cuales se dirigen a un grupo predeterminado de personas aportando de forma significativa a la investigación.

La encuesta realizada posee 5 preguntas los cuales son los siguientes:



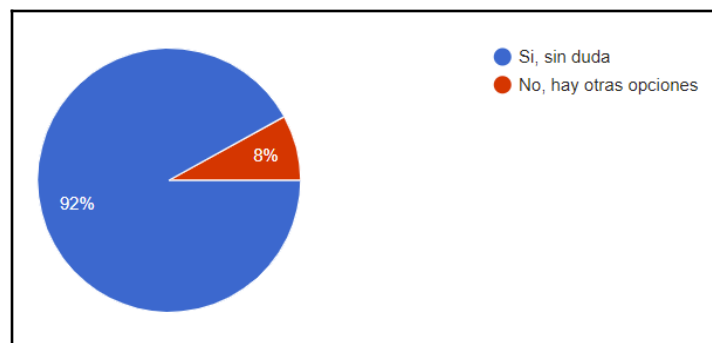
*Fig. 1. Gráfica perteneciente a: en el mercado tanto de diseño como en el ámbito musical, ¿conoce alguna marca colectiva?*

Es de suma importancia conocer si el público objetivo conoce o no marcas colectivas similares para asimismo determinar lo que se conoce en diseño como el “océano azul” el cual corresponde a un campo o mercado sin explorar donde una marca se puede desarrollar de la manera más viable posible.



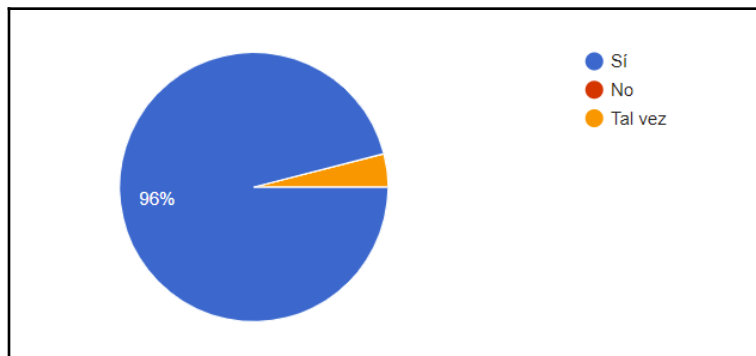
*Fig. 2. Diagrama correspondiente a ¿Cómo catalogaría usted el diseño en el departamento del Tolima?*

El deseo de comunicar muchas veces tiende a malinterpretarse por el mal diseño que se realiza, es por ello que se debe tener en cuenta que tan bueno o malo es el diseño en el departamento del Tolima. Además, según Gómez y Villar (2018), la percepción de este es relevante para interpretarlo de diversas formas según el contexto y el receptor.



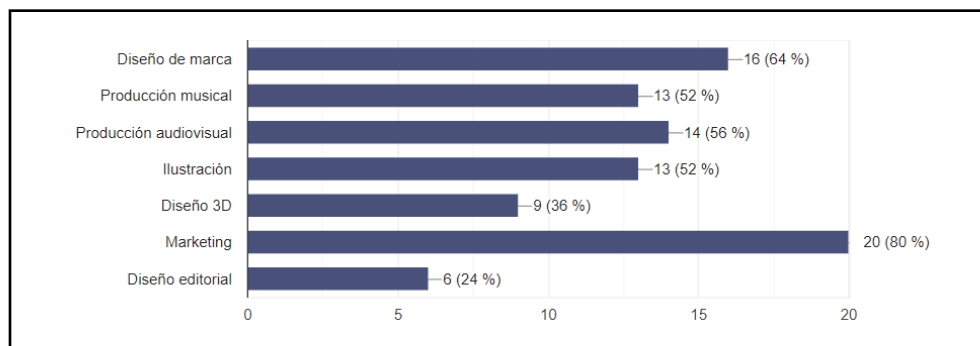
*Fig. 6. Gráfica correspondiente a ¿Esta marca puede ser una oportunidad para solucionar los problemas de diseño y/o musicales existentes en el departamento?*

En bastantes campos, se afirma que algunas cosas no se dan por la falta de oportunidades o por no tener alguna entidad que ayude en ese fin, es por ello que cuestiona si la marca naciente puede o no ser la solución o la ayuda para empezar a potenciar todo lo propuesto basado en los valores de la marca.



*Fig. 7. Figura perteneciente a: la innovación y la creatividad son aptitudes vitales para cualquier profesional. ¿Cree usted que estas habilidades juntas pueden solucionar procesos gráficos de forma eficaz?*

La unificación de ciertas competencias fortalecen y potencian diversos campos, como en este caso el diseño gráfico, la producción audiovisual y la producción musical. Si bien estas competencias funcionan y se desarrollan por sí solas, la combinación de ellas logran un resultado completo y potencian un bien común.



*Fig. 8. Gráfico correspondiente a: Si tuviera la oportunidad de contratar algunos de nuestros servicios como marca colectiva, ¿Cuál o cuáles serían fundamentales para usted y su negocio?*

La marca ofrece 3 competencias pero dentro de ellas existen un sin fin de servicios tanto individuales como colectivos que pueden convivir entre si, es por ello que se realiza



un sondeo sobre los principales servicios con los que cuenta la marca para conocer cuales son los principales.

## **Discusión**

Como se evidencia en la primera pregunta, se realiza un acercamiento al sector de los colectivos en el ámbito del diseño y musical. El 92% de los encuestados desconocen o no recuerdan marcas de esta índole por lo cual “TRIAD” puede lograr un posicionamiento dentro de estas competencias. Además, como expone Garcia (2017), la identificación con algún tipo de servicio es la clave para lograr una distinción dentro de los sectores mencionados anteriormente.

Un factor importante a tener en cuenta es el mencionado “océano azul” el cual se define según Chan y Mauborgne (2005) como un espacio nuevo no explorado en el mercado con alta demanda, factor que se aprovechará con “TRIAD” al ser una de las pioneras en ser una marca colectiva de diseño gráfico, producción audiovisual y producción musical tanto en la ciudad de Ibagué como en el departamento del Tolima

Seguidamente, en la siguiente pregunta se cuestiona por la percepción del diseño en el departamento del Tolima, logrando identificar que si bien, el 68% de los encuestados lo considera excelente y bueno, el 32% restante lo ve regular, debido a la falta de innovación en las campañas que muchas veces se presentan y esto, se acompaña también de las pocas marcas regionales que existen. Por otro lado, Bernal y Blanco (2017) afirman que la motivación de un buen diseño o de un buen diseñador es la satisfacción que se logre conseguir en el cliente, siendo este un factor determinante para conocer porque hoy en día el diseño en el Tolima no es excelente.

Por otra parte, López (2007) define como buen diseño al que logra ser minimalista sin perder el sentido del mismo, es decir, que con los pocos elementos que posea logre comunicar lo que desea. Para ello hay que tener en cuenta que menos es más y en el diseño gráfico como tal esta frase tiene mucho sentido.

Posteriormente, en la pregunta número 3, se entiende que al no existir, o ser poco conocidas las marcas colectivas, esta puede solucionar los problemas tanto de diseño, audiovisuales o de carácter musical que el cliente tenga y es allí donde se asocia con las 5 fuerzas de Porter en el apartado del valor agregado, otorgando un servicio total en una misma entidad y los contactos o influencias en el exterior.

Este apartado también se asocia con el océano azul mencionado anteriormente, debido a que es un territorio sin explorar con mucha demanda ya que en otros estudios alternos que se realizaron se pudo comprobar que hay muchas agencias o marcas enfocadas a una o máximo 2 de las tres competencias ofrecidas, sin embargo, en Ibagué no hay una marca que se dedique a lo que “TRIAD” ofrece para el público objetivo elegido, donde se segmentan las competencias pero conviven tranquilamente entre sí.

En la cuarta pregunta, se expone la creatividad y la innovación como factores fundamentales a la hora de realizar las debidas propuestas, con el objetivo de que el cliente se decante por esta marca y no por otras opciones de mercado. Además, como lo expone Luna y Hernández (2015) “la innovación y la creatividad son aptitudes vitales para cualquier profesional”.

Complementando el referente anterior, Vargas y Quintana (2017) afirman que la innovación y sobre todo la creatividad se potencian en un ambiente donde estas se puedan fortalecer y haya interés del individuo que la requiere, es decir, se convierten en una virtud mucho más importante cuando el deseo y las competencias las complementan para su correcto desarrollo como en este caso, para las actividades de la marca.

Por último, en la quinta pregunta se evidencian diversos factores como lo son: las constantes necesidades de las personas en esta nueva era digital, teniendo en cuenta el marketing y el diseño de marca como los más solicitados; la relación entre lo audiovisual y lo musical, siendo un paquete de servicios que claramente se puede ofrecer para facilitar el presupuesto del cliente sin descuidar la calidad.

Con estas 5 preguntas, “TRIAD” logró conocer de primera mano cómo piensa, cómo actúa, que requieren las personas y sobre todo, que es lo que se puede ofrecer como servicio integral, logrando una identidad de marca y un posicionamiento en lo que a marcas colectiva se refiere, incluso, en las marcas individuales de los participantes.

## **Conclusiones**

En síntesis de lo anterior, las marcas se interesan por lograr un factor diferencial y una identidad única, irrepetible e inconfundible que las posicione sobre la competencia. Según la investigación, se pudo comprobar que el concepto de identidad corporativa se ha transformado a lo largo de la historia y más con la era digital actual.

Con respecto al valor agregado expuesto por las 5 fuerzas de Porter, se comprueba que la creación de esta marca colectiva es viable, debido a que contamos con contactos e influencias nacionales e internacionales en las diferentes áreas ofrecidas por la empresa, es decir, que con ello se logra una diferenciación con respecto a la competencia. Además, con ello se consigue un alcance mayor y por ende, un mejor portafolio lleno de innovación y creatividad.

Sin embargo, el factor fundamental de la investigación radica en cómo lograr un funcionamiento correcto bajo la premisa de unificación de talentos en una marca, y es allí donde se asocia “La ciudad musical de Colombia” para la producción musical, el diseño gráfico y la producción audiovisual logrando un alza en la cultura y el arte tanto en la ciudad de Ibagué como en el departamento del Tolima.

Es por ello que “TRIAD” es la marca colectiva adecuada para que cada persona con carencias de diseño, audiovisuales o musicales no tenga más excusas para realizar sus proyectos profesionales, logrando economía en su presupuesto, creatividad e innovación en las propuestas, teniendo equipos profesionales a su disposición, un servicio completo de gran calidad, y una difusión exponencial en el objetivo de solucionar cualquier problema de diseño o musical.

## Bibliografía

Acevedo Borrego, Adolfo , & Linares Barrantes, Carolina (2008). El proceso de innovación dentro del diseño estratégico de las organizaciones. *Industrial Data*, 11(2),33-44.[fecha de Consulta 2 de Mayo de 2022]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619829005>

Angulo, P., & Ávila, L. (2012). Creatividad en el aula. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2315/1/tps616.pdf>

Bernal, C., & Blanco, C. (2017, agosto). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v28n4/art17.pdf>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 15–22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5466032.pdf>

Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogotá, Colombia: Norma. Pp. 3-26.

Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>

García Velasco, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 2(29). DOI: <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>

Gómez-Ayala, I., & Villar-García, M. G. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (23).

Jaime Jaimes, Y. Y. (s. f.). Los signos distintivos y el interés colectivo: Marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen | Superintendencia de Industria y Comercio. Superintendencia de Industria y Comercio.  
<https://www.sic.gov.co/ruta-pi/septiembre5/los-signos-distintivos-y-el-interes-colectivo-marcas-colectivas-de-certificacion-y-denominaciones-de-origen>

López Morales, J. (2007). Diez principios para un buen diseño según Dieter Rams. Pereira : AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina.

Luna, Sara María , & Hernández Arteaga, Isabel , & Alvarado Pérez, Juan Carlos (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (44),135-151.[fecha de Consulta 3 de Mayo de 2022]. ISSN: 0124-5821. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194238608010>

Maza & Guaman & Benitez & Solis (2020) Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18, mayo-agosto, 2020.  
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>

Pallares Espinosa, JE. Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. RHS. Revista. Humanismo. Soc, Volumen 2 (1): 33-41

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Utecno.  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)

Sánchez, A. (2014). La gestión de documentos como estrategia de innovación empresarial. Enlace Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11 (2), 25-50

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C., & Lluberés, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441–476. <https://doi.org/10.22206/cys.2014.v39i3.pp441-476>

Vargas, S., & Quintana, M., & Said, W.(2017). La creatividad en el diseño: componentes sistémicos. ¿Más codiseño, menos enseñanza?. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(3),445-462.[fecha de Consulta 22 de Abril de 2022]. ISSN: 1131-5598. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513557288002>

Zaragoza, J. Gasca, R. (2014). *Designpedia, 80 herramientas para construir tus ideas*. Lid.editorial.com. <https://issuu.com/lideditorial/docs/libro-designpedia>

	<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN</b>	<b>CÓDIGO: IPA-FO21</b>
		<b>VERSIÓN: 00</b>
		<b>PÁGINA: 1 DE 2</b>

Nivel: Técnico \_\_\_ Tecnólogo \_\_\_ Profesional

Escuela: ECBA Programa: **DISEÑO GRÁFICO**

En la ciudad de: IBAGUÉ del día 26 del mes MAYO del año 2023 se llevó acabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:

**TRIAD, UNA MARCA COLECTIVA PARA IMPULSAR EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN MUSICAL EN IBAGUÉ**

Presidida por los jurados:

CARVAJAL ROJAS DIANA CATALINA Apellidos y nombre (Jurado 1)	C.C. No. 1.110.455.017
CUELLAR GARGÍA RAUL EDUARDO Apellidos y nombre (Jurado 2)	C.C. No. 1.110.497.244
ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE Apellidos y nombre (Jurado 3)	C.C. No. 79.729.653

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:

<b>David Grisales Mosquera</b>	<b>C.C. No. 1.005.912.317</b>
<b>Brayan Felipe Ome Martinez</b>	<b>C.C. No. 1.006.515.570</b>

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADO

Nota en letras **CUATRO UNO** Nota en números **4.1**

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

Firma jurado 1	Firma jurado 2	Firma jurado 3

ELABORÓ: líder de registro y control	REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento	APROBÓ: Vicerrector Académico
FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-02-2016

*Zapalarias*

Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO