

## CREANDO SOLIDEZ EMPRESARIAL CON IDENTIDAD DE MARCA PARA ÉXITO VISUAL - CENTRO ÓPTICO

### Creating business strength with brand identity for visual success - center optical

Adriana Rodríguez Rodríguez  
[adrodriguez24@poligran.edu.co](mailto:adrodriguez24@poligran.edu.co)

Jenni Arango Celis  
[jarangoc@poligran.edu.co](mailto:jarangoc@poligran.edu.co)

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano  
Bogotá, Colombia

#### RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza las emociones, sentimientos y valores que construyen la identidad gráfica de la empresa Éxito visual- Centro óptico. Debido a lo anterior, Éxito visual-Centro óptico, requiere representar su identidad, transmitir seguridad y confianza, rediseñando su marca corporativa. Para lograr diferenciación con la competencia, ser reconocida por brindar bienestar y un impacto positivo en su entorno, en este proyecto se realizó una investigación de carácter descriptivo en el sector al que pertenece la empresa Éxito Visual – Centro Óptico, delimitando el público objetivo y realizando un levantamiento de información mediante un brief, incluyendo instrumentos cuantitativos y cualitativos, logrando el rediseño de marca corporativa, manual de identidad y registro de marca, estableciendo los colores y tipos de letra acordes con lo que quiere transmitir y proyectar la empresa.

Para lograr una identidad visual corporativa, en la cual el público objetivo reconozca lo que la empresa desea transmitir, se realizó una investigación de mercados, encuestas y un análisis de información y documentos teóricos que permitieron lograr un rediseño que dio solución a los problemas identificados. Para el correcto manejo de la marca gráfica se establecieron los parámetros haciendo uso de un Manual de Identidad Visual Corporativa y así finalmente lograr una diferenciación de los competidores; al igual que el análisis en la comunicación Online para tener resultados favorables en el momento del registro de marca.

#### Palabras clave:

Marca, Manual, Marketing, Estrategia de Comunicación, Consumidor.

**ABSTRACT**

This research work analyzes the emotions, feelings and values that build the graphic identity of the company Éxito visual- Centro óptico. Due to the above, Éxito visual- Centro óptico, needs to represent its identity, transmit security and confidence, redesigning its corporate brand. To achieve differentiation with the competition, to be recognized for providing welfare and a positive impact on their environment, in this project a descriptive research was conducted in the sector to which the company belongs Exito Visual - Optical Center, delimiting the target audience and conducting a survey of information through a brief, including quantitative and qualitative instruments, achieving the redesign of corporate brand, identity manual and brand registration, establishing the colors and fonts in line with what the company wants to convey and project.

In order to achieve a corporate visual identity, in which the target public recognizes what the company wants to transmit, market research, surveys and an analysis of information and theoretical documents were carried out to achieve a redesign that provided a solution to the problems identified. For the correct management of the graphic brand, the parameters were established using a Corporate Visual Identity Manual and thus finally achieve a differentiation from competitors; as well as the analysis in the Online communication to have favorable results at the time of brand registration.

**Keywords:**

Brand, Manual, Marketing, Communication Strategy, Consumer.

**Recepción:** 30.05.2022

**Aceptación:** 30.11.2022

**Cite este artículo como:** Rodríguez-Rodríguez, A. y Arango-Celis, J. (2022). Creando solidez empresarial con identidad de marca para Éxito Visual - Centro Óptico. *Serie de Working Papers FNGS*, 3 (3), 1-11.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las empresas ópticas según la revista [Dinero](#) (13/09/2017), son uno de los sectores que han tenido gran auge en la última década de la economía nacional. Según esta reconocida revista, con el fin de evitar costos en la cadena logística para comercializar su producto y lograr un ingreso fuerte al mercado, las multinacionales ópticas muestran un alto interés en adquirir las medianas y pequeñas empresas colombianas.

En el sector óptico, Colombia, con ventas anuales de 1.3 millones de lentes, concentradas en mayor parte en las temporadas de vacaciones, es decir, junio y diciembre, es el quinto mercado en América Latina. Este sector ha demostrado un alto crecimiento en el país, logrando un interés en las cadenas de ópticas internacionales de establecer sus modelos de negocio, confiando en el alto grado de compromiso que tienen en Colombia los profesionales de [la salud visual para lograr su expansión](#).

En el año 2020 fue creada la marca Éxito Visual - Centro de óptico, ubica en la ciudad de Bogotá en la localidad de Tunjuelito, requiere un rediseño de marca, ya que al realizar un análisis formal de su marca se establece que presenta problemas en su planteamiento al ser poco representativa, confusa, no genera confianza, seguridad en sus clientes y no es atractiva y diferenciadora frente a su competencia, además no cuenta con un manual de uso y aplicaciones impresas o digitales.

### *Formulación del problema*

En un mercado tan competitivo, la marca gráfica, su manual de identidad corporativa y la comunicación On-line son de vital importancia para las empresas en tres funciones muy importantes: construcción de identidad, recordación y diferenciación en el universo de la categoría a la cual pertenece. Atendiendo a estas funciones básicas y analizando el caso particular de la marca gráfica del Centro de óptico – Éxito Visual vemos cómo no cumple adecuadamente con la función de identificación de la empresa, no es muy representativa ni de fácil recordación y es confusa, circunstancias que afectan negativamente la imagen del Centro de Salud Visual y lo pone en desventaja frente a sus competidores. (generadora, 2019)

Acorde a lo anteriormente mencionado, se propone mediante el siguiente proyecto plantear, desde un análisis profundo del brief y el público objetivo del Centro de óptico – Éxito Visual una propuesta de rediseño de marca gráfica, manual de identidad corporativa y la comunicación On-line que busca mejorar la identificación, recordación y diferenciación, encontrando un equilibrio entre su esencia y la imagen que se pretende transmitir al cliente para de este modo ser reconocida y referente para el cliente a la hora de buscar lo que refleja la marca.

### *Necesidad del mercado*

Las gafas son un producto de uso prioritario, según la (Organización Mundial de la Salud, s.f.), debido a la alta exposición que constantemente tienen los ojos con los dispositivos digitales. Teniendo en cuenta lo anterior, deberían usar anteojos el 80% de la población y solo lo está haciendo el 40%. Se evidencia un deterioro en la salud visual y ocular de la población de al menos 2.200 millones de personas, en la cual aproximadamente la mitad con casos que hubiera prevenido con una intervención temprana como la corrección de los defectos refractivos de forma temprana, y la asignación de ayudas ópticas como lo son los anteojos y acceso a las valoraciones oftalmológicas de forma regular Ceguera y discapacidad visual.

## 2. MARCO CONTEXTUAL

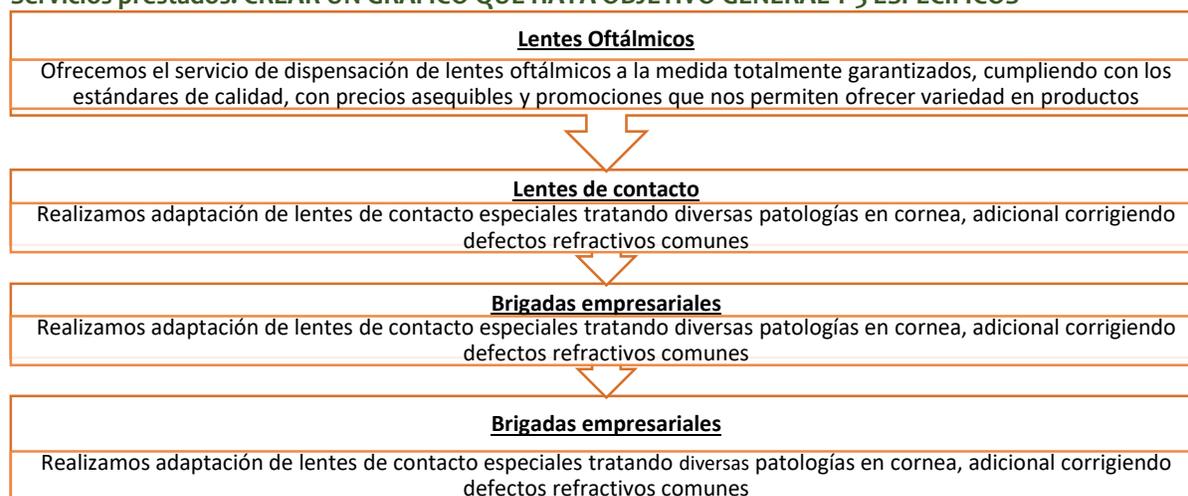
Mediante esta investigación realizada en el 2018 encontramos un análisis integral de la estructura de una óptica, sus funciones objetivos e importancia de la realización de un plan de acción y definición de contexto de la marca

y los diversos recursos que se tienen en el marketing para el buen desempeño de la compañía definiendo claramente , el publico objetivo para la [generación de estrategias efectivas](#).

- **Datos Generales**

El proyecto se realizará en ciudad de Bogotá, en la localidad de Tunjuelito donde se ubica Éxito Visual – Centro óptico, el cual ofrece a sus usuarios soluciones especializadas en salud visual, contando con un grupo humano competente y la más alta tecnología para brindar un servicio óptimo y calidad en la atención, generando un valor agregado a todos los grupos de interés.

**Servicios prestados: CREAR UN GRAFICO QUE HAYA OBJETIVO GENERAL Y 3 ESPECIFICOS**



- **Misión y visión**

**Misión:** Somos un centro visual que brindamos un acompañamiento personalizado, para ver la vida con una mirada diferente, brindando servicio de optometría y dispensación de dispositivos médicos para la salud visual y ocular para nuestros clientes; contamos con el mejor equipo de trabajo especializado para ofrecerles un buen servicio y mejorar su salud visual, comprometidos con nuestros pacientes en la mejora continua, utilizando equipos de alta tecnología para la realización de los exámenes y diagnósticos.

**Visión:** En el 2024 será el momento donde nos posicionaremos como el centro óptico con la mejor calidad en el servicio a nivel regional, ofreciendo soluciones para nuestros pacientes en continuos procesos y mejora continua de la salud visual. De igual manera ampliaremos la cobertura de los servicios de salud con innovación y profesionalismo.

- **Imagen actual**

Actualmente la marca grafica de Éxito Visual – Centro óptico no es muy representativa. Presenta signos mixtos (gráficos, nominativos) y en la parte gráfica no hace alusión a la actividad comercial, no hay una coherencia de estilo gráfico entre los elementos que la conforman, tiene falencias en el uso del color ya que la combinación usada es poco llamativa y no transmite un mensaje claro de la empresa. La tipografía utilizada en el signo nominativo no se articula correctamente con el sector al cual pertenece el Centro óptico.

Figura 1. Marca gráfica actual Éxito Visual – Centro óptico



Imagen 1. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Manual de identidad

### 3. METODOLOGÍA

#### Análisis De Mercado

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE 2020), en Colombia el 43,5% (1.143.992 personas) del total e discapacitados del país, son personas que presentan algún grado de discapacidad visual. De este grupo 83.212 son niños entre los 5 y 11 años y 18.952 son menores de 5 años.



**Localidad Tunjuelito:** Esta cuenta con la mayor densidad poblacional 181 476 hab. El total de la población está catalogada en el estrato 2 con 53,6% de las viviendas encuestadas y el estrato 3 con el 46,4% restante. La localidad cuenta con el Hospital El Tunal, Hospital Tunjuelito, 7 clínicas y una unidad básica de atención. Además, en la localidad hay 61 colegios entre públicos y privados, la Escuela de Policía General Santander y la Escuela de artillería del ejército [Hospital el Tunal](#).

Esta imagen se saca de los resultados obtenidos de la investigación de mercados durante el proceso de recolección de datos, logrando identificar que los consumidores ideales para la marca Centro Óptico – Éxito Visual reúnen las condiciones, características y retos que tu producto o servicio puede resolver. Es un cliente que, digamos, tiene un problema o carencia y busca resolverla; pues bien, tú tienes el producto o servicio que necesita y tu oferta es la que más se acerca a sus deseos.

#### Consumidor ideal



**Buyer Persona**

Nombre: Nicole Cruz      Ciudad: Bogotá  
 Edad: 12 años          Ocupación: Estudiante  
 Sexo: Femenino

Estrato: 3  
 Hábitos: Estudiar y escuchar musica

---

- Nicole es una niña apasionada por la lectura y la pintura pero desde sus 7 años fue diagnosticada con problemas de visión (hipermetropía), esto hace que nicole tenga una vida de dependencia con gafas.

Imagen 2. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Propia del emprendedor

Esta imagen se saca de los resultados obtenidos de la investigación de mercados durante el proceso de recolección de datos, logrando identificar que los consumidores ideales para la marca Centro Óptico – Éxito Visual reúnen las condiciones, características y retos que tu producto o servicio puede resolver. Es un cliente que, digamos, tiene un problema o carencia y busca resolverla; pues bien, tú tienes el producto o servicio que necesita y tu oferta es la que más se acerca a sus deseos.



Imagen 3. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Propia del emprendedor

#### - ENFOQUE INVESTIGATIVO

La investigación que se realizó tuvo un estudio descriptivo y exploratorio, con el objeto de encontrar propiedades y características importantes sobre las tendencias de los servicios prestados a la población objetivo, propuesta de rediseño de marca gráfica, manual de identidad corporativa y la comunicación On-line del Centro óptico - Éxito Visual. Esta investigación será aplicada con la finalidad de la búsqueda y fortalecimiento de los conocimientos que fueron adquiridos durante el aprendizaje en el recorrido por el Centro de emprendimiento de la institución universitaria Politécnico Grancolombiano.

#### - INSTRUMENTOS

Para la recolección de información y de datos, se utilizó principalmente el Focus Group, encuestas e investigación de mercados, las cuales fueron las principales fuentes para el análisis de la información recolectada. Posterior a la aplicación de los instrumentos, se desarrolló el rediseño de la marca gráfica y su posterior aplicación al manual de identidad corporativa. En esta investigación se trabajó con principios éticos, con la aprobación del emprendedor del Politécnico Grancolombiano y de las personas a las que se aplicó el instrumento de medición. Los resultados obtenidos fueron plasmados y reflejan la realidad del proyecto.

#### - PROCEDIMIENTO

A continuación, presentamos la estructura del diseño de los diferentes elementos instrumentales que se tomaron para la realización del análisis de resultados. En el cual constó de tres fases que se utilizaron para el proceso investigación; 21 personas participaron en la encuesta y 8 personas participaron en el Focus Group con el propósito de conocer su percepción de la marca físico y online, su diseño de imagen corporativa, identificación del mercado en el sector óptico y necesidad actual de los consumidores en relación con su problema visual.

#### **FASE 1: Recolección de datos**

Para poder conocer la percepción que tenían anteriormente sobre la marca gráfica actual del Centro óptico- Éxito Visual, la comunicación On-line y la construcción del manual de identidad corporativa se realizará un Focus Group y encuestas con personas que hacen parte del nicho de mercado. Es importante resaltar en esta fase algunos datos que se logran conectar con la necesidad del mercado actual teniendo en cuenta que en Colombia las personas que presentan dificultad de ver de cerca o de lejos son alrededor de 1.948.332 personas que equivalen al 4.41% de la población. De esta población las personas con edades entre 19 y 59 años son los que presentan mayor discapacidad visual seguidos de los mayores de 60 años.

En el *Focus Group* se reunieron 5 personas en el rango de edades que se determinaron en la investigación de mercados como clientes potenciales y quienes evaluaron el proceso de cambio y percepción de la marca. Para este caso se sostuvo conversaciones espontáneas con la finalidad de conocer su punto de vista en cuanto a los servicios y la comunicación On-line de la empresa Éxito visual – Centro óptico.

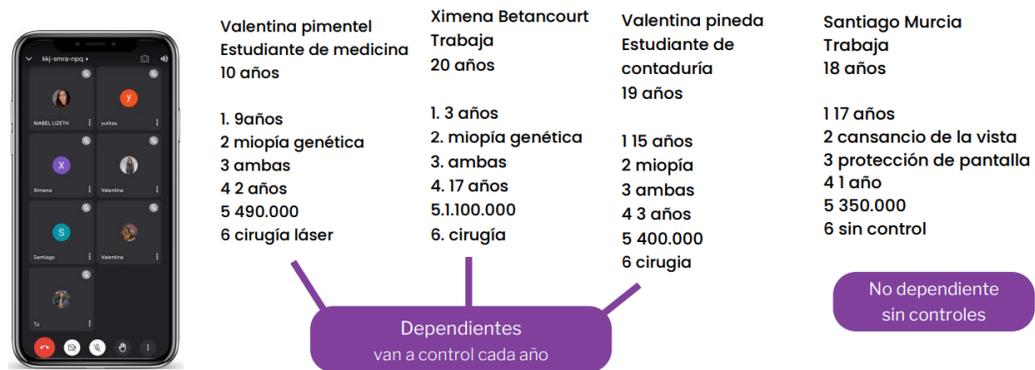


Imagen 4. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Propia del emprendedor- Focus Group

Es importante tener en cuenta que la marca conforma el concepto de la Identidad Corporativa actuando dentro de un sistema de súper signos. La marca es un activo intangible valioso y eje central alrededor del cual se realizan diferentes asociaciones mentales. Por esta razón el concepto de identidad es uno de los principales a tener en cuenta por el diseñador. Para el proceso de las **encuestas** se logró recolectar 21 personas de diferentes edades para que nos aportara su percepción sobre la innovación del centro óptico – Éxito Visual.

### FASE 2: Indagación

Se realizará un análisis sobre la morfología de la imagen gráfico - visual que actualmente tiene la marca del Centro óptico- Éxito Visual al igual que la construcción del manual de identidad corporativa y análisis en el comercio ONLINE; se tendrá en cuenta los resultados de la primera fase, donde se determinarán brevemente los parámetros que se tendrán en cuenta para la realización correcta de la nueva propuesta gráfica. Además, tener en cuenta los resultados de la primera fase, donde se determinarán brevemente los parámetros que se tendrán en cuenta para la realización correcta de la nueva propuesta gráfica.

### Rediseño de la marca gráfica



Imagen 5: Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Manual de identidad

Los testimonios de los clientes satisfechos son de vital importancia para generar confianza y así incrementar ventas. Hoy en día los clientes cuando van a comprar no necesariamente visitan una tienda física, por esta razón la reputación y “quien” vende se logra paso a paso con la declaración de la experiencia que tuvieron con la marca las personas. Todas las marcas dicen vender el mejor producto, por esta razón el cliente tiende a creer en la experiencia de sus pares. Por tal motivo se requiere un rebranding en el logo que se construye a través del manual de identidad corporativa

### FASE 3: análisis e interpretación de datos

En la ciudad de Bogotá requieren gafas 25 de cada 200 habitantes los cuales tienen miopía. Un estudio realizado en la ciudad de Bogotá por la Secretaría de Salud de Bogotá, la Universidad de la Salle, la Universidad El Bosque y el Visión Institute Foundation, arrojó que el 12,5% de las personas presentan un problema visual y el 66,1% de personas que tienen presbicia no utilizan los anteojos adecuados. El estudio tomo como población de estudio a hombres y mujeres de diferentes estratos socioeconómicos mayores de 15 años. En las localidades de Usme y Bosa se encontró la mayor prevalencia de discapacidad sin ser atendida. Por esta razón es muy importante tener coherencia en el sitio web junto con la imagen corporativa que maneja la empresa actual.

- I. Tener coherencia en el logo en el punto físico y en la web



Imagen 6. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Propia del emprendedor

- II. Generar contenido en la Web. Ser constante

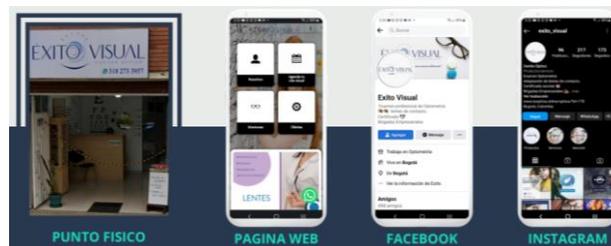


Imagen 7. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Propia del emprendedor

- III. Construcción del manual de identidad corporativa



Imagen 8. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Manual de identidad

Por tanto, la confianza y credibilidad que percibe los clientes quienes visitan el punto físico y los microsítios web de la marca debe ser coherente, agradable y que conecten con el consumidor.

#### 4. RESULTADOS

##### A. Construcción del manual de marca grafica para Éxito Visual – Centro óptico



Imagen 9. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Manual de identidad

La imagen es el elemento grafico del lenguaje visual, que materializa la figura de una cosa o personas, mediante una fotografía, pintura, dibujo o video. Las imágenes figurativas son aquellas en las que podemos reconocer el objeto representado. En la medida en que disminuya el grado de parecido o acercamiento con la realidad, la imagen ira alcanzando grados de abstracción cada vez mayores (Menéndez, 2010).

#### Manual de identidad corporativa

##### B. Focus group (8 participantes)

Preguntas	Resultados	Análisis
¿A que te dedicas?	Independiente (57%)	En el desarrollo de este evento se logró conectar con los participantes, los cuales expresaron que les pareció agradable el nuevo logo, pero sugirieron un cambio en la comunicación online.
¿Por qué utilizas gafas?	Protección – computador (43%) Hipermetropía (29%)	
¿Cuántos meses o años lleva utilizando gafas?	6 a 11 meses (43%) 1 a 3 años (29%) 5 a 8 años (29%)	
¿Te gustaría un cambio de imagen en el logo de la marca?	Si (75%) /No (25%)	
¿Te gusta la nueva imagen?	Si (90%) /No (10%)	



Imagen 10. Ejemplo de fotografía de referencia. imagen: Propia del emprendedor- Focus Group

##### C. Encuesta (21 personas)

Percepción - ¿Qué le gustaría que fuera innovador en una óptica?

La mayoría de los clientes están de acuerdo con que la marca es acorde con la actividad que representa, es de fácil recordación, además de que su Tipografía, gráfico y colores, dan una apariencia formal que refleja confianza

y seguridad. Teniendo en cuenta que la marca gráfica de una empresa es un aspecto fundamental independientemente del tamaño de esta y con el fin de construir su identidad y ayudar a transmitir sus valores, el cambio de marca grafica de la empresa Éxito Visual - Centro óptico fue aceptada por los participantes, que manifestaron que representa solidez, confianza y tranquilidad.

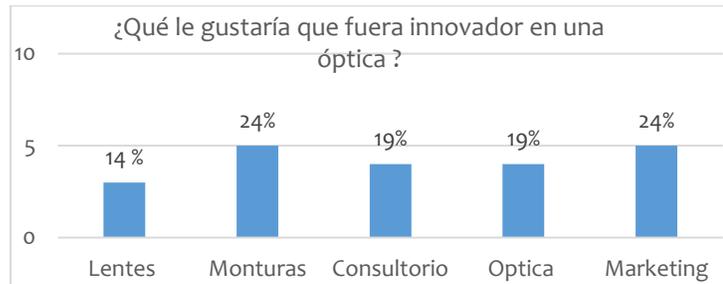


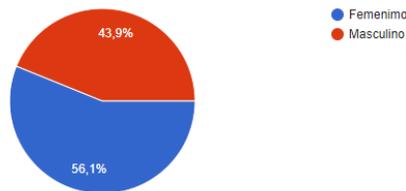
Figura 1: elaboración propia

Encontramos opiniones divididas en las cuales se encuentra en igual magnitud, el manejo de marketing y el diseño de nuevas monturas tanto en diseño como en materiales bio sostenibles; así mismo en la misma magnitud el tener equipos innovadores en la óptica y el consultorio tanto para el diagnostico diferencial como tanto para la selección de productos ópticos; en ultimo ítem con menor porcentaje encontramos los lentes, los cuales no tienen mucha relevancia en la población encuestada.

**Título:** Queremos saber tu opinión con respecto al servicio de ópticas

**1. Pregunta ¿Cuál es tu Genero?**

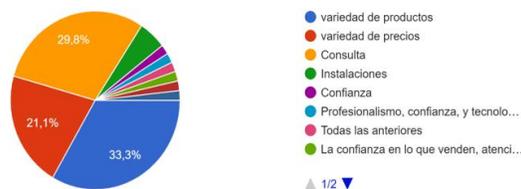
Genero  
57 respuestas



Encontramos en esta encuesta realizada mayor prevalencia de mujeres, interesadas en el servicio de óptica con un 56.1 %

**2. Que te motiva a tomar la decisión de compra en una óptica**

Que te motiva a tomar la decisión de compra en una óptica  
57 respuestas



La decisión de compra frente a un servicio de óptica se ad mayoritariamente en el profesionalismo y tecnología con el que sea atendido por el optómetra durante la realización de la consulta; adicionalmente la variedad de precios genera un impacto importante en el consumidor, que le permite tomar decisiones sobre su compra.

## 5. CONCLUSIONES

En este proyecto de investigación se realizó el rediseño de una marca gráfica y manual de identidad para la empresa Éxito visual – Centro óptico, buscando dar solución a lo manifestado por el cliente en cuanto a un cambio de imagen y generar en el público una recordación y satisfacción. También se construyó el brief con los siguientes pasos: 1. Descripción del proyecto, 2. Antecedentes, 3. Situación actual, 4. Objetivos, 5. Target, 6. Insight, 7. Estilo y Tono y 8. Presupuesto. llevado a cabo en la empresa, logrando conocer en detalle los conceptos y valores más importantes para colocarlo en el diseño de la marca y darle una identidad propia al centro óptico.

Para la realización de la marca gráfica se aplicaron las gamas cromáticas del azul en diferentes tonalidades, para darle así el enfoque representativo, además de elementos gráficos visuales para su recordación y se utilizó una tipografía palo seco, muy formal, para generar tranquilidad y seguridad a nuestros clientes.

Una vez realizado el análisis del estudio de caso de Centro Óptico – Éxito visual, se puede afirmar de acuerdo a los hallazgos del registro marcario que es un activo intangible muy importante que contribuye al emprendedor en la seguridad y confianza al consumidor en sus productos, y permite a la empresa proteger sus derechos intelectuales del uso indebido de terceros. Por otra parte, el aporte que genera el registro de una marca es que proporciona la protección legal y exclusividad sobre el uso de esta en relación con los productos o servicios que se identifican con ella.

En resumen, el principal aporte de registrar una marca es otorgar al propietario el derecho exclusivo de utilizar la marca en el mercado y en relación con los productos o servicios específicos que se han registrado, significando que ninguna empresa puede utilizar la misma marca (o una marca similar) en relación con productos o servicios similares, ya que esto podría llevar a la confusión de los consumidores y perjudicar la imagen y reputación de la marca. Además, permite que el propietario de la misma pueda proteger sus derechos de propiedad intelectual y tomar medidas legales en caso de que alguien infrinja su marca o intente utilizarla sin su consentimiento.

Por otro lado, se diseñó el manual de identidad corporativo para Éxito visual – Centro óptico, para establecer las diferentes formas de aplicación de la marca gráfica en diversos formatos digitales e impresos y evitar que se genere reproducciones erróneas de la marca. Por último, se realiza una encuesta de percepción para conocer la opinión del público frente a la nueva marca, teniendo como resultado en la mayoría del público, que es una marca que presenta una apariencia formal, de fácil recordación, tiene elementos diferenciadores y es acorde con la actividad comercial que representa.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 91-104.
- Cabrera Molina, C. (2012). Rediseño de marca gráfica y manual de identidad visual corporativa de la distribuidora de medicamentos Surtifarma.
- Giraldo Y. J. C (2022). *Análisis del mercado en los servicios ofrecidos en la empresa turística Lodge Laguna Guatipán Ancestral*. [10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3303](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3303)
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95.
- Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Esic Editorial.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.