



II ENCUENTRO DE GRUPOS Y SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

RED DE INVESTIGACIÓN ASCOLFA

Capítulo Bogotá - RediACB 2024

Investigación e Innovación en las Escuelas
de Negocios: "Herramientas de Inteligencia
Artificial para las organizaciones"

Miércoles 28 de agosto de 2024

Universidad de La Salle

Sede Chapinero, Carrera 5 # 59A - 44

Ponencia II Encuentro de grupos y semilleros de investigación de la RED DE INVESTIGACIÓN ASCOLFA Capítulo Bogotá RediACB

**LA IA COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA YUGEN**

**HE AI AS A TOOL TO STRENGTHEN BRAND IDENTITY AND
POSITIONING IN THE COMPANY YUGEN.**

TOMÁS RENDÓN BUSTAMANTE ¹

CARLOS LOZANO²

CATEGORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La inteligencia artificial como herramienta para el desarrollo de la responsabilidad social y la ética

ORIGEN DE SU INVESTIGACIÓN

Semillero

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la forma en que las empresas construyen y gestionan sus marcas. Al ofrecer herramientas poderosas para analizar grandes volúmenes de datos y descubrir patrones complejos, la IA permite a las empresas tomar decisiones más

¹ Tomás Rendón Bustamante, estudiante Administración de Empresas. Universidad de Santo Tomás - estudiante. 3218847310 y rendonb.tomas@gmail.com

² Carlos Lozano Rodríguez, MG innovación para el Desarrollo Empresarial Universidad Santo Tomás - Docente. 588797 ext 2435, carloslozano@usta.edu.co

informadas y personalizadas. El uso de esta herramienta permitió desarrollar una propuesta de marca desde el semillero solidarios del programa de administración de empresas virtual de la Universidad Santo Tomás, con el propósito de potenciar el éxito y la relevancia de la empresa Yugen en el mercado de la marroquinería. En el desarrollo de la investigación se analizaron las percepciones de sus consumidores. El resultado fue la creación de dos nuevas propuestas de marca: "ECLIPSI" y "BELLEZA OCULTA". Estas propuestas destacan la calidad y exclusividad de los productos, alineando mejor la identidad de Yugen con las expectativas del mercado.

PALABRAS CLAVE: Diseño de marca, inteligencia artificial, investigación de mercados, Marroquinería, estrategia de marketing.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is revolutionizing the way businesses build and manage their brands. By offering powerful tools to analyze large volumes of data and uncover complex patterns, AI enables businesses to make more informed and personalized decisions. The use of this tool made it possible to develop a brand proposal from the solidarity seedbed of the virtual business administration program of the Santo Tomás University, with the purpose of enhancing the success and relevance of the Yugen company in the leather goods market. In the development of the research, the perceptions of its consumers were analyzed. The result was the creation of two new brand proposals: "ECLIPSI" and "BELLEZA OCULTA". These proposals highlight the quality and exclusivity of the products, better aligning Yugen's identity with market expectations.

KEYWORDS: Artificial intelligence, brand design, leather goods, market research, marketing strategy.

1. Introducción

La marca es un elemento fundamental en la estrategia empresarial, permitiendo a las empresas diferenciarse de la competencia y generar reconocimiento en el mercado. En el caso de Yugen, una empresa dedicada a la fabricación artesanal de productos de cuero, se ha identificado la necesidad de diseñar una imagen y marca que permitan un mejor posicionamiento y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Este proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de branding efectiva para Yugen, mediante la identificación de su identidad, propuesta de valor y posicionamiento en el mercado, así como el diseño de una imagen coherente y memorable que transmita los valores y la personalidad de la empresa, generando confianza y credibilidad en el público objetivo.

Para alcanzar estos objetivos, se emplearán métodos cuantitativos y cualitativos que faciliten el análisis del mercado, la competencia y la percepción de los consumidores sobre la marca Yugen. La inteligencia artificial (IA) jugará un papel crucial en este proceso, proporcionando

herramientas avanzadas para analizar grandes volúmenes de datos, descubrir patrones complejos y segmentar el mercado. Al caracterizar al cliente y personalizar los productos en función de sus preferencias y hábitos de consumo, la IA permitirá a Yugen crear mensajes y experiencias de marca altamente personalizadas, contribuyendo así al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

2. Fundamentación teórica

De acuerdo a Lueza, J. M. (2018) precisamos que el concepto de “imagen institucional” es necesario partir de cuatro elementos que intervienen en la construcción y posicionamiento de la imagen y la marca, estos son: realidad, identidad, comunicación e imagen. Cuando se habla de realidad institucional se piensa en el conjunto de características del ser social de la organización, los sucesos anteriores que la han marcado de una u otra forma, generando una conciencia institucional, donde se derivan y se construyen aspectos como la cultura organizacional, y se desarrollan atributos que la organización asume como propios. Una vez la organización es consciente de su realidad se establece el concepto de identidad, la cual se conforma y se socializa como un proceso identificatorio y de diferenciación con respecto a las demás organizaciones, la cual pretende fortalecerse inicialmente en los colaboradores de la organización, con el fin de transmitir al cliente externo una imagen sólida de identidad corporativa.

La inteligencia artificial (IA) juega un papel cada vez más crucial en este proceso de construcción de marca. Según Davenport y Ronanki (2018), la IA permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, facilitando la personalización de la identidad y la comunicación de la marca para alinearla con las expectativas y comportamientos del consumidor. Sin embargo, a pesar de sus capacidades avanzadas, la IA no reemplaza la importancia del enfoque humano en la creatividad y la comprensión emocional en la construcción de la identidad de marca, aspectos fundamentales para lograr una conexión genuina y duradera con el cliente.

Para (Zúñiga Vásquez et al., 2023), en los tiempos actuales, los consumidores se mantienen informados y no siguen un ciclo de compra lineal. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben cautivarlos sin interrumpir su experiencia. Por esta razón, es crucial que las empresas tomen decisiones informadas para maximizar su potencial organizacional. Cuando se trata de la comercialización de productos y servicios, es necesario emplear herramientas analíticas que integren múltiples funciones objetivas y eficientes para facilitar la resolución y satisfacción del cliente.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas. La combinación de estas metodologías permitió obtener una visión más completa del mercado y de las percepciones de los consumidores sobre la marca Yugen.

Se aplicó una encuesta al grupo focal de la población objetivo de Yugen. La caracterización del público objetivo se realizó previamente, identificando los segmentos demográficos y psicográficos relevantes aportados a través de la IA. La encuesta tenía como objetivo obtener datos estadísticos sobre la percepción de la marca Yugen, sus productos, y el comportamiento de compra y consumo en la categoría de marroquinería. La información obtenida es generalizable y cuantificable, permitiendo un análisis estadístico con lo que se estableció el posicionamiento actual de la marca y las oportunidades de mejora.

Se utilizaron, además, métodos no probabilísticos tal como el grupo focal. Estos métodos permitieron obtener información detallada y valiosa directamente de los clientes, explorando sus necesidades, percepciones y preferencias en relación con la marca Yugen.

4. Resultados

Actualmente, Yugen se enfrenta a múltiples dificultades específicas que impiden su crecimiento y reconocimiento en el mercado:

- Reconocimiento de Marca Insuficiente: Pese a la calidad de sus productos, Yugen no es una marca ampliamente reconocida. Esta falta de visibilidad limita su capacidad para atraer a una clientela más amplia y leal.
- Desventaja frente a Competidores Establecidos: Yugen compite con marcas más grandes y reconocidas que tienen años de respaldo en el mercado.
- Desconexión con el Público Objetivo: La falta de conocimiento sobre las necesidades y preferencias del público objetivo dificulta el desarrollo de productos y campañas de marketing efectivas.

Con base en los resultados del grupo focal y las encuestas, es evidente que la actual percepción de la marca Yugen no se alinea claramente con el sector de la marroquinería. Para mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca, se proponen dos nuevos nombres, cada uno con un concepto de diseño y un eslogan que refuerce la identidad de la marca. Según Kotler y Keller (2016), una marca fuerte debe tener la capacidad de diferenciarse y resonar con su audiencia a través de símbolos y significados profundos.

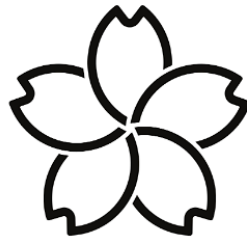
Primera Propuesta: ECLIPSI



Figura 1: elaboración propia.

- Elemento Principal: La palabra "ECLIPSI" escrita en una tipografía elegante y moderna.
- Detalle Distintivo: El punto de la letra "i" será una medialuna, representando un eclipse, con pequeñas composiciones de estrellas o destellos alrededor para enfatizar la belleza oculta.
- Slogan: "ECLIPSI – Belleza oculta en cada detalle."
- Justificación del Concepto: La marca "ECLIPSI" sugiere exclusividad y misterio, atrayendo a un público que valora la artesanía de calidad y el diseño distintivo. El concepto del eclipse simboliza algo especial y único que emerge, alineado con la promesa de Yugen de ofrecer productos de marroquinería excepcionales.

Segunda Propuesta: BELLEZA OCULTA



Belleza Oculta

Figura 2: elaboración propia.

- Elemento Principal: La frase "BELLEZA OCULTA" en una tipografía estilizada y clásica.
- Detalle Distintivo: Elementos decorativos sutiles como hojas, flores o patrones abstractos que sugieren un descubrimiento, una revelación de la belleza oculta en cada producto.
- Slogan: "BELLEZA OCULTA – Descubre la elegancia en cada creación."
- Justificación del Concepto: El nombre "BELLEZA OCULTA" refleja la idea de descubrir la calidad y el diseño excepcional de los productos de Yugen. La identidad visual apoya este concepto mediante elementos que sugieren una revelación, atrayendo a consumidores que buscan productos únicos y bien elaborados.

5. Discusión

La identidad de marca, como lo señala Lueza, debería estar claramente definida y ser socializada tanto a nivel interno como externo, pese a eso, los hallazgos indican que Yugen carece de una conexión efectiva con su público objetivo, lo que sugiere una desconexión entre la identidad proyectada y la percepción del consumidor. Este desfase se debe a una comunicación institucional ineficaz, un aspecto crucial según la teoría, ya que la manera en que se transmiten los mensajes impacta directamente en la percepción pública de la marca.

Por otro lado, la introducción de la inteligencia artificial (IA) en el proceso de construcción de la marca Yugen, tal como proponen Davenport y Ronanki (2018), fue una innovación clave que permitió un análisis detallado del mercado y la segmentación del público objetivo, sin embargo, a pesar de las capacidades avanzadas de la IA para personalizar la comunicación y adaptar la identidad de marca a las preferencias del consumidor, los resultados demuestran que la tecnología por sí sola no es suficiente para superar los problemas de reconocimiento y posicionamiento de Yugen. Este hallazgo subraya la limitación mencionada por Davenport y Ronanki (2018), donde la IA no puede sustituir la necesidad de creatividad y comprensión emocional en la construcción de una marca que resuene profundamente con los consumidores.

La creación de las propuestas de marca "ECLIPSI" y "BELLEZA OCULTA" busca abordar estas limitaciones al proponer una identidad visual y un mensaje que refleje la exclusividad y la calidad de los productos de Yugen, alineados con las tendencias de mercado y los valores de la marca. Para que estas propuestas sean efectivas, es esencial que se fortalezcan los canales de comunicación y se mejore la conexión emocional con el público objetivo, aspectos que deben ser considerados de manera integral junto con el uso de la IA en futuras estrategias de branding para Yugen.

6. Conclusiones

la aplicación de inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de la propuesta de marca para Yugen ha demostrado ser una herramienta valiosa para fortalecer su posicionamiento en el competitivo

mercado de la marroquinería. La IA facilitó una comprensión más profunda de las preferencias del consumidor, permitiendo una segmentación precisa del mercado y la personalización de las estrategias de branding. Las propuestas de marca, "ECLIPSI" y "BELLEZA OCULTA", se desarrollaron con un enfoque basado en datos que resuena con las expectativas del consumidor contemporáneo y refuerza los atributos de exclusividad y calidad de los productos de Yugen.

A pesar de los avances significativos proporcionados por la IA, es fundamental reconocer sus limitaciones. La inteligencia artificial depende de la calidad y cantidad de los datos disponibles, y puede ser susceptible a sesgos presentes en los datos utilizados para el análisis. Además, la IA no puede capturar completamente aspectos subjetivos de la percepción de marca que pueden ser influenciados por factores culturales y emocionales. Por lo tanto, mientras la IA proporciona herramientas poderosas para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias, su implementación debe ser complementada con el juicio humano y la comprensión contextual para garantizar que la marca se alinee efectivamente con las necesidades y valores del mercado objetivo. Integrar estas consideraciones ayudará a Yugen a desarrollar una identidad de marca sólida y coherente, maximizando su potencial de crecimiento y competitividad en el sector de la marroquinería.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Informe de exportaciones de marroquinería*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lueza, J. M. (2018). *La construcción de la imagen corporativa*. Editorial XYZ.
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). THE IMPORTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING PROCESS COMMUNICATIONS. *Revista de Comunicación «Vivat Academia»*, 156, 19-38. <https://doi.org/10.15178/va.2023.e1474>