

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Diseño de identidad corporativa para la estructuración y posicionamiento de INTER EXPORT, empresa exportadora de aguacate en el Municipio de Ario, Michoacán

Autor: Danae Guillen Silva

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Vinicio Rochin Lambarry**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE INTER EXPORT, EMPRESA EXPORTADORA DE AGUACATE EN EL MUNICIPIO DE ARIO, MICHOACÁN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

DANAE GUILLEN SILVA

ASESOR:

L.D.G. VINICIO ROCHIN LAMBARRY

MORELIA, MICHOACAN, JUNIO DEL 2012

DEDICATORIA

A mis padres...

Gracias por darme la vida, por dejarme crecer entre el amor y el respeto, por aconsejarme cuando más lo necesite y por todo el amor que me dan cada día sin importar el tiempo ni la distancia...

Gracias por apoyarme incondicionalmente en cada paso de mi vida, por darme alas y la oportunidad de volar, pero sobre todo por creer en mi...

Agradezco infinitamente a Dios por haberlos elegido como mis padres, gracias por existir, por ser un ejemplo de lucha, fortaleza y admiración, por convertirse en mis mas grandes ídolos y por ser los mejores padres del mundo...

Los amo

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida, las ganas y la fuerza para seguir adelante cada día, por regalarme salud y grandes oportunidades para superarme y seguir cumpliendo mis metas. Por no dejarme caer y guiar mis pasos hacia lo mejor para mí. Por regalarme una hermosa familia y rodearme de personas maravillosas que me han impulsado a lo largo de mi camino.

A mis padres, por su entrega, esmero y dedicación en mi educación. Hoy cumplo el sueño de ser una profesionista, y este logro también es de ustedes, ya que sin su amor y apoyo no hubiese sido posible.

A mis hermanos, porque sin ni siquiera saberlo me reconfortaron en momentos difíciles, por hacerme reír y levantarme el ánimo cuando más lo necesite, y por demostrarme en todo momento su cariño y amor.

A mi familia, por ser cómplices en esta aventura, por apoyarme en todo momento e impulsarme a seguir adelante pese a cualquier obstáculo. Por ser parte de mi vida, de mi crecimiento y de formación como persona y profesionista.

A mis maestros, por su apoyo y su paciencia, por los consejos brindados, por compartir sus conocimientos y experiencia conmigo, por enseñarme, exigirme y sacar lo mejor de mí. Por formarme como una profesionista responsable y comprometida con mi labor.

A mis asesores, por guiarme en el transcurso de mi proyecto con gran entereza y optimismo. Por su apoyo, consejo y orientación, por impulsarme a seguir adelante, por sus acertados consejos y por la motivación que imprimieron en mí durante este proceso.

A mis amigos, por su lealtad, cariño, consejos y ayuda incondicional. Por el apoyo que me brindaron, por las alegrías, las desveladas y todos los momentos que pasamos juntos. Gracias por su paciencia, por abrirme las puertas de su casa y por conocer el verdadero valor de la amistad.

INDICE

PRESENTACIÓN

ANTEPROYECTO

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Municipio de Ario.	19
1.1.1 Significado.	19
1.1.2 Características físicas.	19
1.1.3 Perfil Sociodemográfico.	20
1.1.4 Infraestructura de comunicaciones.	22
1.1.5 Perfil económico.	22
1.2 El Aguacate.	24
1.2.1 Significado	24
1.2.2 Origen y propiedades.	24
1.2.3 Tipos de razas.	25
1.2.4 Proceso de producción.	26
1.3 Producción del aguacate como la fuerza económica del municipio.	27

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Proceso post producción.	31
2.2 Entrevistas.	32
2.2.1 Diseño del instrumento.	32
2.2.2 Resultado de entrevistas	34
2.2.3 Conclusiones de las entrevistas.	37
2.3 Análisis de competencia	38
2.4.1 Empresas locales.	39
2.4.2 Empresas estatales.	40

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Diseño gráfico	45
3.2 Comunicación visual	45
3.2.1 Lenguaje visual.	46
3.2.2 La comunicación en la empresa.	47
3.3 Sistemas de identificación.	48
3.4 Niveles de identificación.	49
3.4.1 Signos identificadores básicos	49
3.4.2 Sistema de identificación visual	51
3.4.3 Programas de identificación integrales.	52
3.5 Identidad Corporativa.	52
3.6 Signos de identidad.	54
3.6.1 Logotipo	54
3.6.2 Símbolo.	57
3.6.3 Gama cromática	58
3.7 Manual de identidad	61
3.8 Programa de implementación.	62

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Empresa Inter Export.	65
4.1.1 Descripción del nombre.	65
4.1.2 Misión.	66
4.1.3 Visión	66
4.1.4 Filosofía.	66
4.1.5 Características intrínsecas.	67
4.1.6 Características extrínsecas.	67
4.1.7 Valores	67
4.1.8 Análisis Foda	68
4.2 Logotipo.	69
4.2.1 Fundamentación del logotipo.	69
4.2.2 Grid de trazo.	72
4.2.3 Área de aislamiento	73

4.2.4 Escala de grises	74
4.2.5 Outline	74
4.2.6 Positivo y negativo.	75
4.2.7 Modelo de color CMYK.	76
4.2.8 Modelo de color RGB	77
4.2.9 Modelo de color PANTONE	78
4.2.10 Aplicación correcta	79
4.2.11 Reducción mínima	80
4.3. Papelería Ejecutiva.	80
4.3.1 Tarjeta de presentación	81
4.3.2 Sobre.	82
4.3.3 Folder.	83
4.3.4 Hoja membretada.	84
4.3.5 Disco.	85
4.4 Papelería básica.	86
4.3.1 Sobre.	87
4.3.2 Folder.	88
4.3.3 Hoja membretada.	89
4.3.4 Factura	90
4.3.5 Contrato de exportación	91
4.3.6 Inventario	92
4.3.7 Inversión fitosanitaria.	93
4.3.8 Reporte semana de corte.	94
4.5 Aplicaciones internas.	95
4.5.1 Etiquetas	95
4.5.2 Uniformes.	96
4.5.3 Camión de transporte.	98
4.5.4 Empaques.	99
4.6 Promocionales	100
4.6.1 Brochure	100
4.6.2 Boligrafos	101
4.6.3 Aguacates promocionales.	101
4.6.4 Mandil	102
4.6.5 Navaja multiusos	102

4.6.6 Cajitas promocionales	102
4.6.7 Recetario	103

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

PRESENTACIÓN

Desde hace algunas décadas, el aguacate ha logrado consolidarse como uno de los productos más destacados dentro de los mercados internacionales, posicionando a México como el productor número uno a nivel mundial, abriendo así nuevas puertas para la comercialización y el desarrollo del campo, retomando a este como un pilar fundamental en la economía nacional y uno de los recursos que debe ser atendido en favor de la sociedad.

México ha demostrado ser un país competitivo y poseedor de diversos productos de alta calidad entre los que destaca este fruto, por ser un cultivo que se ha colocado en el gusto de la población de diversos países y ha venido a revolucionar los mercados, además de ser reconocido por su extraordinario sabor y alto contenido nutricional.

El aguacate se cultiva en varios estados de la república mexicana, sin embargo, Michoacán es considerado como la región productora por excelencia, mientras que Ario se coloca como uno de los municipios más destacados en este rubro, ocupando el tercer lugar en producción y exportación a nivel nacional.

Es por ello, que el aguacate es reconocido como su principal fuente de estabilidad económica, generando una importante fuente de empleo tanto en el campo como en las pequeñas y medianas empresas que participan en su proceso de comercialización, sin embargo, el municipio carece de una empresa que genere nuevas alternativas para el mercadeo del producto, de manera que los beneficios y la derrama monetaria que trae consigo permanezcan en la localidad y consecuentemente eleven el nivel de vida de sus habitantes, ya que en la actualidad un importante porcentaje de la producción se destina a las grandes empresas exportadoras, ubicadas en su mayoría en la ciudad de Uruapan y pertenecientes a grupos extranjeros que acaparan las utilidades.

Ante esta situación, un grupo de emprendedores han decidido lanzar un nuevo proyecto denominado Inter Export, empresa exportadora de aguacate michoacano,

cuyo objetivo es comprometerse con la producción local y ofertar fruta con los más estrictos estándares de calidad en los mercados nacionales y extranjeros, además de generar una nueva opción para que los productores arienses coloquen su aguacate de una manera más redituable.

Para lograrlo, resulta fundamental que la empresa elabore una serie de estrategias que le permitan establecer las acciones convenientes para su estructuración y posicionamiento en los mercados deseados, asentándose así como una empresa líder en su rubro dentro de la región aguacatera.

Durante el presente proyecto nos enfocaremos a las estrategias relacionadas con el ámbito gráfico, las cuales se desarrollan en base a un marco contextual, metodológico y teórico que determinan cada una de las características de la propuesta gráfica final, y que se describen con mayor profundidad a lo largo del documento que a continuación se presenta.

ANTEPROYECTO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente contar con una identidad corporativa resulta imprescindible para cualquier empresa, ya que esta desempeña un papel determinante en su promoción y desarrollo, representando una garantía de autenticidad y personalidad en todo aquello que produce, además de distinguirla y posicionarla en la mente de los consumidores dentro de un medio competitivo.

Inter Export es una naciente empresa dedicada a la comercialización y exportación del aguacate michoacano, cuya problemática inicial se basa en la falta de una imagen que le permita ser identificada y fácilmente reconocida por su público objetivo, además de jugar un papel fundamental en la proyección de sus características esenciales.

A si mismo, Inter Export requiere el diseño de una estructura gráfica que le permita personalizar cada uno de los elementos que la conforman y que resultan indispensables en el desarrollo de sus actividades cotidianas, ya que estos participaran en el proceso de identificación e indirectamente promocionaran sus productos y servicios con el fin colocarla dentro de los mercados deseados, además de generar una serie de asociaciones y valores que crearán una percepción general de la empresa.

Ante lo expuesto se da pie a la realización del presente proyecto de tesis, mismo que tiene como objetivo el diseño de la identidad corporativa de Inter Export, a fin de dar solución a la problemática planteada, estableciendo una propuesta gráfica por medio de la cual se logre su estructuración y posicionamiento.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto surge ante la necesidad de generar una identidad corporativa que permita la estructuración, posicionamiento y proyección de Inter Export, empresa exportadora de aguacate michoacano en el municipio de Ario, Michoacán como una institución responsable y comprometida con el progreso de la entidad a través del desarrollo del campo y la comercialización del aguacate como medio para fortalecer la economía local.

Su ejecución resulta indispensable para dar paso a la creación de una empresa capaz de distinguirse frente a su competencia, ya que establece los parámetros necesarios para lograr una imagen que garantice autenticidad, seguridad y confianza.

A su vez, el proyecto propone una estrategia de comunicación gráfica que contribuye a generar una identidad atractiva, estratégica y funcional para la institución, ya que la mayoría de las empresas locales relacionadas con el aguacate se identifican por un simple rotulo que dista mucho de contener los elementos necesarios para cumplir con su función.

En general, el documento plantea una propuesta en la que se aplican estrategias de diseño gráfico para solucionar una problemática determinada, aportando elementos que serán de utilidad para la elaboración de investigaciones similares.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Tras este escenario, la presente investigación se centra en la siguiente pregunta de investigación: ¿Como lograr el diseño de una Identidad Corporativa que permita la estructuración y posicionamiento de Inter Export, empresa exportadora de aguacate en el municipio de Ario, Michoacán, con el objetivo de fortalecer el desarrollo económico de la localidad?.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Identidad Corporativa que permita la estructuración y posicionamiento de Inter Export, empresa exportadora de aguacate en el municipio de Ario, Michoacán con el objetivo de fortalecer el desarrollo económico de localidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar el contexto histórico, físico y social del lugar donde se ubica la problemática, con la finalidad de determinar las acciones necesarias para desarrollar un proyecto gráfico que permita la estructuración y posicionamiento de Inter Export, empresa exportadora de aguacate en el municipio de Ario, como un concepto atractivo para los productores de la localidad, así como efectuar una investigación sobre los aspectos fundamentales de la planta del aguacate, teniendo como objetivo primordial el conocimiento de sus características, producción y comercialización, así como el papel que desempeña dentro de la localidad.
2. Realizar una investigación de campo por medio de la cual se conozca la percepción de los expertos ante la problemática existente, se realicen tomas fotográficas que muestren los procesos de comercialización del aguacate y se genere un análisis de las empresas de la competencia.
- 3.-Definir la importancia del uso de la comunicación gráfica y cada uno de los elementos que conforman la identidad corporativa.
- 4.-Diseñar una identidad corporativa atractiva, estratégica y funcional a través de la cual Inter Export pueda lograr su estructuración y posicionamiento en los mercados deseados.

DELIMITACIÓN

La presente investigación se delimita espacialmente al municipio de Ario, Michoacán, con la finalidad de analizar una problemática específica y generar un proyecto gráfico que permita la estructuración y posicionamiento de Inter Export, empresa exportadora de aguacates en el municipio de Ario, por lo cual se determina como una investigación aplicada, fundamentándose en un marco teórico, producto de la investigación documental, además de contener una investigación de campo a través de la cual se obtienen datos significativos para determinar una solución precisa de acuerdo a las necesidades y especificaciones del entorno.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para llevar a cabo la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y se basa en la investigación-acción, la cual permite enlazar un enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondan a los problemas sociales principales.

Para la realización del proyecto se aplicaron diversas técnicas de investigación como el análisis del contexto social por medio de una observación directa y entrevistas a profundidad con productores, expertos en el tema y pilares fundamentales en la comercialización del aguacate, así como la recopilación de archivos fotográficos y el uso de herramientas de información como libros, tesis y artículos relacionados con el tema, al igual que medios de comunicación impresos y electrónicos.

SUPUESTO

Con el diseño de una identidad corporativa, Inter Export logrará su estructuración y posicionamiento, proyectándose como una empresa líder en su rubro.

1. MARCO CONTEXTUAL

Durante este capítulo se analiza el contexto histórico, físico y social del Municipio de Ario, con la finalidad de determinar las acciones necesarias para desarrollar un proyecto gráfico que permita la estructuración y posicionamiento de Inter Export, empresa exportadora de aguacate michoacano.

Igualmente, se efectúa una investigación sobre los aspectos fundamentales de la planta del aguacate, teniendo como objetivo primordial el conocimiento de sus características, producción y comercialización así como el papel que desempeña dentro de la localidad.

1.1 MUNICIPIO DE ARIO

1.1.1 SIGNIFICADO

Ario de Rosales es una pequeña ciudad ubicada en el centro del Estado de Michoacán. Su nombre proviene de un vocablo chichimeca cuyo significado es "lugar de cañas" mientras que en tarasco a este se le identifica como "lugar donde llueve mucho". Así mismo, algunos autores lo han descrito como "Lugar entre dos climas". (G. Macías, 1980).

1.1.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Ario se localiza en el centro del Estado, en las coordenadas 19°12' de latitud norte y en los 101°40' de longitud oeste, a una altura de 1,910 metros sobre el nivel del mar, comprendiendo una superficie de 623.35 kilómetros cuadrados, lo cual representa el 1.18% de la superficie total del Estado. (Enciclopedia de los municipios de México, Michoacán, Ario, 2009).

Se sitúa al sureste de Morelia, Capital del Estado, colindando al norte con el municipio de Salvador Escalante, al sur con el Municipio de la Huacana, al este con los municipios de Tacámbaro y Turicato, y al oeste con los municipios de Nuevo Urecho y Taretan.

Actualmente Ario cuenta con 132 localidades y dentro de su orografía podemos encontrar cerros como el de la Barra, Tipitarillo, San Miguel, Cerro Prieto y el de las Canoas, así como el Volcán "El Jorullo", mismo que en este año cumple 252 años de su erupción y representa uno de los atractivos turísticos más sobresalientes de la región.

Su hidrografía la conforman los ríos de Paso Real, Los Negros, El Turidán del Carmen y el de Los Magueyes, mientras que los manantiales de agua fría más destacados son el



FOTO: Muni- Ario. <http://www.verfotosde.org/mexico/imagenes.php?Ario&id=755>



de Tunácuaro, Ario de Rosales, Los Negros y Las Limas, al igual que las impresionantes cascadas de Tipitarillo.

En lo referente al clima, Ario es considerado un sitio templado y en algunas partes tropical, donde se aprecian constantes lluvias durante el verano. *Cuenta con una precipitación pluvial anual de 761.6 milímetros cúbicos y temperaturas que oscilan de 9.5 a 22.9 grados centígrados (Hurtado, 2009).*

Respecto a sus recursos naturales, la superficie forestal maderable es ocupada por pino, encino, aile y palma real, mientras que la no maderable se compone de arbustos de distintas especies, así como la extracción de resina. También predomina el bosque mixto, con encinos y cedro; el bosque tropical con parota, ceiba, tepeguaje, huisache y cuy rinde, además del bosque de coníferas con pino y oyamel.

Su fauna silvestre la conforman la ardilla, cacomixtle, comadreja, liebre, mapache, golondrina, tejón, coyote y zorrillos, al igual que aves como la paloma, chachalaca, faisán gritón, ceniztonle, urraca, colibrí y codorniz listada. Existiendo algunos más, considerados en peligro de extinción como el venado cola blanca y el puma.

El uso de su suelo es primordialmente forestal y agrícola, y en menor proporción ganadero. En la estructura de la tierra, la superficie ejidal ocupa una extensión mayoritaria y la pequeña propiedad representa el segundo lugar. Los principales productos agrícolas que se producen en la región son el aguacate, la zarzamora, la guayaba y el agave, de los cuales algunos ya son productos de exportación para países de todo el mundo.

1.1.3 PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

Ario de Rosales cuenta con una población de casi cuarenta mil habitantes, (Idem 2009) que en su mayoría habitan en hogares con disponibilidad de servicios básicos como agua, drenaje y energía eléctrica.

En cuanto a condiciones de salud, se han presentado avances significativos en los úl-



timos años, la ciudad cuenta con tres hospitales federales: IMMS, ISSSTE y SSA, diversos consultorios médicos y dentales al igual que algunas clínicas particulares. Sin embargo, parte de la población carece de este servicio, sobre todo en las comunidades más alejadas del municipio.

En el ámbito educativo, Ario cuenta con Instituciones Escolares en los diferentes niveles pedagógicos, existen 37 preescolares, 54 primarias, 3 secundarias, 13 tele secundarias, una preparatoria, un Colegio de Bachilleres y una Academia Comercial, sin embargo, aun no se ha logrado consolidar ningún proyecto para establecer planteles que brinden estudios de nivel superior a los jóvenes arienses (Idem 2009).

Dentro de la cabecera municipal se cuenta con una biblioteca pública y recientemente se abrió un Centro Comunitario de Aprendizaje, el cual se ubica en la tenencia de Dr. Miguel Silva donde se imparten cursos de autoaprendizaje y diplomados a distancia avalados por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

En lo que respecta al ámbito cultural, Ario cuenta con diversos profesores que imparten clases de manera particular en disciplinas como pintura, danza y música, siendo la Casa de la Cultura la única institución encargada de promover la práctica de las artes.

En lo que a religión respecta, la predominante es la católica, aunque existen algunas otras corrientes religiosas como los Testigos de Jehová, Bautistas y Cristianos.

Reserva ecológica del volcán Jorullo FOTO: Archivo personal del Lic. Martín Mendoza Herrera.

Campos Agrícolas. FOTO: Archivo personal del Lic. Martín Mendoza Herrera.

Cascadas en la comunidad de Tipitarillo. FOTO: Archivo personal del Lic. Martín Mendoza Herrera.

Panorámica de la ciudad de Ario de Rosales. FOTO: Archivo personal del Lic. Martín Mendoza Herrera.

1.1.4 INFRAESTRUCTURA DE COMUNICACIONES

El municipio de Ario cuenta con dos principales vías de comunicación terrestre dirigiéndose a la carretera federal 120 Pátzcuaro-Morelia, al sur se dirige hacia el municipio de la Huacana y la carretera Dr. Miguel Silva-Puruarán.

Existen otras carreteras como la de Ario-Chuen, Ario-Tecarío-Tacámbaro y Ario-Nuevo Urecho, misma que conecta con la autopista que se dirige a la parte costera del Estado de Michoacán y las Playas de Ixtapa Zihuatanejo en Guerrero.

Dentro de los medios de comunicación encontramos medios impresos como periódicos y revistas entre los que destacan según su grado de penetración La Voz de Michoacán, Expresión, Provincia, El Mariscal y el Pescador.

En lo concerniente a los medios masivos de comunicación, el municipio capta señales de televisión abierta, además de contar con servicios de cable y SKY. La radio transmite sus señales en las bandas A.M. y F.M. que se emiten desde varias ciudades.

Ario cuenta con servicio de telefonía particular, público y celular, establecimientos de Internet, oficina de telégrafos, fax público, oficinas de correo, central camionera, servicio colectivo y de taxis, así como mensajería y paquetería, mientras que en la comunidad de Tunácuaro se ubica un aeródromo propiedad de particulares donde pueden aterrizar avionetas y aviones con un peso menor de dos toneladas.

1.1.5 PERFIL ECONÓMICO

El municipio de Ario se caracteriza por ser un municipio de gente trabajadora, dedicada a poner en práctica diversas actividades económicas entre las que destacan la talabartería, la ganadería, la agricultura y el comercio.

La talabartería es una actividad heredada por nuestros ancestros la cual consiste en

trabajar y moldear la pieles de animales de caza con la finalidad de obtener artículos de uso cotidiano como sillas de montar, calzado, fundas, cinturones, carteras, gabanes y reatas así como costuras en punto de cruz y figuras de huinumo.

Con respecto a la ganadería, en el municipio existen ovinos, caprinos, porcinos, abejas, bovinos y aves de corral. La crianza de cada uno de ellos tiene fines distintos, pero de gran importancia para la población. Los giros del comercio son del ramo abarrotero, ferretero, pequeños restaurantes, mercerías, banca comercial, farmacias, papelerías, cibercafés, talleres mecánicos, de reparación y algunos más.

El municipio también alberga una pequeña industria hotelera al contar con cinco establecimientos de hospedaje entre los que destacan el Hotel Pedraza, Hotel el Viajero y El Mesón de la Salud. Ario de Rosales tiene una gran variedad gastronómica, siendo la Olla Podrida su platillo más destacado al igual que los dulces típicos de la región.

La agricultura es una de las actividades más sobresalientes en los últimos años ya que el municipio cuenta con diversos cultivos como zarzamora, guayaba, maíz, fresa y durazno, sin embargo, el aguacate es reconocido como su fruto más sobresaliente durante los últimos años, considerándose la base de la economía local.



Taller de talabartería. FOTO: <http://notieste.com.ar/2011/12/11/ayer-hotel-de-crofos-hoy-talabarteria/>

1.2 EL AGUACATE

1.2.1 SIGNIFICADO

El término aguacate proviene de AHUACA CUAHUITL: ahuacatl = testículo; cuahuitl = árbol: "árbol de testículos". El post fijo - tla significa "lugar", por lo tanto AHUACATLA o Ahucatlán se traduce como "lugar del árbol del aguacate", mismo que fue modificado por los conquistadores sustituyéndolo por "aguacate" y "avocado" que más tarde adoptaron los americanos, mientras que en Sudamérica se le conoce como Palta (Teliz, 2000).

1.2.2 ORIGEN Y PROPIEDADES

El aguacate es un fruto proveniente de la familia de las lauráceas originario de América central (México y Guatemala), donde ya se cultivaba antes de la llegada de los españoles, siendo muy apreciado por los pueblos mayas y aztecas.

Entre sus características esenciales encontramos su forma de pera, conteniendo una única semilla redondeada en tonalidad clara de 2 a 4 centímetros de longitud, la cual se encuentra recubierta por una delgada capa leñosa de color marrón.

Aunque existen distintas variedades, su peso puede variar desde 100 gramos hasta alcanzar los 2 kilogramos, sin embargo, los más comercializados suelen medir de 10 a 13 centímetros, con un peso entre 150 y 350 gramos ("Frutas". Eroski consumer).

FOTO:<http://viviendosanos.com/propiedades-aguacates/>

En cuanto a su coloración la palta cuenta con una corteza gruesa, dura y rugosa,

misma que presenta una pigmentación verde que varía su intensidad en función de la variedad. Su pulpa es cremosa y un tanto aceitosa con un tono verde pálido a blanco amarillento, desarrollando una consistencia muy similar a la mantequilla.

Así mismo, el aguacate es considerado un fruto multivitamínico y benéfico para la salud por poseer grasas buenas, vitaminas A, C, E y D, tiamina, vitamina B1, calcio, hierro, magnesio, zinc y otros minerales que incluso son considerados medicinales, pues ayudan a eliminar el colesterol dañino para la salud reduciendo múltiples enfermedades cardiovasculares además de prevenir el cáncer de colon, mama y próstata. Cabe destacar la importancia de sus grasas en la prevención o tratamiento de enfermedades como el alzhéimer, la depresión y la esclerosis múltiple.

Comer aguacate es muy recomendable, ya que puede resultar muy útil durante el crecimiento, ya que conseguirá huesos sanos y una talla correcta. Su ingesta resulta particularmente interesante durante la gestación y, específicamente, a partir de una edad avanzada, para evitar la aparición de osteoporosis.

El consumo habitual de esta fruta resulta muy interesante. Hasta cierto punto se puede considerar como un sustituto de la grasa animal, para aquellas personas que el consumo de las mismas pueda resultarles perjudicial. ("El mundo de las plantas", 2012).

1.2.3 TIPOS DE RAZAS

El aguacate se divide en tres razas o variedades botánicas: raza mexicana, raza guatemalteca y raza antillana.

La raza mexicana es poseedora de un tamaño estándar, cuenta con una cáscara delgada, suave y flexible que facilita su desprendimiento al llegar a la madurez. En él apreciamos una enorme semilla en el centro de la pulpa así como un color verde claro, tierno y muy suave.

La raza guatemalteca es grande y redonda con una cáscara áspera, mientras que la

Raza mexicana



raza antillana consta de un pequeño aguacate, algunos redondos y otros cuantos elongados con una cáscara lisa y delgada.

Posteriormente estas razas se mezclan por medio de la “polinización cruzada” derivando variedades adaptadas a cada condición de cultivo, dando frutos con sabores, texturas, colores y olores distintos, entre los que destaca el “Hass” por ser actualmente el más comercial.

En total son mas de 500 las variedades de aguacate existentes dado su cultivo y adaptación en amplias zonas de América Latina, y su rápida internacionalización y adaptación en todo el mundo (“Avocado, Persea americana”. Euroresidentes. España).

Raza guatemalteca



1.2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la correcta plantación, crecimiento y desarrollo del aguacate es necesario tomar en cuenta algunas medidas: la altura ideal para una mejor calidad varia de 1800 a 2200 metros sobre el nivel del mar mientras que su topografía adecuada será el suelo arcilloso-arenoso “topure” (Teliz, 2000), al cual se le debe proporcionar atención por medio de abono orgánico y químico como estiércoles al igual que productos químicos aplicados en forma foliar con la finalidad de prevenir plagas y proteger el fruto.

Raza antillana



El cultivo lleva consigo un proceso de desarrollo que puede variar de acuerdo a las condiciones climáticas y de riego, comenzando a producir en zonas cálidas entre los tres y cuatro años, en las zonas templadas varia de cuatro a cinco mientras que en zonas frías tardara de cinco a seis años, logrando ser auto suficiente hasta dos años después de dicho proceso.

El aguacate cuenta con dos floraciones anuales: la floración normal y la floración loca mismas que determinan las dos cosechas anuales, realizando el corte al momento que el fruto se sazona, desprendiendo así miles de toneladas que satisfacen las necesidades de diversos mercados a nivel nacional e internacional.

1.3 PRODUCCIÓN DEL AGUACATE COMO LA FUERZA ECONÓMICA DEL MUNICIPIO.

Ario de Rosales es una ciudad que a lo largo de su historia ha contado con una serie de intercambios comerciales que la llevaron a ser considerada como enlace comercial entre la zona templada y tierra caliente, pero no es hasta la llegada del aguacate que la ciudad despegó al ser considerada una importante zona de inversión, además de generar fuentes de empleo y apoyar la economía local.

Al darse cuenta de que la ciudad contaba con tierras propicias para el desarrollo de este fruto, un grupo de emprendedores constituido por agricultores locales y algunos provenientes de ciudades vecinas, comenzaron a realizar este cultivo hace aproximadamente 30 años, obteniendo considerables beneficios que lo llevaron a expandirse hasta ocupar un significativo porcentaje de la extensión territorial del municipio.

Al comenzar los altos niveles de producción se instalan empacadoras encargadas de comercializar el aguacate a nivel nacional, así como centros de acopio para enviar la fruta a otros comercios fuera del municipio.

Para iniciar la comercialización del aguacate a nivel internacional fue necesario crear la Junta Local de Sanidad Vegetal, encargada de liberar al municipio de plagas cuarentenarias, llevar un programa de trapeo de plagas y mosca en cada uno de los huertos registrados en ella, así como proporcionar atención a las huertas por medio de la supervisión de ingenieros agrónomos. (Guillén, 2011).

Después de realizadas estas actividades en los diversos huertos, estos fueron calificados como aptos para entrar al programa de exportación bajo la condición de llevar un programa de inocuidad en el mismo. Este programa consta de reglas fitosanitarias como la limpieza del huerto, el pasto alto y la basura además de contar con sanitario, comedor, agua tratada, no tener animales y algunas más.



Aguacate michoacano. FOTO: <http://mujer.es.msncom/relaciones/fotos.aspx?cp-documentid=154130271> &page=11

Actualmente Ario de Rosales es considerado uno de los municipios productores de aguacate más importantes de Michoacán, ocupando el tercer lugar estatal al contar con 8 500 hectáreas de producción de las cuales 5 700 están destinadas a la exportación. (Gonzales, 2011).

Los principales países a los cuales se ingresa el aguacate michoacano producto son: E.U.A., Japón y algunos naciones Europeas, así como países centroamericanos y recientemente asiáticos.

Ario es uno de los municipios prometedores del estado, ya que cuenta con el primer lugar en cuanto a su organización agrícola, mientras que sus niveles de producción cada vez son más grandes y de mayor calidad.

2. MARCO METODOLÓGICO

Durante este capítulo se lleva a cabo una investigación de campo por medio de la cual se logra conocer la percepción de los expertos por medio de entrevistas ante la problemática existente.

Aunado a esto, se especifica el proceso de post producción del aguacate y se realiza un análisis de la competencia a nivel local y estatal.

2.1 PROCESO POST PRODUCCIÓN

Para que el aguacate sea considerado como un producto de exportación debe pasar por un proceso post cosecha que cumpla con las normas fitosanitarias establecidas, adquiriendo así los niveles de calidad necesarios.

Dicho proceso consta de los siguientes pasos: cosecha, acopio, traslado, descarga, clasificación, cepillado, etiquetado, empaque, paletizado, carga, transporte, distribución y consumidor.

La cosecha se realiza con tijeras, bolsas y ganchos con red, cuidando que la fruta conserve de 8 a 10 mm de pedúnculo para evitar una maduración precipitada y la penetración de patógenos (Teliz, 2000). Se evita el contacto directo con el suelo.

El acopio se da al colocar la fruta dentro de las cajas de campo. Estas no deben sobrecargarse y permanecer en la sombra. El traslado a una empacadora deberá realizarse el mismo día en remolques o vehículos especiales.

La descarga se realiza en bandas de movimiento o agua a una altura menor de 10 cm. para no dañar el fruto. Esta se clasifica por calidad, seleccionando solo los aguacates con buena apariencia, libres de daños y plagas, al igual que por peso, tomando en cuenta dos tamaños: el grande y el mediano, el primero de ellos se envía a exportación mientras que el segundo permanece en el mercado nacional.

Ya clasificada, la fruta pasa al área de cepillado y encerado a través de una serie de rodillos giratorios que le aportan brillo y naturalidad con la finalidad de proporcionarle una mejor presentación y hacerlo más atractivo.



Aguacate empacado y etiquetado.
FOTO: http://www.freshplaza.es/images/2011/CAJAS_VECA_ago09_014.jpg

El etiquetado se realiza de forma manual o mecánica con la objetivo de proporcionar identidad al fruto. El empaque y paletizado consiste en introducir los aguacates en cajas de cartón corrugado con capacidad de 4.5 kg. Estos se depositan en moldes o soportes para su mayor seguridad. La caja lleva impresa el logotipo de la empresa, el destino del producto, el número de frutos, su peso, la temperatura a la que se debe conservar y el lugar de origen.

Posteriormente las cajas son extraídas en montacargas y colocadas en termokings que son transportados a diferentes centros de distribución nacional o de exportación.

Cabe mencionar que los productos que no cumplen con estas características son utilizado para elaborar algunos derivados del aguacate entre los que destacan: el guacamole, aceites, jabones, shampo, cosméticos y otros productos de belleza.

2.2 ENTREVISTAS

2.2.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El diseño del instrumento se basa en definir a quienes se va a aplicar la encuesta, así como a cantidad de personas que es pertinente analizar, a fin de que la información obtenida sea representativa de toda el mercado meta.

Para recopilar los datos de las encuestas primeramente se deben diseñar las preguntas que puedan proporcionar resultados con un criterio concreto y confiable a lo que se desea saber.

La encuesta se percibe como un estudio observacional, en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, dirigido a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o información específica.

ENTREVISTA

Nombre: _____

Ocupación: _____

1.- ¿Cree usted que la producción de aguacate se haya consolidado como la actividad económica más desatacada del municipio de Ario, Michoacán?

a) Si _____ b) No _____

2.-A la fecha, ¿En que lugar se posiciona el municipio de Ario en cuanto a la producción estatal del aguacate?

a) Primero _____ b) Segundo _____ c) Tercero _____ d) Cuarto _____

3.-Que porcentaje de la producción se destina a la exportación?

a) Menos del 50% _____ b) Entre 50 y 75% _____ c) mas del 75% _____

4.- Actualmente, ¿Cómo se satisfacen las necesidades de los productores para vender el fruto?

5.-¿Cree que sea conveniente la creación de una empresa exportadora en esta ciudad?

a) Si _____ b) No _____

6.-¿Cree que la imagen de la empresa es importante para su creación y posicionamiento?

a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) No es importante

7.- ¿Considera que la imagen gráfica (logotipo, símbolo, color, etc) de la empresa refleja la calidad de sus productos?

a) La refleja mucho b) Si la refleja c) La refleja poco d) No la refleja

8.-¿Cree que la aplicación de la imagen corporativa en cada uno de los elementos que conforman a la empresa pueda funcionar como una publicidad constante?

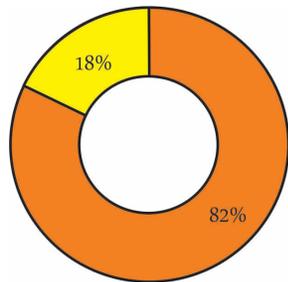
a) Funciona mucho b) Funciona c) Funciona poco d) No funciona

9.-¿Considera que la imagen de la empresa sea importante para favorecer la competencia con las empresas locales y estatales?

a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) No es importante

Para llevar a cabo esta muestra, se realizó el diseño de una entrevista que contiene 9 preguntas directas, aplicadas de forma personal a 50 personas, dirigiéndose específicamente a socios de Inter Export, empresa exportadora de aguacate michoacano, productores locales y expertos en el tema, la cual se muestra del lado izquierdo.

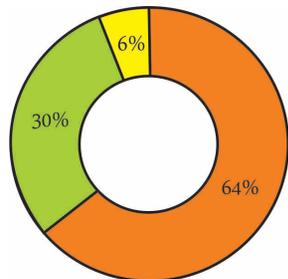
2.2.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS



■ SI
■ NO

1.- ¿Cree usted que la producción de aguacate se haya consolidado como la actividad económica más desatacada del municipio de Ario, Michoacán?

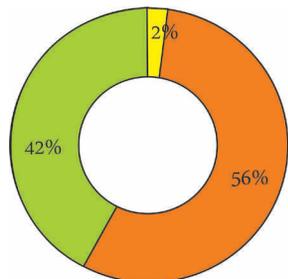
a) Si	41 personas	82%
b) No	9 personas	18%



■ Segundo
■ Tercero
■ Cuarto

2.-A la fecha, ¿En que lugar se posiciona el municipio de Ario en cuanto a la producción estatal del aguacate?

a) Primero	0 personas	0%
b) Segundo	32 personas	64%
c) Tercero	15 personas	30%
d) Cuarto	3 personas	6%



■ Menos del 50%
■ Entre el 50 y 75%
■ Más del 75%

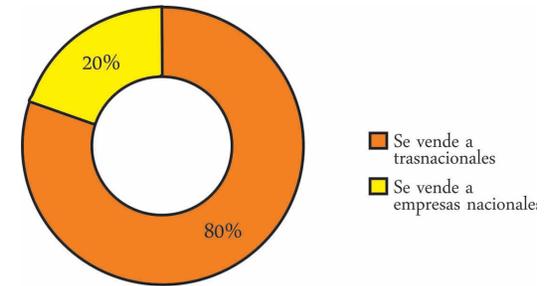
3.-Que porcentaje de la producción se destina a la exportación?

a) Menos del 50%	1 personas	2%
b) Entre 50 y 75%	28 personas	56%
c) Mas del 75%	21 personas	42%

Al realizar las entrevistas se pudieron percatar respuestas positivas hacia el presente proyecto, ya que la mayoría del público coincide en la necesidad de emprender acciones productivas para la ciudad.

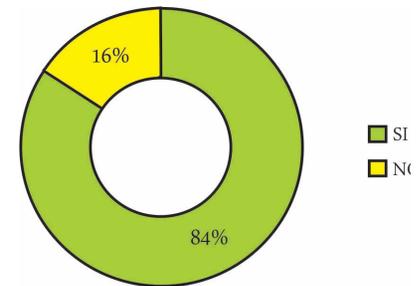
4.- Actualmente, ¿Cómo se satisfacen las necesidades de los productores para vender el fruto?

El conclusión a las respuestas obtenidas se determino que:
 El 80% de la producción se vende a empresas trasnacionales
 El 20 % de la producción se vende a empresas, negocios y centros de acopio nacionales.



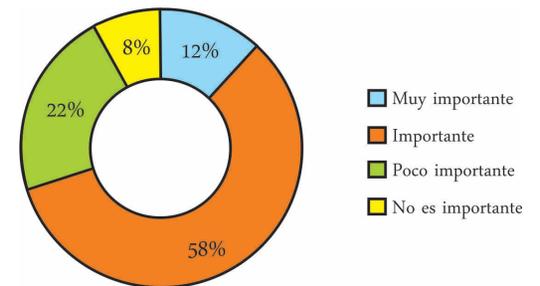
5.-¿Cree que sea conveniente la creación de una empresa exportadora en esta ciudad?

a) Si	47 personas	94%
b) No	3 personas	6%

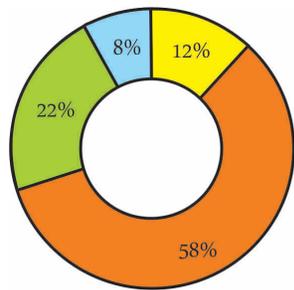


6.-¿Cree que la imagen de la empresa es importante para su creación y posicionamiento?

a)Muy Importante	6 personas	12%
b)Importante	29 personas	58%
c)Poco importante	11 personas	22%
d)No es importante	4 personas	8%



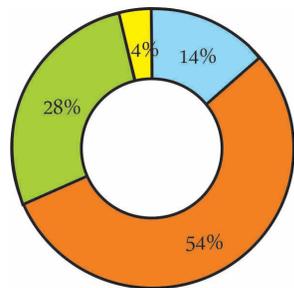
La imagen es considerada como un factor importante para la creación, posicionamiento y proyección de la nascente empresa.



■ La refleja mucho
■ Si la refleja
■ La refleja poco
■ No la refleja

7.- ¿Considera que la imagen gráfica (logotipo, símbolo, color, etc) de la empresa refleja la calidad de sus productos?

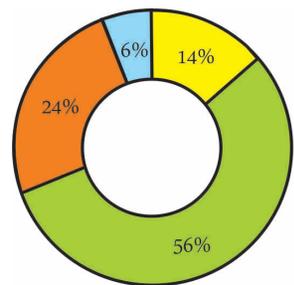
a) La refleja mucho	6 personas	12%
b) Si la refleja	29 personas	58%
c) La refleja poco	11 personas	22%
d) No la refleja	4 personas	8%



■ Funciona mucho
■ Funciona
■ Funciona poco
■ No funciona

8.- ¿Cree que la aplicación de la imagen corporativa en cada uno de los elementos que conforman a la empresa pueda funcionar como una publicidad constante?

a) Funciona mucho	7 personas	14%
b) Funciona	27 personas	54%
c) Funciona poco	14 personas	28%
d) No funciona	2 personas	4%



■ Muy importante
■ Importante
■ Poco importante
■ No es importante

9.- ¿Considera que la imagen de la empresa sea importante para favorecer la competencia con las empresas locales y estatales?

a) Muy importante	7 personas	14%
b) Importante	28 personas	56%
c) Poco importante	12 personas	24%
d) No es importante	3 personas	6%

2.2.3 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Después de aplicar 50 encuestas socios de la empresa Inter Export, productores locales y expertos en el tema, se obtuvieron datos significativos para la investigación, al igual que respuestas positivas respecto al enfoque del presente proyecto.

Tomando en cuenta, que la totalidad de las entrevistas se inclinaron hacia una misma dirección, a continuación se presenta una descripción detallada que engloba las respuestas obtenidas, con el propósito de obtener una visión general de su percepción ante la problemática existente.

Con total certeza, las personas entrevistadas asumieron que el aguacate ha pasado a ser la actividad económica más significativa de Ario de Rosales, ya que cuenta con una enorme producción que lo ha llevado a ocupar entre el segundo y tercer lugar a nivel estatal.

Los volúmenes logrados son muy altos y de excelente calidad, por lo cual un importante porcentaje de la fruta califica para exportación, al cumplir con las estrictas normas fitosanitarias que se le imponen, mientras que el restante y de no menos calidad se destina para cubrir las demandas nacionales.

Los productores saben que pierden fuentes de ingreso al vender a exportadoras vecinas puesto que los beneficios no rinden fruto en este municipio, sin embargo, es la única alternativa ante la falta de una empresa de dicho rango en esta ciudad, por lo cual aprueban y celebran su instalación como una nueva posibilidad para abrirse puertas de manera independiente y así ser reconocidos como líderes exportadores, propiciando consecuentemente el crecimiento y desarrollo de la localidad.

A su vez, coinciden en la idea de que para establecer una empresa de esta magnitud es necesario tomar en cuenta una serie de factores que permitan establecer los parámetros necesarios para su estructuración y posicionamiento, a fin de que esta pueda distinguirse en un mercado por demás competido.

En cuanto al punto de vista gráfico, al cual nos enfocaremos, las personas entrevistadas destacaron su relevancia como un pilar importante para la conformación y proyección de la empresa, ya que esta se encarga de brindarle carácter, personalidad y un sello de distinción.

Aunado a esto, la identidad corporativa resulta esencial dentro del proceso post producción, encargándose de imprimir la identidad de la institución en cada uno de los elementos que participan en su proceso de comercialización, lo cual deriva en una constante promoción que contribuirá de manera notable en el posicionamiento de la empresa.

Así mismo, señalaron que la identidad corporativa representa el primer paso para dar a conocer este proyecto, además de ser un factor determinante para sobresalir ante la competencia local y contender con la estatal, ya que los comercios ubicados dentro del municipio carecen de una identidad profesional, limitándose a simples rótulos que distan mucho de contener los elementos necesarios para cumplir con su función adecuadamente, mientras que las empresas estatales les obligan a generar una identidad que le permita competir en los mercados nacionales e internacionales a través de características propias que la distingan y la hagan valer.

2.3 ANALISIS DE COMPETENCIA

La competencia son todas las compañías o empresas que tienen los mismos intereses ofreciendo características semejantes en productos y servicios que la otra empresa tiene, de igual forma va dirigido hacia el mismo público meta (Kotler, 2004).

Al ser Michoacán el estado número uno en producción de aguacate a nivel mundial, la competencia se presenta de manera muy clara, ya que existen infinidad de pequeños, medianos y grandes comercios dedicados a actividades en torno a la comercialización del aguacate.

Inter Export cuenta con competencia a nivel local y estatal. La primera de ellas se aprecia en un nivel más simple, pues en su mayoría son pequeñas emparadoras cuyos mercados son solo nacionales, sin embargo, la estatal comprende varias compañías,

ubicadas en su mayoría en la ciudad de Uruapan, donde encontramos altos niveles de producción, ventas nacionales y exportación.

A continuación se presenta un breve análisis de algunas de las empresas que pueden figurar como su competencia, con la finalidad de ubicar el entorno en el que habrá de moverse.

2.3.1 COMPETENCIA LOCAL

La competencia local de Inter Export se basa en micro y pequeñas empresas como:

- * Empacadora "Los Betillos"
- * Productores y comercializadores de aguacate "La Ariense" SPR de RL
- * Empacadora "La Ariense"
- * Centro de acopio "La Isabela"
- * Empaque "Don Beto"

Las cuales se encuentran operando en diferentes puntos de la ciudad, algunas de ellas contando con amplias instalaciones y avanzada tecnología para limpiar, empaquetar y conservar el aguacate por medio de un seleccionadoras a base de rodillos y cámaras de refrigeración, para posteriormente ofertar el fruto a los mercados nacionales convenientes.

En lo que ha identidad se refiere, "Los Betillos" cuenta con una imagen corporativa un tanto básica, sencilla e incompleta, no obstante, esta se refleja en cada uno de los elementos que utiliza, colocándose así un paso adelante de las demás empresas locales, ya que con esto llega a ganar mayor terreno por ser una empresa identificable.

En cuanto al resto de las empacadoras existentes en el municipio, podemos señalar que carecen de una imagen definida, ya que su reconocimiento se da a través de rótulos en sus respectivas fachadas, e incluso en algunas no se aprecia ningún signo de identidad.



FOTO: Tomada In situ



FOTO: Tomada In situ



FOTO: Tomada In situ



FOTO: Tomada In situ

Es por ello que en base a las características apreciadas dentro de la competencia local se realiza un análisis FODA de forma general a fin de determinar los puntos a favor y en contra de dichos comercios.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Todas se encuentran ubicadas en la avenida principal para acceder a la ciudad
- El tiempo que lleva ofertando sus servicios

OPORTUNIDADES:

- Proveedores contactados
- Incremento en su cartera de clientes

DEBILIDADES:

- Solo se mueven en mercados nacionales
- Falta de infraestructura y proyección

AMENAZAS:

- Nueva competencia con mayores oportunidades de crecimiento y expansión, mejores pagos y la comodidad de tenerla cerca, además de contar con una mejor infraestructura y programas de comercialización.

FODA: Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es prevenirlas y actuar a nuestra conveniencia). (www.rincondelvago.com

2.3.1 COMPETENCIA ESTATAL

La competencia estatal de Inter Export se basa en una gran variedad de empresas nacionales y trasnacionales ya consolidadas, entre las que destacan:

- * Grupo Coliman
- * West Pak
- * Calavo
- * Fresh Directions
- *Mission

Cada una de estas empresas se dedica a la compra, venta y exportación de aguacate. Su misión es proveer de este fruto a los mercados nacionales e internacionales, cumpliendo con los estándares fitosanitarios reglamentarios, basados siempre en la excelencia en la calidad y el mejoramiento continuo en el servicio.

La primera se ubica en el municipio de Salvador Escalante, mientras que el resto se sitúan en la ciudad de Uruapan, Michoacán. En su totalidad han iniciado y mantienen operaciones de exportación principalmente con Estados Unidos, así como países del centro y sur de América, naciones asiáticas, e incluso algunas de la unión europea.

En lo que respecta a su identidad corporativa, es importante señalar que todas cuentan con una imagen perfectamente establecida y proyectada en cada uno de los elementos que la conforman, por lo que su logotipo e imagen corporativa en general se encuentran posicionados y son fácilmente reconocidos en mercados nacionales e internacionales.

En base a las características detectadas en la competencia estatal se realiza un análisis FODA de forma general, con el objetivo de mostrar sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, a fin de estudiarlas y generar un plan estratégico que permita a Inter Export posicionarse como una empresa líder en su rubro.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Manejan estrictos estándares de calidad
- Trabajan con mercados nacionales e internacionales



IMAGEN: <http://www.coliman.com/>



IMAGEN: <http://www.westpakavocado.com/>



IMAGEN: <http://www.calavo.com/store/company.html>



IMAGEN: <http://www.facebook.com/pages/Fresh-Directions-Mexicana-SA-de-CV/181595335202230>



IMAGEN: <http://www.missionpro.com/avocadosourcing.html>

- Cuentan con una identidad corporativa bien realizada
- Proyectan su imagen en cada uno de los elementos que la conforman

OPORTUNIDADES:

- Cuentan con un amplia cartera de proveedores
- Tienen experiencia en la colocación de la fruta en diferentes países
- Su imagen ya se encuentra posicionada
- Cuentan con publicidad en medios digitales

DEBILIDADES:

- Se ubican en otra ciudad
- El post producción requiere de más tiempo y genera gastos que reducen los ingresos del productor
- El productor debe trasladarse hasta sus instalaciones para recibir los pagos
- Las ganancias de la producción se quedan en otra ciudad, e incluso favorecen a dueños extranjeros.

AMENAZAS:

- Competencia, ya que hay mucha en el estado
- Ser desplazadas por una empresa que oferte mejores servicios y se ubique en estratégicamente para acaparar la producción de la región.

Nueva competencia con mayores oportunidades de crecimiento y expansión, mejores pagos y la comodidad de tenerla cerca, además de contar con una mejor infraestructura y programas de comercialización.

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado se define la importancia del uso de la comunicación gráfica, así como cada uno de los elementos que conforman una identidad corporativa, teniendo como finalidad la fundamentación de estos para su posterior realización.

3.1 QUE ES EL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una disciplina encargada de concebir, seleccionar, coordinar y proyectar una serie de elementos gráficos que permiten crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos dentro de grupos determinados.

Wuicius Wong lo define como: un esfuerzo situado más allá del embellecimiento de la apariencia exterior de las cosas, un proceso de creación visual para transportar un mensaje prefijado (Wong, 1995).

El diseño es objetivo, se relaciona con imágenes y figuras representadas por medio de líneas y signos que se encargan de significar algo, transmitiendo ideas esenciales de forma clara y directa a fin de que los destinatarios puedan interpretar el mensaje emitido.

Mientras tanto, la función del diseñador gráfico se basa en interpretar las necesidades de comunicación del cliente, pasándolas por un proceso de traducción que vierte el significado de las palabras en signos gráficos y lingüísticos, implicando el fundamento de cada uno de ellos, así como el conocimiento de un lenguaje visual, siendo este la base de la creación del diseño.



3.2 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual es todo eso que nuestros ojos pueden ver, donde cada imagen obtiene un valor distinto según en la situación que se encuentre (Munari, 1985).

IMAGEN: <http://fondospantalla-gratis.com.es/naranja-en-colores/>

Existen dos tipos de comunicación visual, la primera de ellas es la llamada casual, esta se forma a través de elementos que pueden ser interpretados libremente por no contar con un mensaje específico, es decir, no tienen un significado único.

Mientras tanto la comunicación intencional como su nombre lo dice lleva una clara intención, esta formulada para transmitir algo específico, en este tipo de comunicación el mensaje es emitido con determinado significado el cual debe ser claro y preciso, es decir, debe llevar un significado único.

Dentro de la comunicación visual se deberán formular mensajes visuales, los cuales se conforman con la información propiamente dicha y el soporte visual con el que este cuenta, es decir, el conjunto de elementos que lo hacen visible, todas aquellas partes que se analizan y utilizan de la mejor forma dando coherencia a la información.

La comunicación visual ayuda a establecer diferencias que pueden asociar a una compañía u organización con otra para hacerse reconocer ante las demás, ya sea por sus símbolos propios, el nombre, sus documentos impresos, productos, señalética, etc. En general todos aquellos elementos visuales que se pueden reconocer de una organización y que componen su estilo propio (Idem, 1985).

3.2.1 EL LENGUAJE VISUAL

El lenguaje se configura como aquella forma que tienen los seres humanos para comunicarse. Se trata de un conjunto de signos, tanto orales como escritos, que a través de su significado y su relación permiten la expresión y la comunicación humana.

El lenguaje es universal y usado tanto por el hombre como por los animales, con la diferencia que el lenguaje humano se basa en la capacidad de comunicarse por medio de signos, especialmente signos lingüísticos, mismos que se componen de un concepto como significado y una imagen como significante, mientras que el lenguaje animal tan solo se basa en el uso de señales sonoras, visuales y olfativas, a modo de signos, para dar un significado diferente a cada una de ellas.

Por su parte, el lenguaje visual es la base de la creación de un diseño, ya que se encargara de expresar ideas y conceptos por medio de elementos gráficos como formas, colores, texturas e iluminaciones, buscando nuevas formas de asociación que creen formas propias y generen nuevos códigos de comunicación.

3.2.2 LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Actualmente vivimos una época en la que la imagen y la comunicación desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana de cualquier empresa, ya que estas se encargaran de identificar a la organización, proyectarla y distinguirla, así como generar una percepción positiva dentro de su mercado objetivo.

La comunicación es un flujo de información dirigida a todas las personas que están dentro y fuera de la empresa a fin de desarrollar de manera integral la identidad de la empresa.

A su vez, la comunicación visual se entiende como el conjunto de expresiones que hacen visible esta identidad, la cual se ve reflejada en sus productos, servicios y cada uno de los elementos que la conforman, imprimiéndoles un sello distintivo que la hará mayormente recordable.

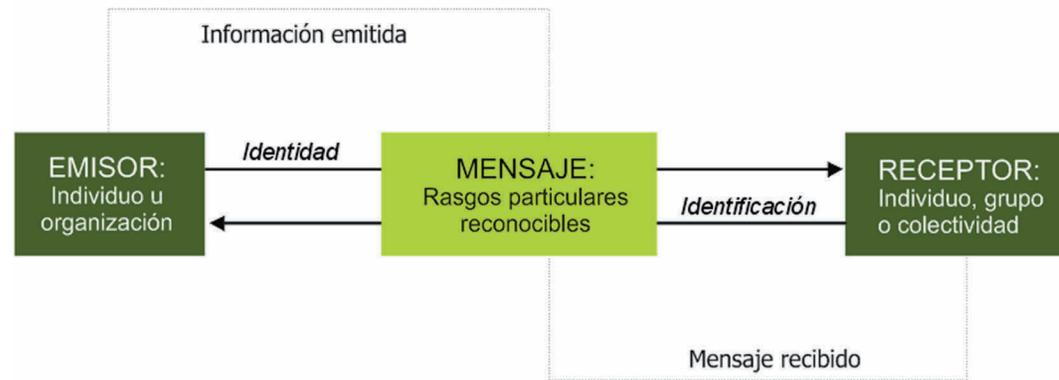
El éxito o fracaso de una empresa, dependerá en gran medida de la imagen que este proyectando, pues de esta se derivará la apreciación que el mercado tenga de ella, por lo cual resulta primordial dar a conocer de una manera creativa original y sobresaliente los atributos y cualidades que la diferencian de su competencia, para que estos queden grabados en la memoria del público y puedan impulsarla como líder en su ramo.



IMAGEN: <http://www.curso-contabilidad.net/tag/empresa/>

3.3 SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN

Un sistema es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo (Alegsa 2011), no obstante, dentro de la comunicación entendemos por sistema al conjunto de elementos lingüísticos solidarios entre sí.



Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida- y subjetivada- por el receptor (Costa 1993).

Dentro de los sistemas de identificación intervienen 2 importantes conceptos, el de "identidad" e "identificación", los cuales son fundamentales para lograr el objetivo que lleva consigo la imagen de la empresa, entendiéndose el primero como aquellas características intrínsecas que conforman la personalidad, la esencia y el valor de la organización, mientras que la identificación se da cuando la empresa emite un mensaje a través de signos que resaltan sus cualidades como algo existente, los rasgos y cualidades que se pueden apreciar de ella, así como el papel que esta desempeña dentro de la sociedad, el cual es recibido por un individuo, grupo o colectividad que

genera una percepción de la misma.

Algunos autores los describen al sistema de identificación como una *técnica basada en el diseño de signos identificadores como el nombre, el logotipo y que todos los soportes gráficos, audiovisuales y digitales, al igual que el resto de los elementos que conforman a la organización (Chávez, 1994).*

Es entonces cuando podemos señalar a los sistemas de identificación como el conjunto de elementos que integran y se relacionan con el reconocimiento de la empresa, registrando y memorizando aquello que la distingue de las demás, al mismo tiempo que se graba en la mente del público.

3.4 NIVELES DE IDENTIFICACIÓN

Existen diferentes niveles de identificación institucional, los cuales se dividen principalmente en: signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales, los cuales se describen a continuación:

3.4.1 SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

NOMBRE

El nombre es un factor esencial en la creación de una identidad corporativa, a través de el la empresa se comunica y da a conocer, además de proporcionar un respaldo de calidad a sus marcas y productos. Los nombres pueden ser:

Descriptivos: atributos de la identidad.

Toponímicos: alusión al lugar de origen.

Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria.

Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad. clave propia de la misma (fundador, dueño, etc).

Contracciones: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.

Así mismo, las reglas fundamentales para la creación de un nombre es que sea:

Breve: entre mas breve sea, se integrará mejor, su retención será más rápida y su pronunciación más fácil.

Eufónico: es decir, que tenga una estructura fonética, que suene bien.

Pronunciable: Si el nombre es breve será fácil de pronunciar, sin embargo debemos tomar en cuenta las distintas formas de pronunciación pues este deberá ser pronunciable por personas extranjeras, generando así una internacionalización del nombre y una constancia de sonido que le dará una seguridad para su desarrollo en tiempo y espacio.

Recordable: el nombre que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida que sea breve, eufónico y pronunciable. Debe ser original y estar libre de registro.

LOGOTIPO

El logotipo es la versión gráfica del nombre, agregando nuevas capas de significación que refuerzan su individualidad al incorporar atributos de la identidad institucional.

El logotipo será la firma de la compañía, a través de la cual se proyecta su personalidad, describiendo sus características principales. Así mismo, se aprecia como la imagen visual de la institución que se va a mantener, la cual posee algunas funciones como la verbal manifestada en la tipografía y el ícono o símbolo, que connota distintos significados adicionales al nombre.

IMAGOTIPO

Al nombre y su forma gráfica, suele sumársele con frecuencia un signo no verbal que

posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término" (Idem, 1994).

Los imagotipos pueden tener formas variadas, deben ser fáciles de recordar y sobre todo deben ser diferentes y atractivos para poder registrarse en la mente de los espectadores. Un imagotipo puede basarse en la:

Motivación: el signo puede tener o no relación con hechos que se asocian a la empresa a la que identifica.

Abstracción/figuración: se trata de la relación imagotipo-idea, igualmente puede o no relación con hechos que se asocian a la institución. Puede variar de un símbolo a algo muy realista.

Ocurrencia: Se trata de innovar y experimentar para obtener imagotipos insólitos de acuerdo con el contexto y códigos convencionales.

El nombre oral, el logotipo o nombre gráfico y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución (Idem, 1994).

Cabe mencionar que también existen signos complementarios como el color, la composición y la tipografía.

3.4.2 SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

Dado que la constante emisión de los signos identificadores básicos es indispensable para formular la imagen de la empresa, resulta indispensable determinar claramente cuales serán sus rasgos estables, los alternativos y los libres, es decir, determinar el sistema total de mensaje de identificación, consistentes en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos como papelerías, carteles, folletos, señalización, etc.

3.4.3 PROGRAMAS DE IDENTIFICACIÓN INTEGRALES

La necesidad de una implementación pública cada vez mas clara, obliga a toda institución, cualquiera que sea su naturaleza, a manifestarse como una empresa única, atractiva y sobresaliente.

En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de unidad en el conjunto de elementos significantes de la organización, ya que la empresa debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluyendo aquellos que circulan por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios, al igual que cada uno de los elementos que la conforman.

3.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales encargados de identificar a una empresa, para que esta logre distinguirse, recordarse y mantenerse en un medio competitivo.

Actualmente contar con una identidad corporativa es una necesidad básica de las empresas puesto que esta será un factor determinante para su proyección y futuro desarrollo, tomando en cuenta que los medios de comunicación y la competencia son cada día más grandes.

La identidad corporativa representa una garantía de autenticidad y personaliza aquello que produce, además de encargarse de posicionar a determinada empresa en el pensamiento colectivo a través de mensajes, imágenes y símbolos.

La finalidad de cualquier empresa siempre será la de vender algo buscando satisfacer



las necesidades de un mercado determinado, por lo que ésta crea y registra marcas comerciales con las que personaliza y diferencia sus productos y servicios, identificándolos a través de una simbología que a su vez lo vincula con la empresa que los produce. Estos deben contar con una imagen propia que los distinga de otras marcas que pueden ser de la competencia e incluso de la misma empresa.

No obstante, cuando una empresa ya está posicionada y goza de un buen prestigio tiene la posibilidad de asignar su nombre a los productos que fabrica con la finalidad de respaldar su calidad y así reforzar su propia imagen, ya que tanto la imagen corporativa como la imagen de marca son fundamentales en nuestros días, pues la sociedad actual no solo consume productos, sino información e imagen, además de involucrar aspectos emocionales, como la percepción de la empresa, su estilo y su imagen pública.

Para que la empresa logre obtener resultados positivos debe tener la capacidad de estar al mismo tiempo en muchas partes, ya que la competencia, la venta y su propia

supervivencia dependerán de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar (Costa, 1993).

3.6 SIGNOS DE IDENTIDAD

Los signos de identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos pueden mezclarse de diferentes formas tomando en cuenta algunas variables como:

- La naturaleza y filosofía de la empresa
- El sector en el que se inscribe
- El tipo de bienes, servicios o productos que vende.
- La imagen pública que desea implantar
- El tamaño de la audiencia
- La magnitud de la difusión de sus mensajes

Los signos de identidad son herramientas con condiciones y características individuales, la verdadera importancia de estos radica en los mensajes que por medio de ellos somos capaces de transmitir.

Para llevar a cabo la realización de los signos de identidad es necesario conocer perfectamente la empresa para la cual se elaboran, su misión, visión, filosofía y objetivos, pues solo así podremos generar imágenes y gráficos que correspondan y transmitan eficazmente la verdadera personalidad de la empresa.

3.6.1 LOGOTIPO

El logotipo es la representación visual de identidad más destacada y explícita de la

empresa. Este representa su nombre convertido en una graffía, siendo escrito de una forma exclusiva.

El logotipo también es la representación de un sonido, por lo cual se vuelve visible a través de un gráfico encargado de transmitir un mensaje que pueda ser descifrado fácilmente por su receptor proporcionándole una imagen de la empresa.

El logotipo debe representar visualmente lo que el nombre de la empresa desea transmitir de forma verbal, por lo que este cuenta con características que determinan su correlativo visual como lo son:

Brevedad-simplicidad
 Eufonía- estética
 Pronunciabilidad-legibilidad
 Recordación-visualidad
 Sugestión –fascinación

La simplicidad, estética y legibilidad son factores determinantes en la elaboración de un logotipo pues de estos depende la aceptabilidad visual que lleguen a lograr. Mientras tanto la visualidad dependerá del grado diferenciador con el que cuente pues este creará un vínculo entre la percepción de la empresa y la memorización de la misma.

Existen diversos recursos para llevar a cabo un logotipo, y será de acuerdo a sus aplicaciones que estos se clasifiquen en:

LOGOTIPO SOLO CON EL NOMBRE

Este constituye una primera forma de crear logotipos, además de transmitir al consumidor un mensaje directo e inequívoco, sin embargo este tipo de logotipos son favorables solo cuando el nombre es relativamente breve, adaptable y fácil de utilizar.

LOGOTIPO CON NOMBRE Y SÍMBOLO



Logotipo solo con el nombre. IMAGEN: http://www.kelloggs.com.mx/es_MX/home.html



Logotipo con nombre y símbolo. IMAGEN: <http://www.levi.com.mx/mexico/Default.aspx>



Logotipo con iniciales. IMAGEN: http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York



Logotipo con nombre en versión pictórica.
IMAGEN: <http://www.mcdonalds.com.mx/>



Logotipo asociativo. IMAGEN: www.wella.com



Logotipo alusivo. IMAGEN: <http://www5.mercedes-benz.com/en/>



Logotipo abstracto. IMAGEN: <http://www5.mercedes-benz.com/en/>

Estos logotipos tratan el nombre con un alta estilo tipográfico situándose dentro de un simple símbolo visual, el nombre debe ser corto y adaptable.

LOGOTIPO CON INICIALES

Esta forma de logotipo se utiliza cuando el nombre de la organización es demasiado largo, es por ello que se opta por abreviar por medio de las iniciales.

LOGOTIPO CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA

En este caso el nombre del producto o empresa es un elemento que destaca notablemente, logrando un estilo global por demás distintivo

LOGOTIPO ASOCIATIVOS

Los logotipos asociativos gozan de gran libertad, habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con cualquiera de ellos, al igual que con su área de actividades.

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable. El recurso grafico representa instantáneamente el producto o la empresa de modo simple y directo.

LOGOTIPO ALUSIVO

Son aquellos que tienen conexión entre el nombre y el logotipo, sin embargo esta no es directa como en el logotipo asociativo, por lo que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

LOGOTIPO ABSTRACTO

En los logotipos abstractos, el diseñador tienen una gran libertad para su creación, puesto que no tienen un auténtico significado, por lo cual deben ser manejados con

dadosamente para así lograr una solución eficaz y atractiva.

Sea cual sea la forma verbal utilizada para su elaboración, el logotipo debe ser práctico, funcional y estéticamente atractivo. Debe ser reconocible y pregnante además de original y exclusivo.

Si el logotipo cumple con las todas las características anteriormente mencionadas lograra cumplir su función, facilitando además su proceso de registro por medio del cual se obtiene la propiedad y libre uso tanto del nombre como del logotipo.

3.6.2 SÍMBOLO

El símbolo se refiere a la marca o figura distintiva que representa a una empresa sin necesidad de recurrir a su nombre, incluso es capaz de sustituirlo, pues este se incorpora a un lenguaje visual logrando un carácter universal.

El símbolo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo. Un símbolo para ser efectivo debe verse, reconocerse, recordarse, y reproducirse.

Cuanto más abstracto es el símbolo con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público para educarla respecto a su significado. *Una imagen "vale por mil palabras", y un símbolo "vale por mil imágenes" (Idem, 1993).*

Los símbolos pueden componerse de información realista, extraídas del entorno, y fácil de reconocer, al igual que por elementos básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural como formas, tonos, colores y texturas. Estos no poseen ningún significado, excepto el que se les asigna y su valor se puede determinar según su penetración en la mente pública en términos de reconocimiento y memoria.

El símbolo se realiza en base a los niveles de representación que pueden ser:

Realismo: representando una imagen de la forma más real posible a través de técnicas



Símbolo realista.



Símbolo estilizado.



Símbolo geometrizado.



Símbolo caricaturizado.

de expresión como puede ser la fotografía y la pintura.

Estilización: se representa una imagen a través de líneas y formas libres por medio de las cuales se puede apreciar claramente la imagen representada.

Geometrización: se lleva a cabo cuando se elige un elemento del entorno y se representa a través de figuras geométricas.

Caricaturización: Una imagen se representa por medio de rasgos exagerados y por lo general esta representación se dirige a niños.

Abstracción: por medio de ella se representa una imagen de una forma menos obvia, lo que le da un toque interesante y distintivo.

El símbolo puede ser considerado bajo tres aspectos: la semántica, la sintáctica y la pragmática. En la semántica el signo se considera en relación con lo que significa, la sintáctica lo considera un elemento susceptible para ser insertado en otros signos y la pragmática lo considera en relación a sus propios orígenes, es decir, los efectos sobre sus destinatarios y la utilización que se hace de ellos.

En la sociedad actual los símbolos son de suma importancia, a través de ellos se logra una comprensión inmediata generando así respuestas rápidas por parte del público receptor pues su carácter visual y simplicidad proporciona facilidad de percepción y memoria.

3.6.3 GAMA CROMÁTICA

La gama cromática consiste en los colores que la empresa adopta como un distintivo emblemático y a pesar de que es considerada un elemento complementario de la identificación visual, introduce una carga emocional, estética y connotativa a la identidad aportando así una notable fuerza.

Todo mensaje visual incluye la intervención de una gama cromática, pues por medio de ella se refuerzan los aspectos psicológicos que se desean transmitir además de ejercer una función señalética que se basa en la combinación de colores creando un impacto visual que nos connote algo relativo a la empresa.

El color es un elemento determinante en la identidad corporativa, por lo cual, cada tonalidad deberá elegirse cuidadosamente en base a su significado simbólico y a las propiedades psicológicas que a este se le atribuyan.

En el color se maneja un círculo cromático, formado por colores primarios, secundarios y terciarios. Los primarios son, magenta, cian y amarillo, mismos que no se pueden crear por medio de ninguna mezcla. Los secundarios los comprenden el naranja, verde y violeta, producto de la combinación de los colores primarios. En tanto, los terciarios son el rojo-violeta, violeta azulado, azul-verde, verde-amarillo, amarillo-naranja y rojo-naranja, como el resultado de la mezcla entre los colores secundarios.

Los colores expresan estados anímicos y emociones de significación psíquica, están cargados de información y representan una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

Los colores cálidos o magnéticos como el rojo, naranja y amarillo, se consideran estimulantes, alegres y hasta excitantes, mientras que los colores fríos o eléctricos como el índigo y el violeta son tranquilos, sedantes y en algunos casos hasta deprimentes, sin embargo, cada color cuenta con un carácter simbólico diferente por lo que es necesario definir el significado de cada uno de ellos, enfatizando primeramente en los colores más representativos del área de trabajo de la empresa a analizar.

Blanco: El color blanco expresa paz y pureza, crea una impresión de vacío e infinito, representado el comienzo de todo. El blanco más que un color, es la suma de todos los colores de la luz. Representa resurrección, superación, verdad, honradez, tranquilidad, nobleza, lo femenino y el bien. Expresa limpieza, ausencia, pureza y virginidad. Es el color más importante de todos, ya que de él parte el inicio de cualquier gran obra.

Negro: El color negro es un símbolo de un silencio, nobleza y elegancia. En todas las



culturas ha sido una señal de duelo y de sentimientos negativos. Se asocia con la suciedad, el pesimismo, la individualidad, la protesta y negación. Hace referencia a lo prohibido, lo ilegal y a la muerte. Es el color más respetable.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca las vegetación, el frescor acuático y un mundo natural. Transmite alegría, tristeza o pasión y esperanza. Es terrenal y connota un estilo de vida que radica en la conciencia ambiental y el amor a la naturaleza. Proporciona tranquilidad y seguridad, es agradable y pacífico. Símbolo de vida y de todo lo sano, de todo lo prospero y fresco. Evoca mucho sabor y alegría a la vista sin cansarla. El verde inspira libertad y simboliza el derecho a la libertad y a la igualdad.

Marrón: El marrón es un color masculino, severo, otoñal y reconfortable, da la impresión de gravedad y equilibrio. Representa materiales naturales y la comodidad, la tierra y la fecundidad. El marrón es el color con el sabor y aroma más intenso, además de representar lo corriente, lo simple y lo honrado, al igual que de lo anticuado.

Rojo: Evoca vitalidad, y pasión, sensualidad, virilidad y energía. Es exaltante y agresivo, símbolo de la sexualidad y el erotismo. Se asocia con la fuerza, agresividad, lo sagrado y representa la belleza, la riqueza, la justicia y lo afortunado. Es un color extrovertido y materialista, así como activo y dinámico.

Azul: Símbolo de profundidad, frialdad, tranquilidad y de lo eterno. Representa fidelidad y fantasía. Denota inteligencia, ciencia, concentración, paz y tranquilidad.

Amarillo: El amarillo es luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Se percibe violento, in-

tenso y agudo. Se relaciona con la luz y el oro. Representa optimismo, enojo, mentira, envidia, amabilidad, diversión y traición, así como madurez y fertilidad. En el abundan las asociaciones negativas.

Naranja: El color del sabor y los aromas. Se asocia con el calor, la diversión, lo llamativo, el entusiasmo y la exaltación.

Violeta: El color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y melancólico. Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción profundidad, experiencia, eternidad, justicia, magia, espiritualidad y fantasía.

Gris: Simboliza indecisión, ausencia de energía, duda y melancolía. Se asocia a los problemas, la inseguridad y el aburrimiento, así como a la tragedia, tristeza, aburrimiento, soledad y mediocridad.

3.7 MANUAL DE IDENTIDAD

Un sistema de identidad visual debe hacerse acompañar de un conjunto de técnicas de aplicación para cada uno de los elementos que la componen, por lo cual es indispensable crear un manual de identidad, el cual resulta un instrumento especialmente normativo y funcional.

Este contiene los elementos simples de la identidad (logotipo, símbolo y gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, áreas de aislamiento, reducciones, etc) y los criterios combinatorios estrictamente definidos para su correcta aplicación.

El manual de identidad abarca y organiza la totalidad de elementos que constituyen el sistema y se dirige a todos los usuarios eventuales que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en to-

das sus posibilidades de aplicación (Idem, 1993).

Lo establecido en el manual de identidad no podrá ser modificado función, ya que su función radicará en salvaguardar la unidad, estilo e imagen visual de la compañía.

3.8 PROGRAMA DE IMPLANTACIÓN

En este punto se deberá contar con el presupuesto para poder llevar a cabo la planeación. Es importante conocer los posibles problemas técnicos, humanos o financieros que pudieran presentarse.

Para proceder a la implementación de la identidad, se contemplan 3 etapas: preparatoria, de implantación y sostenimiento, en las cuales se encuentran las características internas y externas de la empresa.

Durante la etapa preparatoria se almacena y recopila información interna de la empresa. Básicamente, de información y capacitación al personal, con el fin de integrarlo a los objetivos del programa. A su vez, se realizan reuniones, seminarios de explicación, proyecciones, informaciones impresas y documentación detallada en beneficio del colaborador y el servicio que presta a los clientes.

Posteriormente, en la etapa de implantación se requiere acciones internas en las que la compañía de a conocer oficialmente el programa a segmentos internos y externos. Los primeros públicos a informar serán aquellos considerados como prioritarios, líderes de opinión y medios de comunicación social, los cuales difundirán noticias y mensajes coordinados. El motivo esencial de esta etapa de implantación es comunicar la nueva identidad y la calidad de la imagen de la empresa (Idem, 1993).

Finalmente, la fase de sostenimiento será menos intensa pero con una duración indefinida, donde la comunicación se centra en los mensajes comerciales e institucionales establecidos en el programa de identidad visual.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

En este capítulo se presenta el desarrollo del proyecto gráfico realizado para la estructuración y posicionamiento de Inter Export en los mercados deseados, planteando las características esenciales de la empresa, así como cada uno de los elementos que la conforman incluyendo aspectos técnicos, papelerías, aplicaciones internas, externas y artículos promocionales, generando un manual completo para lograr el éxito de la organización.

4.1 EMPRESA INTER EXPORT

Inter Export es una empresa seria de calidad y confianza dedicada a la exportación de aguacates michoacanos bajo los más estrictos niveles de calidad, satisfaciendo diversos mercados a nivel nacional e internacional.

La empresa surge tras la necesidad de acaparar las grandes demandas de fruta producida en el municipio de Ario, obteniendo beneficios para la población local, ya que al no contar con un establecimiento de este nivel los productores se ven en la necesidad de vender a empresas ajenas perdiendo así importantes ganancias.

Inter Export busca promover la comercialización del aguacate michoacano a precios competitivos además de generar empleos y atraer inversiones al municipio, beneficiando así a toda la región.

Así mismo, se define como empresa comprometida con sus mercados supervisando cada paso en el proceso de exportación, partiendo desde el corte de la fruta hasta que esta llega a manos de nuestros clientes alrededor del mundo.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL NOMBRE

El nombre representa un factor fundamental en la creación de una imagen corporativa, ya que a través de el, la empresa se comunica y da a conocer, además de proporcionar identidad a sus a su marcas, productos y servicios.

El nombre elegido para representar a esta nueva empresa exportadora de aguacate michoacano en el municipio de Ario fue el de "Inter Export", ya que se encarga de proyectar diversas actividades y palabras relacionadas con su labor.

El vocablo "Inter" hace referencia a: intercambio, interno e internacional, mientras que

“Export” se encarga de reforzar la actividad realizada por dicha empresa, dejando en claro su función, productos y servicios.

Inter Export se puede definir como un nombre descriptivo, ya que denota los atributos de la empresa, proporcionando un significado específico sobre su labor por medio de una sola palabra.

A su vez, adopta características que lo hacen breve, eufónico y pronunciable, además de original y atractivo, lo cual favorecerá su posicionamiento y memorización por su mercado objetivo.

4.1.2 MISIÓN

Exportar aguacate michoacano bajo los más estrictos niveles de calidad satisfaciendo las necesidades de diversos mercados, así como mantener la armonía entre los elementos participantes en dicho proceso maximizando los beneficios obtenidos para cada uno de ellos.

4.1.3 VISIÓN

Ser reconocidos como líderes exportadores de aguacate de primera calidad a niveles nacionales e internacionales, además de reconocernos por poseer el mejor producto de la región.

4.1.4 FILOSOFÍA

Satisfacer a nuestros clientes con la mas alta calidad en nuestros productos a través del mejor servicio y las mas novedosas opciones de exportación.

4.1.5 CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS

- La exportadora se apreciará como una empresa seria de calidad y confianza
- Permanecer en el mercado con un sello de distinción y seguridad hacia los productos que en esta empresa se trabajan.
- Basarse en principios que fortalezcan la credibilidad de la empresa
- Promover productos de la mejor calidad
- Aportar diversos productos al mercado
- Maximizar beneficios en los mercados mas rentables

4.1.6 CARACTERÍSTICAS EXTRÍNSECAS

- La empresa exportadora debe contar con una identidad corporativa capaz de reflejar su función y características esenciales.
- Debe proyectar una imagen atractiva, pregnante y funcional.
- Contar con empaques modernos y de excelencia.
- Poseer etiquetas y material gráfico eficaz
- Ofertar promocionales novedosos
- Establecer parámetros que unifiquen cada uno de los elementos que conforman a la empresa con el fin de fortalecer su percepción y reconocimiento.

4.1.7 VALORES

Nuestra empresa está respaldada por valores que fortalecen su credibilidad: y la hacen una empresa confiable. Estos son: innovación, autenticidad, calidad, seguridad y confianza.

4.1.8 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

El análisis FODA es una herramienta que permite determinar la situación actual de una empresa u organización, obteniendo un diagnóstico preciso en base al cual se tomarán las decisiones que se consideren convenientes para lograr sus objetivos.

FORTALEZAS

- Cuenta con excelentes instalaciones
- Presta un servicio de excelente calidad
- Se ubica en el municipio, facilitando trámites y desplazamientos
- Generará empleos
- Dejará las ganancias en el pueblo
- Cuenta con una imagen que la distingue y la promociona constantemente
- Posee un sistema de signos visuales que facilitan su posicionamiento

OPORTUNIDADES

- Es la única empresa de esta magnitud en el municipio
- Penetrar como una empresa comprometida con el aguacate y productores arienses
- Acaparar los grandes volúmenes de producción que genera el municipio
- Distinguirse por contar con aguacate de la más alta calidad

DEBILIDADES

- La empresa aún no es conocida y el mercado puede preferir empresas con más tiempo en el mercado.
- Existen empresas que ya cuentan con una amplia cartera de proveedores y clientes
- Algunas empresas cuentan con un mayor capital financiero

AMENAZAS

- Existen muchas exportadoras de relevancia en el estado

- Desconfianza de los productores en la nascente empresa
- Cambios climáticos bruscos que acaben con las cosechas e impidan el abastecimiento y movimiento del producto.

4.2 LOGOTIPO

El logotipo es el elemento gráfico representativo de la empresa, por lo que este debe ser capaz de transmitir la esencia de la misma a través de trazos que resulten estéticos, legibles y funcionales.

4.2.1 FUNDAMENTACIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo representativo de Inter Export, empresa exportadora de aguacate michoacano se encarga de definir las características y funciones de la institución por medio de elementos básicos como: tipografía, símbolo y gama cromática.

TIPOGRAFIA

La tipografía juega un papel fundamental en la realización del logotipo, puesto que esta representa el nombre convertido en una grafía, escribiéndose de una forma atractiva y exclusiva.

La tipografía realizada para Inter Export se realiza basándose en trazos sencillos, por lo que su simplicidad le hace adquirir originalidad además de percibirse legible, elocuente e identificable. Se trabaja en minúsculas con la finalidad de crear un equilibrio, aligerar el peso y obtener constancia de trazo. Cuenta con un considerable volumen haciendo referencia al peso que llegará a tener dentro de su rubro.

Para la obtención de estos resultados fue necesario modificar la tipografía "Arial Black" ya existente, ya que algunos de sus remates fueron simplificados, los ojos de cada tipo se disminuyeron ligeramente y los espacios entre cada uno de ellos se redujo para compactar el texto.

Aunado a esto, podemos apreciar un desfase entre las dos líneas, mismo que se aplica con la finalidad de crear un espacio en la parte superior derecha, donde será colocada el símbolo encargado de proporcionarle personalidad, fuerza y autenticidad.

SIMBOLO

El símbolo se refiere a la figura distintiva que representa a la empresa, la cual debe distinguirse, entenderse y recordarse.

El símbolo de Inter Export radica en la figura de un aguacate, el cual jugará una parte importante en lo que ha reconocimiento y pregnancia se refiere, ya que participará activamente en su promoción desempeñando un papel individual en algunas aplicaciones.

La figura representa un aguacate por medio de la estilización y la simplificación de líneas, además de poseer el doble de tamaño de la tipografía con la finalidad de distinguirse, haciendo referencia al producto.

El aguacate se genera por medio de líneas que varían su grosor generando una sutil perspectiva de la imagen, ubicándolo con un giro de 30 grados que lo hace agradable, práctico y funcional.

GAMA CROMÁTICA

El logotipo agrupa tres colores representativos del aguacate, además de transmitir aquellas tonalidades presentes en su entorno, con la finalidad de reafirmar su identi-

dad y establecer una gama cromática que unifique cada uno de los elementos que la conforman.

Negro: Representa la cáscara del aguacate y se elige para la tipografía con el objetivo de crear un equilibrio, contraste y mejor apreciación. Es un color que estiliza y refuerza la imagen.

Café: Este color se elige para representar el hueso del aguacate, y aunque su presencia es delicada tienen la función de equilibrar los contrastes y aportar matices que lo distinguen y lo hagan agradable a la vista.

Verde: hace referencia al color con el que los aguacates se identifican, connotando humedad, frescura y vegetación que simbolizan la naturaleza y la vida.

Como podemos apreciar, cada uno de los elementos tienen una función independiente, sin embargo en conjunto logran establecer un logotipo que ajusta texto e imagen de forma estilizada y agradable, proyectándose atractivo y funcional, además de cumplir con su objetivo esencial de acaparar la atención y permanecer en la mente del mercado al cual está dirigido.

4.2.2 GRID DE TRAZO

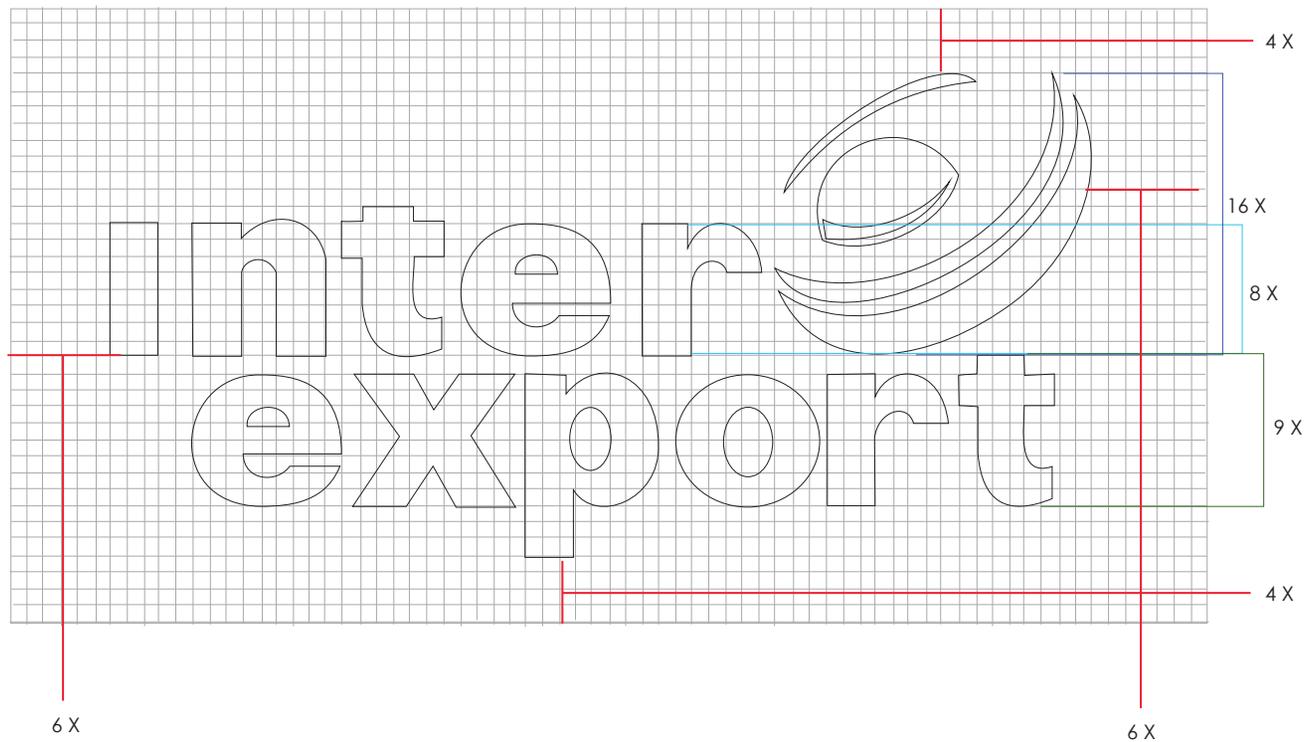
La grid de trazo será utilizada para conocer las dimensiones y proporciones exactas del logotipo al ser reproducido, lo cual se logra dividiendo la grid en segmentos determinados, los cuales servirán como referencia para la normalización de dicho logotipo.



4.2.3 ÁREA DE AISLAMIENTO

El área de aislamiento es la distancia menor que tiene el logotipo con respecto a otros elementos.

Su función es la de ubicar el logotipo dentro de una composición respetando un margen alrededor de el, evitando así la sobreposición de imágenes con respecto al logotipo.



4.2.4 ESCALA DE GRISES

El logotipo en escala de grises será empleado cuando no sea posible utilizar color y deseemos conservar la mayor apariencia del logotipo original.



4.2.5 OUTLINE

El logotipo en líneas será utilizado para algunas reproducciones más, especialmente en corte de vinil.



4.2.6 POSITIVO Y NEGATIVO

El logotipo en positivo o negativo será utilizado para reproducciones en serigrafía o cuando por razones técnicas no puedan ser utilizados los logotipos a color.



También se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas utilizadas en el logotipo.



4.2.7 MODELO DE COLOR CMYK

La referencia CMYK brinda la combinación exacta entre colores primarios empleados para lograr cada uno de los tonos utilizados en el logotipo y puedan ser impresos, por lo cual se muestra la cuatricromía de color, referencia para realizar correctamente futuras reproducciones logrando los colores exactos.



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100



C: 21
M: 74
Y: 100
K: 76



C: 53
M: 13
Y: 100
K: 60

4.2.8 MODELO DE COLOR RGB

Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva en la que un color se representa mediante la adición de los tres colores luz primarios: rojo, verde y azul. Funciona para aplicaciones en internet o cualquiera que no sea impresa, es decir, que solo sea empleada para observarse en pantalla, como televisión anuncios en plasma, presentaciones, entre otras.



B: 28
G: 27
B: 23



R: 84
G: 48
B: 27



R: 78
G: 99
B: 36

4.2.9 MODELO DE COLOR PANTONE

El modelo de color Pantone se denomina también color directo ya que no existe una combinación de valores como tal. Pantone es una marca que comercializa guías con gamas de colores descritos por números, con el objeto de recrear el color de manera exacta, para que sea impreso en cualquier lugar.



- Pantone Black
- Pantone 1525 C
- Pantone 371 C

4.2.10 APLICACIONES CORRECTAS

Dependiendo de la forma y el lugar en el que vamos a aplicar el logotipo, es indispensable conocer la manera correcta de emplearlo, evitando así su deformación o confusión en su lectura.

Logotipo completo



Com imagen para aplicaciones



4.2.11 REDUCCIÓN MINIMA

La reducción mínima se presenta con la finalidad de evitar la desaparición de alguno de los elementos que conforman al logotipo en alguna de sus aplicaciones. La reducción mínima del presente logotipo será de 2 x 1 centímetros.



4.3 PAPELERÍA EJECUTIVA

La papelería ejecutiva se crea con un grado de exclusividad por ser utilizada solo para ciertas actividades y algunos clientes distinguidos.

Se trabaja en papeles de mayor calidad, además de contar con impresiones sofisticadas que le proporcionan una agradable apariencia que la hace resaltar y reflejar la esencia de la empresa, ya que será uno de los elementos gráficos que la respalden ante sus posibles mercados.

4.3.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN

PAPEL: CART HOWARD LINEN

GRAMAJE: 216 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 5 X 9 CM.





4.3.2 SOBRE

PAPEL: HOWARD LINEN

GRAMAJE: 04 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 8 X 13 CM.

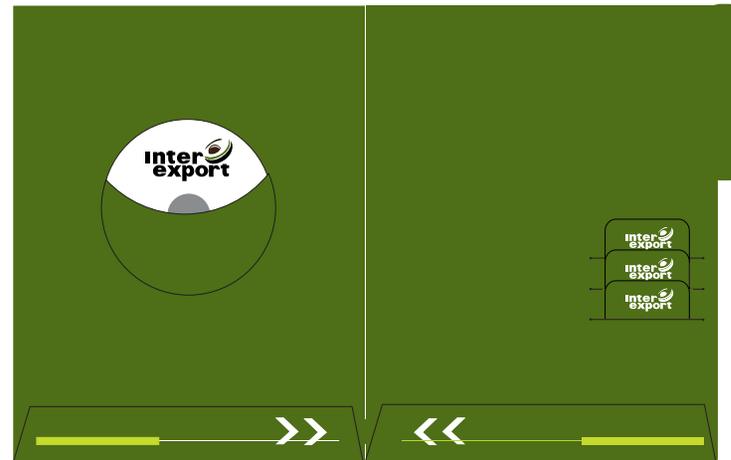
4.3.3 FOLDER

PAPEL: CART HOWARD LINEN

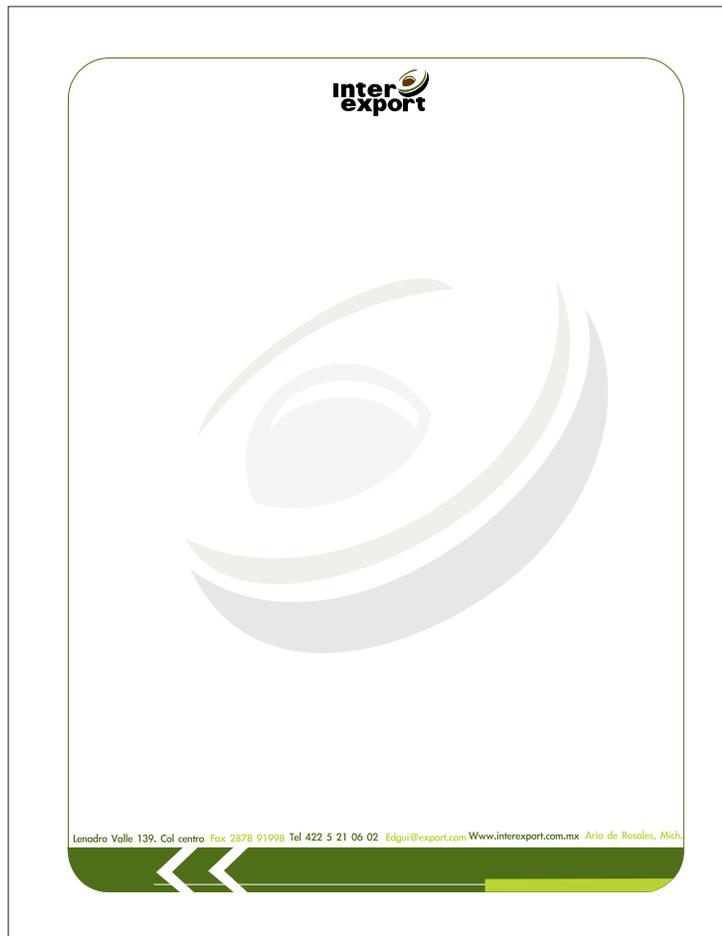
GRAMAJE: 216 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 22.5 X 28 CM.



4.3.4 HOJA MEMBRETADA



PAPEL: HOWARD LINEN

GRAMAJE: 04 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 21.5 X 28 CM.

4.3.5 DISCO

PAPEL: COUCHE ADHERIBLE

GRAMAJE: 04 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 12 CM. DE DIAMETRO



4.4 PAPELERÍA BÁSICA

La papelería básicas cuenta con características un tanto distintas, debido a que es utilizada principalmente dentro de la empresa o para el control de la misma.

Es impresa en un papel más económico, dado que su demanda y uso específico así lo requieren. La impresión es de buena calidad, sin embargo, difiere de la requerida en la papelería ejecutiva. Su diseño es un tanto más rígido al contar con elementos legales y forzosos en su redacción.

4.4.1 SOBRE

PAPEL: BOND

GRAMAJE: 90 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 8 X 13 CM.



4.4.2 FOLDER

PAPEL: CART HOWARD LINEN

GRAMAJE: 216 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 22.5 X 28 CM.



4.4.3 HOJA MEMBRETADA

PAPEL: BOND

GRAMAJE: 90 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM

MEDIDAS: 21.5 X 28 CM.



4.4.5 CONTRATO DE EXPORTACIÓN

PAPEL: BOND

GRAMAJE: 90 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM Y HELVETICA

MEDIDAS: 21.5 X 14 CM.

		R.U.T. 78.125.890-3 Eduardo Guillen Vallejo RFC HEHF-783972-4S6 CURP GUV560113MMN124 Leandro Valle 139, Col Centro, Tel 422 521 0602 Edgui@export.com www.interexport.com.mx		CONTRATO DE EXPORTACIÓN No. _____ Ario de Rosales, Mich. A Dia: _____ Mes: _____ Año: _____	
		Nombre: _____ Direccion: _____ Ciudad: _____ C.P.: _____ Telefono: _____ E-mail: _____ Rfc del cliente: _____			
Empacador:		Fecha:		REF:	
Consignatario		Facturado		ETD	
Naviera / Linea		Buque/vuelo		BL	
Fact. Comercial		Origen		Aduana:	
Corresponsal		Factura Corr		Flete:	
Marcas:		Cajas:		Contenidos:	
Peso bruto:		Volumen:		Flete:	
Pedimento:		Flete:		Pedimento:	
Nota de Credito _____ _____ _____					

4.5 APLICACIONES INTERNAS

Las aplicaciones internas pueden ser apreciadas en diversos elementos dentro de la empresa, siendo las más destacadas: etiquetas, uniformes, camiones de transporte, empaque y algunas más.

4.5.1 ETIQUETAS

PAPEL: COUCHE ADHERIBLE

GRAMAJE: 04 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM Y HELVETICA

MEDIDAS: 2 X 1,5 CM.



4.5.2 UNIFORMES

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras participan en la actividad de ésta, con la finalidad de que sean reconocidos por miembros internos y externos de la compañía, además de crear una imagen unificada de la empresa.

Dentro de Inter Expor, se manejan 3 tipos de uniformes que dependeran del área o función en la que cada miembro labore.



El primero de ellos se enfoca a los trabajadores de campo, es decir, aquellos que realizan su función dentro de los huertos y a la interperie, por lo cual se considero una playera en tono oscuro, una sudadera y una gorra, cada uno de ellos portando el logotipo y colores de la empresa.

El segundo se basa en una camisa polo que sera utilizada por el personal que labora dentro de las instalaciones de la empresa, incluyendo al personal administrativo.

El tercero consta en un camisa de mayor calidad, en la que el logotipo de la empresa es el unico elemento que destaca, misma que será utilizada por directivos y socios de la empresa.



4.5.3 CAMIÓN DE TRANSPORTE

Estos camiones se rotulan con la finalidad de proporcionarles una identidad que los haga ser reconocidos dentro del mercado potencial que los consume.

Esto se realizará por medio de vinil para lo cual se requieren de los siguientes tonos.

- Black A4090-0
- Depp Brown A4285-0 / Chocolate Brown A6290-0 (Coche)
- Olive Green A6665-0 / Olive green A6080-0



4.5.4 EMPAQUES

Los empaques son uno de los elementos mas importantes dentro de la empresa, ya que de este dependerá la conservación del producto, además de ser uno de los elementos gráficos más vistosos para el cliente, por lo cual tiene el deber de ser atractiva y acaparar las miradas del mercado fijando la imagen en sus mentes y así llegar a ser reconocidos como una empresa de calidad y confianza.

La caja se trabaja en papel corrugado bajo estandares de calidad que garantizan su funcionalidad y correcto desempeño dentro del proceso de exportación.



4.6 PROMOCIONALES

Los promocionales son artículos para obsequiar dentro de nuestros posibles mercados. Estos pueden ser de cualquier tipo, forma o tamaño, siempre y cuando estén acorde con la identidad de la empresa y funjan como un factor recordatorio de la misma.



EL AGUACATE



NUESTRO FRUTO

Para que el fruto sea considerado un producto de exportación debe pasar por un proceso postcosecha que cumpla las normas fitosanitarias establecidas adquiriendo así los niveles de calidad necesarios.

El termino aguacate proviene de AHUACA CUAHUITL: ahucatl = testículo; cuahuil = árbol: "árbol de testículos". El post fijo - tla significa "lugar", por lo tanto AHUACATLA o Ahucatlán se traduce como "lugar del árbol del aguacate", mismo que fue modificado por los conquistadores sustituyéndolo por "aguacate" y "avocado" que más tarde adoptaron los americanos, mientras que en Sudamérica se le conoce

El aguacate es considerado un fruto multivitamínico y benéfico para la salud por poseer grasas buenas, vitaminas A, C, E, tiamina, vitamina B1, calcio, hierro, magnesio, zinc y otros minerales que incluso son considerados medicinales

México es reconocido como el principal productor mundial de aguacate por lo que dicho fruto es considerado un factor de desarrollo económico, pues a traído múltiples beneficios a cientos de comunidades.

El aguacate es considerado un regalo de México para el mundo, pues a través de su extraordinario sabor y versatilidad culinaria a logrado conquistar diversos países satisfaciendo paladares de todo el mundo.




4.6.1 BROCHURE

Este es un pequeño impreso cuya finalidad es proporcionar la información básica sobre la empresa así como los servicios que ofrece.

Se realizó en un tamaño de media carta por ser éste un formato accesible y logra cumplir con su función adecuadamente.

PAPEL: COUCHE

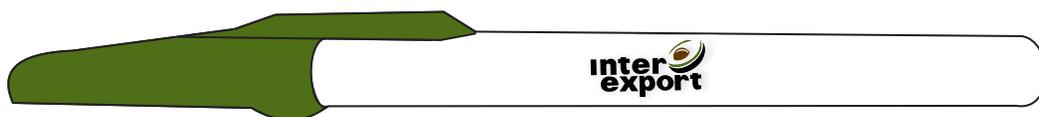
GRAMAJE: 60 GR

TIPOGRAFÍA: APPLE LIGOTHIC MEDIUM Y HELVETICA

MEDIDAS: 21,5 X 14 CM.

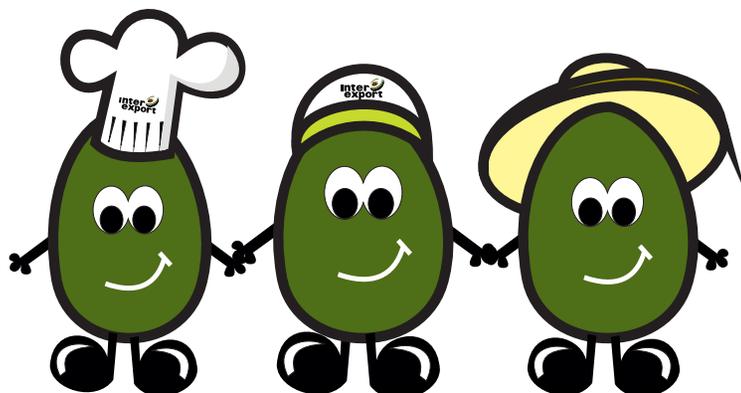
4.6.2 BOLIGRAFOS

Los bolígrafos serán utilizados dentro de las actividades cotidianas de la empresa, al igual que para obsequiar a los visitantes.



4.6.3 AGUACATES PROMOCIONALES

Las mascotas de la empresa surgen con la finalidad de reforzar la imagen de una forma atractiva, además de representar a cada uno de los sectores involucrados en el proceso de exportación. El primero de ellos representa a los productores del aguacate, el segundo hace referencia a los empresarios exportadores encargados de distribuir el producto y el tercero representa a los consumidores finales.





4.6.4 MANDIL

Este cuenta con un original diseño, plasmando al centro el logotipo representativo de la empresa, mientras que en las bolsas se ubican cada una de las mascotas.



4.6.5 NAVAJA MULTIUSOS

Este elemento promocional se aprecia como uno de los más sobresalientes y prácticos, ya que dentro de las labores en el campo puede resultar de suma utilidad, además de tener un diseño práctico y que resalta el logotipo de la empresa mediante un grabado.



4.6.6 CAJITAS PROMOCIONALES

Las cajas representan el empaque y protección del producto, se tomaron en cuenta como promocionales por ser lindas y prácticas para para obsequiar solo una prueba de nuestro producto.

4.6.7 RECETARIO

Se realiza en papel couche en formato de media carta, se empasta y cuenta con un atractivo diseño que denota su característica esencial de contener exclusivas recetas sobres aguacate.

El recetario es una forma práctica de mostrar el producto , pues por medio de el se aprecia el aguacate de diversas formas satisfaciendo hasta los más exigentes gustos



inter export

inter export

El aguacate es considerado un fruto multivitáminico por poseer grasas buenas, vitaminas A, C, E, tiamina, vitamina B1, calcio, hierro, magnesio, zinc y otros minerales que incluso son considerados medicinales.

Por lo cual Inter Export trae para ti un recetario con los más exquisitos platillos realizados en base al aguacate para que tu alimentación este llena de sabor y salud.

Recetario

CONCLUSIONES

Para concluir el presente documento podemos decir que la problemática existente respecto a la imagen de Inter Export, empresa exportadora de aguacate, ubicada en el municipio de Ario, Mich. fue resuelta, ya que ahora cuenta con una identidad corporativa que le permitirá ser identificada y fácilmente reconocida por su público objetivo, además de contribuir en su promoción y desarrollo, representando una garantía de autenticidad en todo aquello que produce, distinguiéndola y posicionándola dentro de un medio competitivo.

Así mismo, Inter Export ahora cuenta con una estructura gráfica que le permitirá personalizar cada uno de los elementos que la conforman y que resultan indispensables en el desarrollo de sus actividades cotidianas, ya que estos participarán en el proceso de identificación e indirectamente promocionaran sus productos y servicios con el fin de colocarla en los mercados deseados, además de generar una serie de asociaciones y valores que crearán una percepción general de la empresa.

En resumen, cada uno de los objetivos fue cumplido, logrando el diseño de una identidad corporativa que permite la estructuración y posicionamiento de Inter Export, con el objetivo de fortalecer el desarrollo económico de la localidad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

CHAVES, Norberto (2003). *La marca corporativa*. 1 era edición. Ed. Paidos. Buenos Aires, Argentina.

COSTA, Joan (1993). *Identidad Corporativa*. 1 era edición. Ed. Trillas. México.

G. MACIAS, Pablo. (1980). *Ario de Rosales, Monografías Municipales*. 1 era edición. Gobierno del Estado de Michoacán. Morelia, Michoacán, México.

HELLER, Eva (2012). *Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1 era edición, 15 a tirada. Ed. Gustavo Gilli. México.

HURTADO, Leticia. (2009). *Ario de mis amores*. Secretaria de Cultura del Gobierno del Estado de Michoacán. Morelia, Michoacán, México.

HURTADO, Leticia. (2010). *Memoria fotográfica de Ario de Rosales*. 1era edición. Secretaria de Cultura del Gobierno del Estado de Michoacán. Morelia, Michoacán, México.

MUNARI, Bruno (1995). *Diseño y comunicación visual*. Ed Gustavo Gili, Barcelona, España.

MURPHY, John (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, España.

PHILIP, Kotler (2004). *Marketing*. 10 a edición. Ed. Pearson, Madrid, España.

TELIZ, Daniel (2000). *El aguacate y su manejo integrado*. 1 era edición. Mundi prensa, España-México.

WONG, Wuicius (1995). Fundamentos del diseño. Ed. Gustavo Gili. México.

ENTREVISTAS

GUILLÉN, Eduardo (2011). *Entrevista oral*. Productor local.

GONZALES, José (2011). *Entrevista oral*. Integrante de la mesa directiva de JLSV y director general de Inter Export.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Enciclopedia de los municipios de México. Ario de Rosales. Obtenido el 12 de marzo de 2012 de: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/michoacan/mpios/16009a.htm>

Euroresidentes. "Avocado (Persea americana.)". España. Obtenido el 12 de marzo de 2012 de: <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/aguacate.htm>.

Botanical Online. "El mundo de las plantas". Botanical SL. Copyright (1999-2012). Obtenido el 12 de marzo de 2012 de: <http://www.botanical-online.com/aguacate.htm>

Eroski consumer. "Frutas". Obtenido el 12 de marzo de 2012 de: <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/aguacate/intro.php>

Agro Canillas. "Características y tipos de aguacates". Copyright (2009). Obtenido el 12 de marzo de 2012 de: <http://agrocanyillas.com/aguacates.html>

México desconocido (2002). "El aguacate. Joya de México para el mundo". Obtenido el 15 de marzo del 2012 de: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-aguacate.-joya-de-mexico-para-el-mundo.html>

Anacafe, Asociación Nacional del Café (2004). "Cultivo de aguacate". Obtenido el 15 de marzo del 2012 de: <http://portal.anacafe.org/Portal/Documents/Documents/2004-12/33/5/Cultivo%20de%20Aguacate.pdf>

Mis respuestas.com. Que es lenguaje. Obtenida el 18 de abril del 2012 de: <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-lenguaje.html>

Alegsa.com. Que es un sistema. Obtenido el 26 de mayo del 2012 de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>

Scribd.com. Niveles de identificación. Obtenido el 29 de abril de 2012 de: <http://es.scribd.com/doc/26884304/cinco-niveles-de-identificacion-institucional-kelly>

Scribd.com. Identidad corporativa. Obtenido el 29 de abril de 2012 de: <http://es.scribd.com/doc/20372285/identidad-corporativa>

El rincón del vago. Descripción de análisis Foda, obtenido el 04 de mayo de 2012 de: <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

Miko A. García Torres. Tipos de logotipos, btenido el 08 de mayo del 2012 de: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/index.html