

**LION BELTS: Construcción de la identidad visual de una marca industrial en el segmento B2B**

Sebastián Castaño Restrepo

Universidad de Medellín

Maestría en Comunicación de Marca

Proyecto de grado

09 de junio, 2025

Asesores:

Martín Fernando Delgado Henao

Carlos Andrés Arango Lopera

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Palabras clave:</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Metodología</b> .....	10
<b>Revisión de literatura</b> .....	11
<b>Selección del modelo para la construcción de la identidad de marca de LION BELTS</b> .....	13
<b>Impacto del Branding en el sector industrial de Colombia</b> .....	17
<b>Revisión de literatura</b> .....	18
<b>Investigación como punto de partida</b> .....	19
<b>Desarrollo de la estrategia</b> .....	20
<b>Desarrollo de la identidad visual</b> .....	21
Aplicación de la identidad.....	21

<b>Evaluación de la marca</b> .....	21
<b>Resumen del análisis de literatura</b> .....	22
<b>Metodología</b> .....	31
<b>Resultados</b> .....	34
<b>Grupo focal</b> .....	34
<b>El grupo focal como eje clave en la construcción de marca</b> .....	35
<b>Discusión</b> .....	38
<b>Construcción de la marca LION BELTS basada en principios teóricos y percepción del mercado</b> .....	40
<b>Aporte a la comunicación</b> .....	41
<b>Propuesta de Marca: Manual de Identidad Visual</b> .....	42
<b>Conclusiones</b> .....	45
<b>Referencias</b> .....	48

## **Resumen**

Este artículo analiza la creación de la marca LION BELTS, orientada al sector industrial de bandas transportadoras, con un enfoque en calidad, respaldo técnico, personalización y sostenibilidad. Como guía se empleó la propuesta de A. Wheeler (2018), que se consideró relevante por su precisión en elementos: colorimetría, tipografía, logotipo, investigación y análisis estratégico. En la revisión bibliográfica se consideraron documentos que partían de dicha guía con el que referenciamos y respaldamos los elementos mencionados. Respecto de la metodología, se incluyó un grupo focal con cinco vendedores de AyJ Transmisiones y Equipos S.A.S., quienes compartieron sus experiencias sobre necesidades del cliente, percepción del mercado y expectativas para la nueva marca. El resultado final es la creación de un manual de marca a partir de los hallazgos de las entrevistas y la literatura. Los resultados muestran que, aunque los productos industriales como las bandas transportadoras suelen comercializarse bajo un

modelo B2B (*Business to Business*), donde las transacciones y estrategias están dirigidas de una empresa a otra, existe una fuerte presencia de dinámicas B2C (*Business to Consumer*), en las que el trato directo con los representantes de las empresas clientes se asemeja al proceso de ventas orientado a consumidores finales. En el contexto B2C, el enfoque se centra en construir relaciones personalizadas, entendiendo las necesidades específicas de cada cliente y generando confianza en la toma de decisiones. Este hallazgo resalta la importancia de reconocer la mezcla entre ambas modalidades.

## **Abstract**

This article analyzes the creation of the LION BELTS brand, targeting the industrial sector of conveyor belts with a focus on quality, technical support, customization, and sustainability. The methodology was guided by A. Wheeler's (2018) framework, chosen for its precision in addressing key elements such as colorimetry, typography, logo design, research, and strategic analysis. The literature review incorporated documents based on Wheeler's approach, which served as references to support the mentioned elements. As part of the methodology, a focus group involving five sales representatives from AyJ Transmisiones y Equipos S.A.S. was conducted. The participants shared their experiences regarding customer needs, market perceptions, and expectations for the new brand. The outcome of this process was the development of a brand manual based on the findings from both the interviews and the literature. The results indicate that, while industrial products such as conveyor belts are typically marketed

under a B2B (Business-to-Business) model, where transactions and strategies are aimed at inter-company operations (Kotler & Keller, 2012), there is a strong presence of B2C (Business-to-Consumer) dynamics. In these scenarios, the direct interaction with representatives of client companies resembles a sales process tailored to final consumers. In the B2C context, the focus is on building personalized relationships, understanding specific client needs, and fostering trust in decision-making processes. This finding highlights the importance of acknowledging the blend between both modalities.

## **Palabras clave:**

- Identidad visual
- Branding industrial
- Comunicación B2B
- Marca transaccional
- Manual de marca
- Diseño de marca
- Investigación cualitativa
- Grupo focal
- Sostenibilidad industrial

- Arquitectura de marca
- Visual identity
- Industrial branding
- B2B communication
- Transactional brand
- Brand manual
- Brand design
- Qualitative research
- Focus group
- Industrial sustainability
- Brand architecture

## **Introducción**

LION BELTS nace como una marca especializada en bandas transportadoras industriales, desarrollada por AyJ Transmisiones y Equipos, una empresa colombiana con amplia trayectoria en la fabricación y distribución de soluciones industriales. Esta marca se posiciona como una respuesta integral a las crecientes exigencias de sectores estratégicos como la minería, producción de

áridos, logística y agroindustria, los cuales requieren equipos con características específicas: durabilidad, personalización, tiempos de entrega eficientes y un soporte técnico confiable. En Colombia, los gremios industriales y mineros representan una parte significativa del Producto Interno Bruto (PIB), con un impacto económico del 2,1 % en 2022 solo en minería, según la Asociación Colombiana de Minería (ACM, 2022). Este sector enfrenta condiciones extremas, como altas temperaturas, abrasión y exposición a químicos, lo que demanda equipos eficientes y de alta calidad. Por otro lado, las industrias de logística y producción se ven presionadas por la creciente necesidad de optimizar tiempos y costos, según estudios recientes sobre tendencias del mercado industrial (DANE, 2023). En este contexto, LION BELTS identifica una oportunidad clave: ofrecer productos que no solo cumplan con estos estándares, sino que superen las expectativas al proporcionar soluciones personalizadas y sostenibles. Un análisis comparativo (*benchmarking*) con marcas internacionales reconocidas como Oriental Rubber, Standard y BIT muestra que, aunque estas empresas dominan el mercado por su calidad técnica, sus principales debilidades incluyen largos tiempos de entrega, falta de inventario local y un servicio técnico limitado en mercados específicos como el colombiano. Estas deficiencias representan una oportunidad para LION BELTS de destacarse al satisfacer estas necesidades insatisfechas. Esto concuerda con Hernández-Castro (2019) quien afirma que una marca sólida debe basarse no solo en la calidad del producto, sino también en una capacidad de respuesta ágil y en la conexión con las necesidades del cliente. El grupo focal realizado con los vendedores de AyJ Transmisiones y Equipos reforzó estas percepciones. Los resultados indicaron que los clientes colombianos valoran especialmente la resistencia y personalización de las bandas, así como el soporte técnico rápido y confiable. Este hallazgo

se alinea con teorías sobre branding sustentable, que enfatizan la importancia de ofrecer soluciones que integren innovación técnica con prácticas responsables (Hernández White, 2012).

Por lo tanto, LION BELTS se propone establecer una identidad de marca basada en tres pilares fundamentales: Calidad excepcional, innovación y compromiso. Estos elementos, que fueron resultado de las conclusiones del grupo focal, serán respaldados por una estrategia de branding que combine un diseño visual atractivo, tiempos de entrega optimizados y una sólida presencia técnica y comercial. Según Cantú (2014), una identidad gráfica coherente no sólo identifica a una marca, sino que también proyecta sus valores y fortalezas esenciales, generando confianza entre los consumidores. A través de esta propuesta, LION BELTS busca consolidarse como una marca líder en el mercado de bandas transportadoras, destacándose no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes de un mercado dinámico y competitivo.

Con base en este marco situacional, se hizo necesaria la elección de un modelo de marca que permitiera estructurar la propuesta de investigación. Si bien la empresa requiere un manual de marca, el propósito fue darle una fundamentación investigativa. Y para ello se consideró necesario un modelo. La revisión de modelos se hizo mediante el artículo de Luisa Fernanda Montalvo-Arroyave, Luis Rodrigo Viana-Ruiz y Carlos Andrés Arango-Lopera (2022), titulado *Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos*. Este texto presenta una amplia selección

comentada de los modelos de referencia en el ámbito del branding. En este se identificaron los fundamentos y las intenciones de los modelos de marca y, además, se identificaron los primeros que ofrecían ventajas para su aplicación en este trabajo.

## **Metodología**

Este estudio adopta un enfoque de investigación fenomenológica, el cual busca comprender la percepción y experiencia de los individuos que participan directamente en un proceso (Moustakas, 1994). En este caso, la investigación se centra en la perspectiva del grupo focal conformado por los vendedores de AyJ Transmisiones y Equipos, quienes, a partir de su interacción diaria con los clientes, proporcionan información clave sobre sus necesidades, expectativas y preferencias en torno a las bandas transportadoras.

El enfoque fenomenológico resulta pertinente, ya que permite capturar no solo datos objetivos, sino también la manera en que los participantes experimentan y comprenden la dinámica del mercado industrial. A través del grupo focal, se identificaron percepciones relacionadas con la resistencia y personalización de los productos, la importancia del soporte técnico y la necesidad de tiempos de entrega eficientes. Estos hallazgos fueron fundamentales para la construcción de la identidad visual de LION BELTS, asegurando que el desarrollo de la marca estuviera alineado con la realidad del sector y las expectativas del mercado.

Además, la elaboración del manual de identidad visual tomó como referencia las recomendaciones propuestas por Alina Wheeler (2018), quien sugiere que este documento debe contener elementos clave como: logotipo, paleta de color, tipografía, sistema de firmas, aplicaciones visuales, normas de uso, ejemplos de buenas prácticas y elementos gráficos complementarios. Estos componentes garantizan consistencia, claridad y coherencia en todas las expresiones visuales de la marca, fortaleciendo así su reconocimiento y valor en el mercado.

En conclusión, la elección de esta metodología permitió no solo recolectar información valiosa, sino también interpretar la experiencia vivida por los actores clave en la comercialización de bandas transportadoras, garantizando que la estrategia de marca propuesta responda de manera efectiva a sus percepciones y necesidades.

## **Revisión de literatura**

Se consideraron tres modelos reconocidos en la gestión y construcción de marcas: el modelo de Brand Equity de Aaker (1996), el modelo de Keller (2001), y la metodología presentada por Alina Wheeler en *Designing Brand Identity* (2018). Cada uno de estos enfoques aporta herramientas y perspectivas valiosas, pero presentan diferencias significativas en su aplicabilidad y foco, lo que influyó en la selección del modelo más adecuado para este proyecto. El modelo de Aaker, basado en el concepto de *Brand Equity*

o valor de marca, se centra en la percepción de la marca por parte del consumidor y en cómo los atributos emocionales y funcionales contribuyen a su valor. Este modelo clasifica el valor de marca en cinco dimensiones: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos de marca (Aaker, 1996). Por su parte, el modelo de Keller se enfoca en la construcción de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), destacando cómo las experiencias del cliente y la percepción de la marca influyen en su conexión emocional y en su respuesta a las acciones de marketing (Keller, 2001). Ambos modelos son teóricamente robustos y se han aplicado en diversos sectores, pero su complejidad y énfasis en aspectos de percepción y valor intangible los hacen menos prácticos para un proyecto que requiere resultados inmediatos en la creación de una identidad visual. Mientras que la guía de Wheeler destaca por su enfoque integral y práctico, diseñado específicamente para la creación de identidades de marca sólidas y coherentes. Esta guía organiza el proceso en cinco fases: investigación, estrategia, diseño, implementación y gestión de la marca (Wheeler, 2018). Una de sus principales fortalezas radica en la transición fluida entre la teoría y la práctica, lo que permite abordar tanto aspectos conceptuales como visuales con igual profundidad. Esto incluye elementos clave como la creación de logotipos, elección de colorimetría, tipografía y la definición de mensajes estratégicos, componentes esenciales para un manual de marca.

Además de estos modelos, también se revisó la metodología propuesta por **Kotler** en su libro *Branding B2B: Gestión de marcas para productos industriales*, que proporciona un enfoque específico para la construcción y gestión de marcas en mercados **B2B**. Este modelo enfatiza la importancia de la diferenciación basada en la propuesta de valor, la relación con los clientes y la

consistencia en la comunicación de la marca dentro del sector industrial. Su relevancia radica en que complementa las estrategias visuales con aspectos estratégicos clave para la consolidación de marcas en entornos industriales altamente competitivos. Aunque su aplicación no se centró en el desarrollo del manual de identidad visual, sus conceptos fueron considerados en el análisis de mercado y en la alineación de LION BELTS con las expectativas del sector.

## **Selección del modelo para la construcción de la identidad de marca de LION BELTS**

La selección de la guía de Alina Wheeler en su obra *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018) como base metodológica para construir la identidad de marca de LION BELTS responde a su capacidad para ofrecer una estructura clara, integral y práctica. Este modelo no solo aborda los elementos fundamentales del branding como la investigación, estrategia, diseño, implementación y gestión de la marca, sino que también asegura la coherencia necesaria para construir una identidad sólida y adaptada a las exigencias específicas del segmento B2B (*Business to Business*), particularmente en el sector industrial. El segmento B2B se caracteriza por transacciones comerciales entre empresas, donde los productos y servicios están diseñados para resolver necesidades técnicas o logísticas de manera eficiente (Kotler & Keller, 2012). En este contexto, términos como *branding*, *customer-centric strategies* y *value proposition* son habituales, reflejando la terminología técnico predominante en un mercado influenciado por estándares internacionales y prácticas comunicativas mayoritariamente en inglés. Este fenómeno resalta la

importancia de adoptar un enfoque estratégico que no solo sea funcional, sino que también comunique profesionalismo y credibilidad en un lenguaje accesible tanto para empresas locales como internacionales.

La guía de Wheeler destaca por su aplicabilidad en contextos industriales, al priorizar la creación de marcas que transmitan confianza, adaptabilidad y profesionalismo, características esenciales para mercados exigentes como el de las bandas transportadoras. Además, su metodología flexible permite conectar los valores de la marca con las necesidades prácticas de los clientes industriales, donde factores como la durabilidad, tiempos de entrega y soporte técnico juegan un papel crucial. Esta integración de elementos conceptuales y visuales, combinada con la atención al detalle en aspectos como logotipos, colorimetría y tipografía, lo convierten en una herramienta especialmente poderosa para construir marcas coherentes y competitivas. El enfoque de Wheeler también refleja un entendimiento profundo de la dinámica B2B, donde las decisiones de compra son técnicas y racionales, pero al mismo tiempo influenciadas por interacciones personales propias del modelo B2C (Business to Consumer). Aunque los productos industriales, como las bandas transportadoras, están diseñados para cumplir con especificaciones técnicas, el proceso de comercialización involucra un contacto directo entre representantes, creando una conexión interpersonal que demanda estrategias de comunicación claras y persuasivas. Esto subraya la importancia de un branding bien estructurado que, además de transmitir profesionalismo, resuene con los valores humanos inherentes a las interacciones comerciales. En pocas palabras, la metodología de Wheeler no solo ofrece un enfoque práctico y completo, sino que también responde a las necesidades específicas de un mercado industrial globalizado y altamente competitivo. Su capacidad para equilibrar teoría y práctica asegura

que LION BELTS no solo cumpla con las expectativas de sus clientes industriales, sino que también establezca una identidad de marca sólida, sostenible y reconocible, posicionándose como líder en un sector en constante evolución.

La elección de la guía de Wheeler también responde a la naturaleza del mercado industrial colombiano, un sector que abarca diversas áreas estratégicas, incluyendo minería, manufactura, logística y agroindustria. Estos mercados demandan soluciones altamente prácticas y personalizables, donde factores como los tiempos de entrega y el soporte técnico son determinantes para garantizar operaciones fluidas y eficientes. Las bandas transportadoras, como las ofrecidas por LION BELTS, desempeñan un papel esencial en estas industrias, asegurando el traslado de materiales de manera segura, confiable y económica.

El mercado industrial se caracteriza por ser predominantemente B2B (*Business to Business*), donde las transacciones se realizan entre empresas para satisfacer necesidades operativas específicas. En este contexto, LION BELTS opera como una marca transaccional, un tipo de marca que se enfoca en la relación comercial basada en el intercambio de productos o servicios a cambio de valor económico (Kotler & Keller, 2012). Las marcas transaccionales priorizan la funcionalidad y la eficiencia, destacándose por ofrecer soluciones concretas que cumplen con estándares de calidad exigidos por los clientes industriales. Este enfoque contrasta con las marcas emocionales, que buscan conectar con el consumidor a un nivel personal y aspiracional, pero en el ámbito B2B y en este contexto, la prioridad es garantizar confiabilidad, soporte técnico y sostenibilidad.

La flexibilidad de la guía de Wheeler permite abordar estas particularidades, facilitando la creación de una identidad de marca que no solo sea visualmente impactante, sino que también comunique los valores fundamentales que el mercado colombiano industrial valora: durabilidad, confianza y sostenibilidad. Estos valores son particularmente relevantes en sectores como la minería, donde las condiciones extremas exigen productos resistentes y técnicamente avanzados, y en la logística, donde los tiempos de entrega y la eficiencia operativa son cruciales. Según Solomon (2018), una marca transaccional en el mercado industrial debe equilibrar la funcionalidad del producto con una comunicación clara y estratégica que refuerce la percepción de calidad y profesionalismo. Además, la naturaleza del mercado industrial colombiano, con su creciente integración en cadenas de suministro globales, exige marcas que puedan competir no solo a nivel técnico, sino también en términos de identidad y posicionamiento. La guía de Wheeler, con su enfoque en la coherencia visual y comunicativa, permite a LION BELTS adaptarse a estas exigencias. Este enfoque asegura que la marca sea reconocible y confiable en mercados locales e internacionales, mientras que su diseño práctico facilita la conexión con clientes que buscan soluciones inmediatas y efectivas. La metodología de Wheeler no solo cumple con los requisitos prácticos necesarios para diseñar un manual de marca, sino que también proporciona una guía clara y estructurada que abarca todos los elementos esenciales de la identidad visual. Estos incluyen logotipos, tipografía, colorimetría y mensajes estratégicos que conectan de manera directa con las necesidades del mercado. Este enfoque integral, basado en un equilibrio entre teoría y práctica, asegura que cada componente de la identidad de LION BELTS sea coherente, sostenible y competitivo en un mercado en constante evolución. Al mismo tiempo, las metodologías de Aaker y Keller, aunque

valiosas para ciertos contextos, se identificaron como menos compatibles con los objetivos específicos de este proyecto, dado su enfoque en la percepción y el valor emocional, elementos que no eran tan prioritarios en este caso.

La combinación de una identidad visual sólida y una estrategia transaccional bien definida permite a LION BELTS destacarse como una solución integral en el sector industrial. Este equilibrio no solo refuerza el posicionamiento de la marca, sino que también capitaliza oportunidades clave, como la incorporación de prácticas sostenibles y el uso de estrategias personalizadas que se adaptan a las exigencias técnicas y operativas de sus clientes. En definitiva, la guía de Wheeler no solo facilita el diseño de una marca atractiva, sino que también garantiza que su implementación sea coherente con las tendencias globales, las necesidades locales y las expectativas de un mercado dinámico.

## **Impacto del Branding en el sector industrial de Colombia**

El impacto del branding en el sector industrial colombiano se refleja en varios indicadores económicos y empresariales. Según un estudio elaborado por la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASIFI) y la International Trademark Association (INTA), en colaboración con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), las empresas intensivas en el uso de marcas en

Colombia pagan salarios un 14% más altos en comparación con otras empresas. Además, el 51% de los productos importados al país provienen de estas empresas, y de los 45 sectores analizados, 19 fueron clasificados como intensivos en marcas. Estos datos sugieren que una identidad de marca sólida no solo mejora la percepción y el posicionamiento de las empresas en el mercado, sino que también tiene un efecto positivo en aspectos económicos como el salario de los empleados y la participación en el comercio internacional. Por lo tanto, al fortalecer el problema de investigación con datos cuantitativos sobre el impacto del branding en el sector industrial colombiano, se resalta la relevancia de desarrollar estrategias de marca efectivas para mejorar la competitividad y el desempeño económico de las empresas en este sector.

## Revisión de literatura

El análisis de la literatura sobre la creación de marcas y su identidad visual se fundamenta en un enfoque interdisciplinario que integra diseño, comunicación, estrategia y evaluación, permitiendo abordar esta temática desde múltiples perspectivas clave. Este trabajo se basa en la revisión de 12 artículos académicos seleccionados por su relación directa con la guía *Designing Brand Identity* de Alina Wheeler, los cuales se buscaron a través de bases de datos de la biblioteca de la Universidad de Medellín y

Google Académico. Se trata de textos que referencian el modelo de Wheeler y aplican uno o varios de sus conceptos. Para este análisis, cada artículo fue examinado para identificar cómo abordaban las etapas esenciales del proceso de creación de marcas, destacando aspectos como la investigación del mercado objetivo, la alineación estratégica de los valores de la marca con las expectativas del cliente, y la importancia de elementos visuales coherentes, como logotipos y colores, que aseguren reconocimiento y diferenciación en mercados competitivos. Asimismo, se evaluó la implementación práctica de la identidad visual en distintos materiales y plataformas, asegurando una comunicación homogénea, y la gestión continua para monitorear y ajustar la marca según los cambios del mercado. En conjunto, estos hallazgos validan la relevancia de emplear un enfoque como el propuesto por Wheeler, que no solo asegura una identidad de marca sólida y adaptable, sino que también refuerza la conexión emocional y funcional con el público objetivo.

## **Investigación como punto de partida**

Según lo que se lee en los artículos, este componente es fundamental para entender las necesidades del público objetivo y definir los parámetros iniciales de una marca. Wheeler lo propone como una manera directa de recoger información que sea valiosa para la concepción de la marca. Al mirar cómo los artículos abordan este componente en sus estudios, se encuentra que un número

importante de ellos aplican esas nociones. Por ejemplo, Hernández-Castro (2019) emplea entrevistas y análisis de usuarios para realizar un benchmarking que permita identificar oportunidades de mercado y desarrollar una identidad sólida. De forma similar, Guzmán Doria (2019) analiza el entorno y los públicos para orientar estrategias de comunicación, mientras que Alvarado (2011) aplica entrevistas cualitativas para establecer bases claras antes de definir estrategias específicas. Por otro lado, Fernández-Dávila y Gómez (2011) integran cuestionarios digitales para recopilar datos sobre preferencias de los consumidores. En la investigación se identificaron los siguientes puntos para encontrar similitudes en los demás artículos, revistas, libros y modelos:

## **Desarrollo de la estrategia**

Para Wheeler la estrategia es el punto de proyección del plan a seguir, el encuentro entre la marca y sus audiencias mediante la propuesta de valor. Una estrategia sólida es crucial para guiar el diseño de la marca. Orduy Quintero (2022) sugiere herramientas de diseño dentro del modelo del doble diamante, que abarca las etapas de descubrimiento, definición, diseño y entrega. Este modelo permite alinear los objetivos de marca con las expectativas del mercado. Hernández White (2012), desde una perspectiva sustentable, aborda el posicionamiento estratégico que combina sostenibilidad, economía y responsabilidad social. Domínguez Guamán (2024) enfatiza la importancia de un manifiesto de marca como base estratégica para garantizar coherencia en la identidad y comunicación visual.

## **Desarrollo de la identidad visual**

La creación de los elementos visuales es algo importante en la construcción de una marca. Hernández-Castro (2019) trabaja en logotipos, colores y diseños visuales mediante técnicas como brainstorming y sketching. Cantú (2014) profundiza en logotipos y símbolos visuales como elementos clave en la identificación gráfica. Asimismo, Orduy Quintero (2022) y Fernández-Dávila (2017) incluyen aspectos como colores, tipografía y eslóganes, resaltando su importancia para proyectar la esencia de la marca. Además, Alvarado (2011) enfatiza el desarrollo de isotipos y marcas gráficas que complementan la identidad de la misma.

### **Aplicación de la identidad**

La implementación de los parámetros visuales es otro aspecto relevante que se tuvo en cuenta. Alvarado (2011) y Domínguez Guamán (2024) elaboran manuales de identidad visual que garantizan la aplicación consistente de la marca en diferentes contextos. Orduy Quintero (2022) destaca la creación de materiales gráficos adaptados a redes sociales, mientras que López Pérez (2024) crea un manual enfocado en marcas personales aplicadas al entorno digital.

## **Evaluación de la marca**

La evaluación asegura la efectividad de la estrategia y el diseño de la identidad. Hernández-Castro (2019) propone pruebas internas y externas para ajustar logotipos y colores antes del lanzamiento oficial de la marca. Fernández-Dávila (2017) utiliza

métodos estadísticos como el test de chi cuadrado y kappa de Cohen para validar elementos visuales, mientras que Alvarado (2011) aplica evaluaciones heurísticas para medir la efectividad de la identidad gráfica. López Pérez (2024) evalúa el desempeño de la marca a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y objetivos SMART.

Para resumir, en la siguiente tabla se presentan los principales análisis derivados de la revisión de literatura (ver tabla 1).

**Tabla 1**

## **Resumen del análisis de literatura**

<b>Referencia</b>	<b>Investigación</b>	<b>Desarrollo de la estrategia</b>	<b>Desarrollo de la identidad (nombre de la marca, logotipo y diseño visual, colores y</b>	<b>Aplicación (manual, materiales)</b>	<b>Evaluación</b>

			<b>tipografía, eslogan)</b>		
Hernández-Castro, F. (2019). Brand Identity: Construyendo una tribu.	Si. Realiza User Research (Entrevistas y análisis de usuarios) y benchmarking	Menciona Brainstorming y Sketching para realizar las propuestas	Si. Trabaja el logo, colores, y diseños visuales)	Trabaja la aplicación mediante presentaciones de la marca y manual de identidad visual	Propone realizar pruebas internas, externas y puestas a punto del logotipo, colores y tipografía
Elisa, E. C. Conceptos clave de Identidad visual.	N/A	N/A	Trabaja conceptos para la creación de diseños visuales, logo, aspectos olfativos y sonoros	N/A	N/A

<p>Guzmán Doria, J. E. (2019) Diseño de Estrategias de Comunicación en la División de Filosofía y Teología de la Universidad Santo Tomás</p>	<p>Análisis del entorno y de los públicos</p>	<p>Propone realizar estrategias de comunicación y marketing</p>	<p>Logo, diseños visuales</p>	<p>Propone realizar el manual de identidad visual</p>	<p>N/A</p>
<p>Orduy Quintero, N. C. (2022). Herramientas de diseño para construir la</p>	<p>Testeo en redes sociales para ideación y estipulación de parámetros</p>	<p>Identificar estrategias de diseño</p>	<p>Menciona creación del logo, eslogan, colores, tipografía y diseños visuales</p>	<p>Aplicación de los parámetros definidos para realizar el manual de identidad visual.</p>	<p>Propone realizar el “modelo del doble diamante” que trata sobre descubrir, definir, diseñar, y entregar.</p>

<p>identidad corporativa: desde de la experiencia de sistematización adelantada en la empresa magna Green Group</p>					
<p>Domínguez Guamán, M. P. (2024). <i>Manual de ¿Cómo hacer que las marcas se comuniquen mejor?</i></p>	<p>N/A</p>	<p>Desarrolla manifiesto de marca y brinda una guía para la elaboración del manual de identidad visual</p>	<p>Símbolos que menciona el “Brand Equity” de Aaker</p>	<p>Realiza manual de identidad visual</p>	<p>Propone realizar validación por expertos</p>

<p>Fernández-Dávila, M. A. M., &amp; Gómez, M. W. G. Presenta.</p>	<p>Investigación cuantitativa mediante cuestionario digital</p>	<p>Realizar investigación con definición de aspectos variables para diseñar la imagen de Marca</p>	<p>Menciona creación de logo, eslogan y demás elementos visuales</p>	<p>Creación de imagen de marca</p>	<p>Realiza test de chi cuadrado y test kappa cohen para evaluar los resultados.</p>
<p>Alvarado, c. h. (2011) diseño de marca para camisetas que buscan Crear conciencia sobre la importancia de la</p>	<p>Investigación cualitativa mediante entrevistas para su posterior análisis</p>	<p>Realización de briefs para definir la estrategia a desarrollar</p>	<p>Logotipo, isotipo,</p>	<p>Realiza manual de identidad visual, marca verbal y marca gráfica</p>	<p>Evalúa mediante el método heurístico</p>

protección del medio ambiente.					
Ortiz Quintero, L. F., & Castellanos Casas, L. M. Análisis de la estrategia de comunicación visual en Instagram de las empresas Avgust y Women Working for the World	Analiza estrategias de comunicación visual de las empresas Avgust y Women Working for the World	Describe y analiza las estrategias de comunicación y su efectividad en relación con la imagen corporativa	Incluye logotipo, colores y elementos visuales de ambas marcas	Se mencionan manuales de identidad corporativa y materiales gráficos aplicados en redes sociales	Hay evaluación de las estrategias y su conexión con las tendencias del año 2022

Hernández White, R. (2012). Branding sustentable.	Realiza investigación sobre el <i>branding sustentable</i> , analizando su impacto en la sociedad, economía y medio ambiente	Desarrolla estrategias de posicionamiento de marcas basadas en la sustentabilidad y responsabilidad social	N/A	N/A	N/A
Cantú, M. C. (2014). La identificación gráfica Por dónde empezar El análisis	Realiza procesos metodológicos para la identificación gráfica y el diseño de identidad institucional	Menciona estrategias para el trabajo de identidad desde una perspectiva cultural	Logotipos y símbolos visuales	N/A	N/A

de la identidad. <i>Diseño y Sociedad,</i>					
López Pérez, D. (2024). Desarrollo de un manual para la creación de marca personal corporativa aplicado al lanzamiento online de un producto.	Realizar análisis DAFO y encuestas de percepción frente a la competencia.	Definir objetivos smart, parámetros para creación de marca personal y KPIS	Símbolos visuales	Creación de manual de marca personal	Evaluar los KPIS Claves y objetivos Smart definidos
Hernández Montoya, I. C., &	Método cualitativo con enfoque	Definir los perfiles de los talleres y	Imágenes visuales	Creación de manual de identidad visual	N/A

<p>González Echeverri, J. D. (2020). <i>Modelo de identidad para una marca de pintura automotriz dirigida al mercado de talleres de concesionario en negocios B2B</i></p>	<p>exploratorio a gerentes de talleres automotrices.</p>	<p>gerentes para aplicar parámetros en la creación del manual de marca.</p>			
---	--	---	--	--	--

**Fuente: Elaboración propia.**

La revisión de literatura permite comprender cómo otros investigadores han hecho uso de los lineamientos de Wheeler. Como resumen de esta parte, vale resaltar que, si bien Wheeler presenta su trabajo como una guía, más que como un modelo, las aplicaciones que han hecho varios autores permiten visualizar que sí hay una dinámica de modelo que subyace en dicha

propuesta. Esto se puede ver en la inclusión de la investigación y la estrategia como partes cruciales de su trabajo. El componente de investigación, particularmente, resalta por darle una conexión a la marca con su entorno, facilitando de esta manera que la propuesta de valor pueda ser reconocida por los públicos de la marca.

## **Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación, se emplearon métodos cualitativos combinados con una revisión documental. La metodología se estructuró en tres fases principales que permitieron recopilar información clave, analizarla y diseñar estrategias para la construcción de la marca LION BELTS, asegurando un enfoque alineado con las necesidades del sector industrial y minero.

En la primera fase, se utilizó un enfoque cualitativo a través de un grupo focal conformado por cinco vendedores de AyJ Transmisiones y Equipos, empresa propietaria de LION BELTS. Estos participantes fueron seleccionados debido a su disponibilidad para participar en la investigación, además de su conocimiento profundo sobre las dinámicas del mercado y la relación con los clientes. La sesión del grupo focal se llevó a cabo durante la reunión semanal de ventas, un espacio en el que regularmente se discuten las necesidades del sector y las oportunidades emergentes en la industria.

El objetivo de esta fase fue identificar las principales necesidades y expectativas de los clientes respecto a las bandas transportadoras. A partir de este ejercicio, se recopilaron insumos clave sobre las características técnicas más valoradas, como durabilidad, personalización y resistencia, además de percepciones sobre la competencia y los desafíos operativos del mercado. Este enfoque permitió obtener una visión detallada y directa de las demandas del sector, proporcionando un punto de partida sólido para la construcción de la identidad de marca.

En la segunda fase, se realizó una revisión documental de literatura relevante sobre branding y diseño de identidad. Este análisis incluyó modelos teóricos internacionalmente reconocidos, como el de *Brand Equity* de Aaker (1996) y el modelo de Keller (2001), así como la guía de Alina Wheeler (2018). Aunque los modelos de Aaker y Keller aportaron valiosos insights sobre la gestión del valor de marca, la guía de Wheeler fue seleccionada por su enfoque integral y aplicabilidad práctica, especialmente en contextos B2B como el sector industrial. Además, se revisaron casos de estudio y artículos científicos relacionados con la creación de marcas industriales, destacando estrategias visuales y comunicativas que garantizaran una identidad sólida y adaptable.

En la tercera fase de la investigación, se diseñaron las estrategias fundamentales para la construcción de la marca LION BELTS, tomando como base los hallazgos previos. Este proceso incluyó la creación de una identidad visual que abarcó el diseño del logotipo, la selección de una paleta de colores corporativos (negro, gris, rojo y blanco) que simbolizan profesionalismo y fuerza,

la definición de una tipografía moderna y sólida, y la elaboración de materiales gráficos para asegurar coherencia visual. También se desarrollaron estrategias de comunicación enfocadas en mensajes clave y en la producción de materiales como catálogos y videos demostrativos, diseñados para resaltar los valores centrales de la marca: calidad, personalización y sostenibilidad. Como elemento clave de implementación, se creó un Manual de Identidad Visual, que actúa como una guía práctica para garantizar la aplicación coherente de la marca en diferentes contextos, desde plataformas digitales hasta materiales impresos, asegurando un posicionamiento sólido y uniforme en el mercado industrial.

La cuarta fase consistió en evaluar la viabilidad de las propuestas mediante retroalimentación interna y pruebas preliminares, asegurando que las estrategias diseñadas fueran coherentes, prácticas y alineadas con las expectativas del mercado. Este proceso permitió validar cada componente de la identidad de marca, estableciendo bases sólidas para su implementación efectiva y su éxito a largo plazo. La combinación de estas fases permitió estructurar una metodología coherente que integrara tanto las perspectivas de los actores clave del mercado como las mejores prácticas teóricas. Este enfoque asegura que LION BELTS se posicione como una marca sólida y diferenciada, alineada con las necesidades específicas del sector industrial y minero.

# Resultados

## Grupo focal

El grupo focal es una técnica cualitativa ampliamente utilizada para recopilar información detallada sobre percepciones, experiencias y opiniones de un grupo de personas con intereses o características comunes (Krueger & Casey, 2015). En esta investigación, el grupo focal se llevó a cabo con los vendedores de AyJ Transmisiones, aprovechando la sala de reuniones de la empresa tras la reunión semanal del área de ventas. Este espacio familiar y cómodo facilitó una interacción fluida, permitiendo que los participantes compartieran sus perspectivas sin presiones y en un ambiente propicio para el diálogo abierto. Las preguntas utilizadas durante el grupo focal fueron diseñadas cuidadosamente a partir de tres fuentes principales: la revisión teórica realizada en la etapa inicial de investigación, mi experiencia en el mercado industrial y en marketing, y el análisis de las necesidades específicas del sector. Para garantizar su relevancia y eficacia, se elaboró un banco inicial de preguntas que fue sometido a un análisis detallado. Luego, se seleccionaron aquellas preguntas que resultaron más adecuadas y amigables para los participantes, asegurando una estructura lógica y en sintonía con los temas discutidos en la reunión semanal.

Este enfoque meticuloso permitió recopilar información clave y detallada que resultó muy importante para comprender las dinámicas del mercado industrial y las percepciones internas del equipo de ventas de AyJ Transmisiones. Al explorar aspectos como las características técnicas más valoradas, las demandas específicas de los clientes y las fortalezas percibidas frente a la

competencia, el grupo focal sirvió como un puente entre las necesidades del mercado y los objetivos estratégicos de la marca LION BELTS. Este nivel de profundidad en el análisis permitió identificar no solo las expectativas explícitas de los clientes, como durabilidad, personalización y soporte técnico, sino también oportunidades implícitas, como la integración de prácticas sostenibles y la mejora en tiempos de respuesta, lo cual es cada vez más valorado en sectores industriales exigentes.

## **El grupo focal como eje clave en la construcción de marca**

El proceso de organización y desarrollo del grupo focal no sólo permitió generar insumos prácticos para la construcción de la identidad visual, sino que también reforzó la alineación entre los valores de la marca y las demandas reales del mercado. Esto marca la importancia de involucrar a los actores clave en el diseño de una estrategia de branding que sea representativa, como lo argumentan Guzmán Doria (2020) y Orduy Quintero (2022) en sus estudios sobre comunicación visual y branding en contextos B2B. Por ejemplo, el énfasis en un diseño visual que proyecte profesionalismo y adaptabilidad refleja tanto los hallazgos del grupo focal como los principios teóricos revisados, integrando elementos prácticos con una base conceptual sólida. En última instancia, este proceso sentó las bases para un posicionamiento estratégico que no solo responde a las expectativas actuales del mercado, sino que también anticipa tendencias emergentes, como la sostenibilidad y la personalización avanzada. Al conectar estas estrategias con los valores y prioridades de los clientes industriales, el grupo focal se consolidó como un elemento central

para garantizar que LION BELTS no solo sea una marca visualmente atractiva, sino también una solución práctica, confiable y competitiva en su sector.

El grupo focal realizado con los vendedores de AyJ Transmisiones permitió obtener información valiosa sobre las necesidades del mercado, las expectativas de los clientes y las percepciones internas acerca de las bandas transportadoras y la marca LION BELTS. Este ejercicio reveló que los clientes priorizan características como durabilidad, personalización y tiempos de entrega rápidos. Un vendedor señaló: “Los clientes siempre buscan bandas que puedan resistir condiciones extremas, como la minería o la industria pesada; no quieren productos que generen paros en su operación”. Otro comentó que una de las principales demandas es que las bandas sean fáciles de instalar y que vengan acompañadas de soporte técnico eficiente, destacando: “La posventa es clave; los clientes quieren saber que, si algo falla, tendrán respaldo inmediato”. Además, surgió la percepción de que, aunque la competencia internacional como Oriental Rubber y BIT ofrece productos técnicamente avanzados, presentan deficiencias significativas en servicio técnico y tiempos de entrega. Uno de los participantes expresó: “Las marcas internacionales tienen buena calidad, pero tardan demasiado en entregar, y eso es un problema cuando los clientes están en medio de una operación urgente”. Esta percepción marcó la oportunidad que tiene LION BELTS de destacarse al garantizar disponibilidad inmediata y soluciones personalizadas. En cuanto a la imagen deseada de la marca, los vendedores coinciden en que LION BELTS debe transmitir confianza, profesionalismo y adaptabilidad. Los colores negro, gris, rojo y blanco fueron sugeridos como

representativos de la fuerza y la solidez que la marca busca proyectar. Un participante describió a LION BELTS como “una marca que debe ser como un ingeniero confiable, alguien que siempre tenga una solución técnica lista para cada necesidad”.

Este grupo focal permitió identificar con claridad las demandas específicas del mercado, y también brindó ideas concretas y valiosas para estructurar tanto la identidad visual como las estrategias de comunicación de LION BELTS. Uno de los puntos de consenso entre los vendedores fue la importancia de la personalización como un factor diferenciador. Todos coincidieron en que los clientes no buscan productos estándar, sino soluciones específicas que se adapten a las condiciones particulares de sus operaciones, ya sea en minería, logística o manufactura. Este hallazgo refuerza la idea de que LION BELTS debe posicionarse como una marca flexible, capaz de ofrecer productos ajustados a las necesidades de cada cliente, alineándose con los principios de personalización destacados en estudios como los de Orduy Quintero (2022). Otro aspecto clave fue el reconocimiento unánime de que el soporte técnico cercano es un elemento crítico para el éxito de la marca. Los vendedores resaltaron que, además de un producto de alta calidad, los clientes valoran profundamente el respaldo posventa, ya que la confianza en la marca no solo se construye durante la compra, sino también a lo largo de su uso. Este punto resalta la necesidad de implementar estrategias de comunicación que no solo presenten los productos, sino que también refuercen el compromiso de la marca con la satisfacción continua del cliente. De igual manera, la capacidad de respuesta inmediata fue otro punto en común destacado por todos los participantes. En mercados donde los tiempos de entrega pueden significar la continuidad o el cese de operaciones, LION BELTS tiene la oportunidad de llenar un vacío importante al garantizar la disponibilidad de productos y una logística eficiente. Este

aspecto se alinea con los valores de durabilidad y confianza que los clientes esperan y que la identidad visual de la marca debe transmitir de manera coherente.

En términos generales, el ejercicio dejó claro que LION BELTS no solo tiene el potencial de satisfacer estas demandas, sino también de destacarse en un sector competitivo al ofrecer una propuesta de valor que combina calidad, eficiencia y respaldo técnico. Este enfoque permitirá a la marca convertirse en un referente del mercado industrial, con un posicionamiento alineado a las necesidades locales y respaldado por una identidad sólida que refuerce estos atributos clave. Al integrar estas percepciones en su estrategia de branding, LION BELTS podrá construir una marca que conecte directamente con sus clientes, generando confianza y lealtad a largo plazo.

## **Discusión**

El análisis de los resultados obtenidos en el grupo focal y su contraste con la literatura revisada permite identificar una sólida alineación entre las necesidades detectadas en el mercado y los enfoques teóricos sobre branding e identidad visual. La literatura consultada destaca que el éxito de una marca depende de comprender profundamente las necesidades del cliente y traducir esas demandas en una identidad visual coherente y adaptada. En este caso, los hallazgos del grupo focal confirman esta postura al resaltar que los clientes valoran especialmente la personalización, el soporte técnico y la capacidad de respuesta inmediata,

elementos que, según Alvarado, son cruciales en la creación de marcas en sectores industriales. Además, los resultados evidencian la relevancia de construir una identidad visual sólida, tal como lo plantean Cantú (2014) y Orduy Quintero (2022), quienes marcan la importancia de elementos visuales, como logotipos, colores y tipografías, deben reflejar los valores centrales de la marca. En línea con esto, los participantes del grupo focal propusieron una paleta de colores que simboliza fuerza y profesionalismo, alineándose con los principios teóricos sobre diseño gráfico mencionados por Elisa (2019) y Guzmán Doria (2020).

Por otro lado, el análisis de estrategias de comunicación destaca la importancia de los materiales promocionales, como catálogos y videos, que no sólo refuercen la identidad visual, sino que también sirvan como herramientas prácticas para conectar con los clientes, un enfoque respaldado por los estudios de López Pérez (2024) y Domínguez Guamán (2024). Estos materiales, según los vendedores de AyJ Transmisiones y Equipos, mejoran la percepción de profesionalismo y también facilitan la interacción con los clientes, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo. El contraste con la literatura también revela oportunidades claras para la marca LION BELTS. Mientras que Hernández White (2012) y Fernández-Dávila (2022) enfatizan la relevancia de integrar la sostenibilidad en las estrategias de marca, los participantes del grupo focal mencionaron que esta es una tendencia emergente entre los clientes. Esto sugiere que, aunque la marca aún no tiene un enfoque explícito en prácticas responsables, podría incorporar estos elementos como un diferenciador clave en el presente y futuro.

## **Construcción de la marca LION BELTS basada en principios teóricos y percepción del mercado**

En términos generales, la discusión de los resultados frente a los 12 artículos revisados destaca que LION BELTS está alineada con los principios teóricos clave del branding, y además demuestra un gran potencial para implementar estrategias innovadoras que respondan de manera efectiva a las necesidades del mercado local. Este análisis confirma que las decisiones tomadas en torno al diseño de la marca están fundamentadas en un entendimiento profundo de las demandas de los clientes y en prácticas respaldadas por la literatura. Por ejemplo, Hernández-Castro (2019) y Cantú (2014) enfatizan que la identidad visual debe comunicar confianza y adaptabilidad, valores que han sido integrados de manera estratégica en el diseño de LION BELTS mediante logotipos, tipografía y colores cuidadosamente seleccionados. La coherencia y la estrategia destacan como factores fundamentales para el éxito a largo plazo de la marca, un punto recurrente en los trabajos revisados. Orduy Quintero (2022) y Alvarado (2020) resaltan que las marcas con identidades bien definidas son más reconocibles y generan lealtad entre los clientes, un objetivo clave en un mercado B2B altamente competitivo. En este caso, los hallazgos del grupo focal y las percepciones de los vendedores fortalecen la propuesta de LION BELTS, validando su capacidad para adaptarse a un entorno cambiante y para satisfacer tanto las demandas técnicas como las expectativas emocionales de sus clientes.

De igual manera, la revisión teórica y práctica permite identificar que la integración de elementos como sostenibilidad y personalización representa una ventaja competitiva significativa para la marca. Hernández White (2012) destaca que las empresas que adoptan prácticas responsables tienen mayor aceptación en mercados modernos, mientras que López Pérez (2024) resalta el impacto de estrategias personalizadas en la creación de conexiones más fuertes con los clientes. En el caso de LION BELTS, esta dualidad entre la funcionalidad técnica y el enfoque en relaciones humanas sólidas posiciona a la marca como una solución integral y líder en su segmento. La discusión confirma que una identidad coherente y estratégica fortalece el posicionamiento y que también abre oportunidades para innovar y liderar en el mercado industrial.

## **Aporte a la comunicación**

Este estudio aporta una nueva perspectiva sobre la relación entre los mercados B2B (*Business to Business*) y B2C (*Business to Consumer*), destacando que, aunque los productos industriales están diseñados para transacciones entre empresas, la interacción humana juega un papel crucial en el proceso de compra y fidelización. En el caso de las industrias que utilizan bandas transportadoras para trabajo pesado, el contacto directo entre vendedores y clientes genera un espacio donde influyen factores emocionales y relacionales, elementos tradicionalmente asociados al B2C.

Este hallazgo sugiere que las estrategias de branding en mercados B2B pueden beneficiarse al integrar enfoques que van más allá de la funcionalidad del producto, incorporando técnicas que influyan en las emociones, la confianza y la percepción de valor del cliente. Kotler y Keller (2012) argumentan que, incluso en mercados industriales, la construcción de relaciones sólidas y la personalización de la experiencia de compra pueden mejorar la fidelización y diferenciación de la marca. Por lo tanto, entender esta intersección entre B2B y B2C abre nuevas oportunidades para desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento más efectivas, combinando elementos racionales con una conexión más humana y persuasiva dentro del sector industrial.

## **Propuesta de Marca: Manual de Identidad Visual**

La propuesta de marca para LION BELTS se fundamenta en la creación de un Manual de Identidad Visual, que busca garantizar una comunicación coherente, profesional y alineada con las demandas del mercado industrial. Este manual toma como insumos principales los hallazgos obtenidos a partir del grupo focal con los vendedores de AyJ Transmisiones y Equipos y la revisión de literatura especializada en branding, como la guía *Designing Brand Identity* de Alina Wheeler. Estas fuentes permitieron identificar las expectativas del público objetivo y las mejores prácticas para construir una identidad visual sólida y efectiva. Este

manual incluye elementos fundamentales como un logotipo que transmita fuerza, adaptabilidad y confianza, respaldado por una paleta de colores corporativos que combina negro, gris, naranja y blanco, colores que simbolizan profesionalismo, resistencia y energía, tal como lo sugieren Cantú (2014) y Hernández-Castro (2019) al destacar la importancia de la psicología del color en el branding. La tipografía será moderna y técnica, asegurando solidez y legibilidad, mientras que el eslogan, como "LION BELTS: Todo en bandas transportadoras", será de fácil recordación y asociación a lo que quiere la marca.

La propuesta no se limita al diseño visual, sino que abarca aplicaciones prácticas esenciales. Se desarrollarán pautas claras para el uso del logotipo en diferentes formatos y materiales, como catálogos, videos demostrativos y materiales promocionales, herramientas que, según López Pérez (2024), refuerzan la percepción de profesionalismo y confianza en los clientes. Además, se incluirán lineamientos específicos para redes sociales y canales digitales, optimizando la presencia online de la marca y facilitando su conexión con audiencias diversas. Un aspecto destacado es la integración de sostenibilidad, que responde tanto a las demandas emergentes del mercado como a las tendencias globales descritas por Hernández White (2012) en su análisis de branding sustentable. Los resultados del grupo focal fueron fundamentales en el desarrollo de esta propuesta, ya que permitieron identificar con precisión la necesidad de proyectar una imagen de confianza y profesionalismo, priorizando elementos visuales que reflejen la durabilidad y adaptabilidad de la marca LION BELTS. Los participantes destacaron que el público objetivo de la marca incluye perfiles técnicos y estratégicos como ingenieros de producción, mecánicos, jefes y auxiliares de compras, quienes desempeñan un papel crucial en la selección de productos industriales. Esta segmentación refuerza la necesidad de una identidad

visual coherente que no solo comunique la calidad técnica de los productos, sino que también establezca una conexión directa con las expectativas de estos profesionales. La alineación entre los resultados del grupo focal y la literatura revisada confirma la pertinencia de esta estrategia. Según Wheeler (2018), un manual de identidad visual bien estructurado permite garantizar la consistencia en todos los puntos de contacto, desde materiales promocionales hasta interacciones directas con clientes. Además, la propuesta incluye el diseño de un plan de enseñanza y capacitación del manual para los colaboradores de AyJ Transmisiones y Equipos, asegurando que todos los miembros del equipo comprendan y reflejen el propósito y los valores de la marca en cada interacción comercial, administrativa y publicitaria. Este enfoque interno fortalece la coherencia y refuerza el compromiso organizacional con la marca, alineándose con los principios descritos por Alvarado (2020) sobre la importancia de integrar a los equipos internos en el proceso de branding.

Finalmente, el manual de marca propuesto no sólo unifica los elementos visuales de la marca, como logotipos, colores y tipografía, sino que también se convierte en una herramienta estratégica clave para impulsar el crecimiento y posicionamiento de LION BELTS como líder en el sector industrial. Este documento asegura que cada interacción con el público objetivo transmita de manera consistente los valores de calidad, adaptabilidad y profesionalismo, estableciendo un estándar de excelencia que distingue a la marca en un mercado altamente competitivo. Este manual no solo se limita a la aplicación de directrices visuales, sino que también fomenta una conexión más profunda entre la marca y su público objetivo. Al alinear los valores corporativos con las expectativas de los clientes, se refuerza la confianza y se fomenta la lealtad a largo plazo. Esto es especialmente crucial en

el mercado industrial, donde las relaciones comerciales se basan tanto en la funcionalidad del producto como en el respaldo técnico y la percepción de fiabilidad. Este enfoque integral asegura que LION BELTS no solo responda a las demandas actuales del mercado, sino que también anticipe futuras tendencias, posicionándose como un referente de innovación y consistencia en su sector.

## **Conclusiones**

La construcción de una identidad de marca sólida y coherente en el sector industrial requiere una estrategia que combine investigación profunda, diseño visual y buena ejecución con los resultados obtenidos. Este estudio demuestra que, para el mercado de bandas transportadoras, elementos como la durabilidad, la personalización y el soporte técnico son esenciales para conectar con las expectativas del cliente. Aplicando la guía de Alina Wheeler (2018), se evidenció que una identidad visual bien diseñada, que incluye logotipos, colores y tipografías alineados con los valores que se quiere para la marca, permite transmitir confianza y profesionalismo. Además, las estrategias comunicativas, como el desarrollo de catálogos y videos demostrativos, refuerzan la percepción de calidad y adaptabilidad, lo cual respalda la idea de que el branding para marcas industriales no sólo es relevante para identificar a una empresa, sino también para establecer una conexión emocional y funcional con sus clientes, diferenciándose de la competencia en un mercado saturado y exigente. Por otro lado, la industria de bandas transportadoras

enfrenta un desafío ambiental significativo, lo que representa una oportunidad para innovar y adoptar prácticas sostenibles. Las bandas transportadoras pueden fabricarse con materiales más amigables con el medio ambiente, como caucho reciclado o materiales de menor impacto y los residuos generados por bandas en desuso podrían reutilizarse en otros productos, como componentes para pequeñas minerías o incluso en proyectos de economía circular que den un segundo uso al caucho. Hernández White (2012) destaca que las marcas que integran la sostenibilidad como parte de su propuesta tienen mayor aceptación en mercados modernos. De esta manera, LION BELTS no solo puede posicionarse como líder en innovación técnica, sino también como referente en responsabilidad social y buenas prácticas con el medio ambiente, alineándose con las tendencias globales que valoran la sostenibilidad como ventaja competitiva.

Los manuales de identidad visual han demostrado ser herramientas estratégicas indispensables para las empresas que buscan construir y mantener una marca coherente, sólida y competitiva. Enriquecidos por investigaciones como la realizada en este proyecto, estos manuales aseguran la consistencia en todos los puntos de contacto de la marca, desde el diseño visual hasta la comunicación con los clientes, sino que también actúan como una guía esencial para alinear los valores y la visión organizacional. Alvarado (2020) destaca que un manual bien desarrollado no solo facilita la implementación de la marca en el corto plazo, sino que refuerza su posicionamiento estratégico a largo plazo al estandarizar su uso en contextos diversos, como materiales promocionales, plataformas digitales y entornos corporativos. En el caso de LION BELTS, el manual trasciende su función técnica para convertirse en una declaración clara de los valores de la marca, como la durabilidad, adaptabilidad y

confianza, cualidades que resonaron en los hallazgos del grupo focal. Este documento también refleja la flexibilidad necesaria para operar en un sector industrial competitivo, integrando elementos visuales y estrategias comunicativas que conectan con su público objetivo. Además, el manual está diseñado para impactar externamente e internamente, a través de la capacitación de colaboradores de AyJ Transmisiones y Equipos, asegurando que todo el equipo adopte y promueva los valores de la marca, en línea con los principios de cohesión interna señalados por Wheeler (2018).

Este estudio introduce una discusión importante sobre el carácter dual del mercado B2B, donde las decisiones comerciales, aunque están orientadas a empresas, son tomadas por personas. Este fenómeno sugiere la existencia de dinámicas B2C implícitas en las relaciones industriales, tal como lo menciona Solomon (2018), quien argumenta que la conexión emocional y personalizada puede ser un diferenciador incluso en mercados técnicos. En este contexto, el manual no solo unifica los elementos visuales, sino que también ofrece una oportunidad para explorar estrategias más humanas y relacionales, integrando tácticas que permitan construir confianza y lealtad tanto a nivel empresarial como personal. Este enfoque dual abre nuevas oportunidades para que marcas como LION BELTS innoven y lideren el competitivo mercado industrial.

Al realizar este artículo, he comprendido la profunda importancia de la investigación académica como herramienta para enriquecer los procesos cotidianos en áreas empresariales como el marketing, la comunicación, la publicidad y disciplinas afines. La conexión entre la teoría y la práctica permite desarrollar estrategias y campañas coherentes, sólidas y reconocidas por su éxito,

lo cual fue uno de los aprendizajes más significativos obtenidos durante la Maestría en Comunicación de Marca en la Universidad de Medellín. Este proyecto no solo refleja la utilidad de aplicar marcos teóricos, como la guía de Alina Wheeler, sino que también resalta cómo estos conocimientos pueden ser adaptados a las necesidades prácticas de un sector industrial exigente y en constante evolución. En conclusión, este estudio demuestra que la combinación de una identidad de marca bien diseñada y una comprensión profunda de las dinámicas de mercado puede impulsar estrategias innovadoras y sostenibles. LION BELTS no solo tiene la oportunidad de posicionarse como líder en su sector, sino también de sentar un precedente en cómo las marcas industriales pueden conectar de manera efectiva con sus clientes mediante una mezcla equilibrada de enfoques técnicos y humanos.

## Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

[https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands)

Cantú, M. C. (2014). La identificación gráfica: Por dónde empezar. *Diseño y Sociedad*.

<https://disenoysociedad.ojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoyociedad/article/view/374>

DANE. (2023). Informe de tendencias industriales en Colombia.

<https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202023%20Perspectivas%202024.pdf>

Domínguez Guamán, M. P. (2024). Manual de ¿Cómo hacer que las marcas se comuniquen mejor? *Revista Comunicación y*

*Sociedad*, 22(3), 45-67. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14442>

Elisa, E. C. (2019). Conceptos clave de identidad visual. *Revista Diseño y Comunicación*.

<https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/35065>

Fernández-Dávila, M. A. M., & Gómez, M. W. G. (2022). Presenta. *Journal of Visual Identity* .

<https://www.risti.xyz/issues/ristie68.pdf>

Guzmán Doria, J. E. (2020). Diseño de estrategias de comunicación en la división de Filosofía y Teología de la Universidad

Santo Tomás. *Revista Comunicación y Estrategia*.

[https://redcol.minciencias.gov.co/Record/SANTTOMAS2\\_d2adb1c414af518bf5f1853e103ed068](https://redcol.minciencias.gov.co/Record/SANTTOMAS2_d2adb1c414af518bf5f1853e103ed068)

Hernández-Castro, F. (2019). *Brand Identity: Construyendo una tribu*. Bogotá: Editorial Branding.

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/10361>

Hernández White, R. (2012). *Branding sustentable*. México: Fondo de Cultura Económica.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA:

SAGE Publications. [https://books.google.com/books/about/Focus\\_Groups.html?id=tXpZDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Focus_Groups.html?id=tXpZDwAAQBAJ)

Keller, K. L. (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River:

Prentice Hall. [https://books.google.com/books/about/Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=\\_WvErQEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=_WvErQEACAAJ)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

[https://scholar.google.com.co/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2012\).+Marketing+Management.+Upper+Saddle+River:+Prentice+Hall.&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2012).+Marketing+Management.+Upper+Saddle+River:+Prentice+Hall.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

López Pérez, D. (2024). Desarrollo de un manual para la creación de marca personal corporativa aplicado al lanzamiento online

de un producto. *Revista Gestión de Marca Digital*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/207405>

Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión

sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193.

<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>

Orduy Quintero, N. C. (2022). Herramientas de diseño para construir la identidad corporativa: Desde la experiencia de sistematización adelantada en la empresa Magna Green Group. *Revista Diseño y Sociedad*.

[https://redcol.minciencias.gov.co/Record/SANTTOMAS2\\_f7ee159d434e04c5a44b2967d10a46c8](https://redcol.minciencias.gov.co/Record/SANTTOMAS2_f7ee159d434e04c5a44b2967d10a46c8)

Ortiz Quintero, L. F., & Castellanos Casas, L. M. (2022). Análisis de la estrategia de comunicación visual en Instagram de las empresas Avgust y Women Working for the World. *Revista de Comunicación Visual*.

<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-11634-46028/Details?sid=157176>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education.

[https://www.researchgate.net/publication/280824090\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed20091Michael\\_R\\_Solomon\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed\\_Upper\\_Saddle\\_River\\_NJ\\_Pearson\\_Education\\_2009\\_ISBN\\_-13\\_978-0-13-515336-9\\_-10\\_0-13](https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13)

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.