

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Gestión para la creación de cadenas comerciales “Super C” en Morelia

Autor: Emmanuel Hernandez Castillo

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

**Nombre del asesor:
Leobardo Armando Ceja Bravo**

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 GRAFICO

**Gestión para la creación de cadenas comerciales
“Súper C” en Morelia**

TESINA QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

EMMANUEL HERNANDEZ CASTILLO
ASESOR: M.D.G.E. LEOBARDO ARMANDO CEJA BRAVO

CLAVE DE REGISTRO:16PSU0010U

MORELIA, MICHOACAN, JUNIO 2011

AGRADECIMIENTOS:

Para la realización de cualquier proyecto es necesario siempre dedicar tiempo, esfuerzo y dinero, que quizá en algunas circunstancias o épocas de la vida resulta más difícil de obtener, pero a fin de cuentas querer es poder siempre.

Mis agradecimientos son para mi hermosa esposa Diana Valdés que con su paciencia, amor y ánimo estuvo siempre apoyándome en la manera que ella podía. También agradezco a mi pequeña y maravillosa hija Innea Quimey, que gracias a su energía y amor me dieron las fuerzas y el tiempo para completar al presente proyecto.

Tengo también mucho que agradecer a mis padres Gabriela Castillo y Arturo Hernandez que ellos fueron siempre el motor tanto económico como de entusiasmo para sacar la carrera adelante y realizar esta obra de investigación y finalmente lograr la culminación con el título universitario, por el cual uno lucha desde que escoge una licenciatura. Para mí se trata de cerrar ciclos y mis padres siempre me estuvieron animando para cerrar este que comencé en 1996 y espero culminar este 2011 con el título de licenciado en diseño gráfico.

Agradezco también al Lic. Jose Antonio Jimenez Carrasco, Gerente General de las Cervezas Modelo en Michoacán, que siempre obtuve de él, un apoyo incondicional para este fin. Gracias por darme las facilidades de tomar este proyecto de título por experiencia laboral y preocuparse por el crecimiento personal y académico de sus colaboradores. Estas acciones son las que hacen que las empresas crezcan y tengan más capacitada a su gente y por lo mismo son más productivas

Agradezco a mi maestro de tesina el M.D.G.E Armando Ceja Bravo, que siempre estuvo con gran conocimiento y entusiasmo apoyando el proyecto hasta el final y aportando ideas y formas de resolver la problemática que existe en el.

Agradezco al director de la escuela de diseño gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga el L.D.G. Jose Barrientos Santos que gracias a este tipo de proyectos impartidos por la Universidad nos otorgan la oportunidad de obtener el título unos años después de haber estudiado la licenciatura, por medio de la experiencia laboral.

INDICE:

Introducción (Objetivos).....	4
I Marco Teórico	
1.1 Historia del diseño.....	6
1.2 Definición del diseño.....	7
1.3 Así funciona el diseño.....	9
1.4 Áreas del diseño grafico.....	10
1.5 Implicación del diseño y su relación con la gestión.....	11
II Marco Contextual	
2.1 Antecedentes:	
2.1.1 La historia los años 20's.....	25
2.1.2 Los años 30 's.....	27
2.1.3 Los años 50's.....	29
2.1.4 Los Años 60's.....	30
2.1.5 Los Años 70's.....	31
2.1.6 Los años 80's.....	32
2.1.7 Los años 90's.....	33
2.1.8 Inicios del 2000.....	37
2.1.9 En la actualidad.....	39
2.2 Visión y Misión.....	47
2.2.1 Visión, misión y valores.....	47
2.2.2 Clima organizacional.....	48
2.3 Labor empresarial, Consumo responsable y nuestras marcas.....	49
2.3.1 Acciones, Programa Consumidor Modelo, Conductor modelo, Establecimiento Modelo, Educador Modelo,	

Padres Modelo.....	50
III Desarrollo del proyecto	
3.1 Planteamiento y solución del problema, Pasos en el proceso	
de comercialización	52
3.1.1 Análisis.....	53
3.1.2 Etapas del proyecto.....	55
3.1.3 Desarrollo de los Súper C.....	56
3.1.4 Fotografías de éxito en las inauguraciones Súper C.....	71
3.1.5 Resultados de rentabilidades en los Súper C un mes	
Después de adaptar el concepto.....	73
3.1.6 Gráficos de Crecimientos.....	74
Conclusiones.....	76
Bibliografías.....	82
Anexos.....	83

INTRODUCCIÓN:

En las siguientes líneas que leeremos a continuación veremos la forma en la cual se plantea un área de oportunidad detectada y la manera en cómo se resolvió esto en el mercado nacional de bebidas dentro de unas de las empresas más importantes de México y del mundo.

Abordaremos y analizaremos muchas formas de concebir el diseño, las ideas y conceptos de la gestión de muchos autores. Veremos como todos estos aportan demasiado con relación al proyecto. También revisaremos el cómo y porque se llego a esta conclusión en el proyecto y a un buen termino justificado con ventas con aumentos muy interesantes.

El presente proyecto abarca muchas áreas y oficios que el diseñador grafico realiza en la mayoría de sus trabajos en la actualidad del diseño en México., Como son logotipos, imágenes corporativas, carteles etc., en esta tesina el principal objetivo es resaltar la importancia de la gestión en el diseño dentro de una empresa y fuera de ella. El cómo esta ayuda a resolver problemas reales además de observar y analizar como el diseñador grafico está en la actualidad muy bien preparado para realizar actividades de gestión ya que gracias a su formación propia de la academia que le desarrolla el carácter visual y ordenado.

Nos daremos cuenta también que logrando una buena gestión en las empresas o proyectos, los resultados suelen ser positivos y confirmaremos que no solo el diseñador tiene la capacidad para estar sentado horas y horas diseñando o resolviendo posibles ideas con el diseño metiéndose en su computadora que es en este tiempo ya la herramienta principal.

La gestión dentro de la empresa juega ya un papel muy importante para lograr el objetivo al cual se quiere llegar desde el principio que se realiza un proyecto, no se puede concebir ya a las grandes firmas sin una buena gestión y es por eso que el diseñador debe empezar a tomar también ese roll.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Determinar un procedimiento necesario para la creación exitosa de las cadenas comerciales "Súper C".

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.-Buscar clientes con ubicaciones óptimas en la Cd. de Morelia que cumplan con tener una excelente ubicación tanto como que estén cerca de muchos clientes de competencia o en avenidas muy transitadas.
- 2.-Entrevistar clientes potenciales a convertirse en "Súper C", en sus domicilios (del negocio).
- 3.-Organizar y documentar una presentación para explicarles a los clientes lo que es el concepto "Súper C".
- 4.-Gestionar una cita en la agencia Corona con los 20 clientes potenciales para poder exponerles que es ser un cliente "Súper C".
- 5.-Documentar el cómo eran antes sus negocios tanto físicamente como en su movimiento de ventas x cartones al mes.
- 6.-Gestionar con ellos un nuevo contrato empresa-cliente, bajo los nuevos derechos y obligaciones adquiridos.
- 7.-Gestionar con el departamento de compras de la empresa para que busque al mejor proveedor de anuncios luminosos, pinturas de fachada y anuncios de bandera, para que empiecen de inmediato a transformar los nuevos "Súper C".
- 8.-Diseñar elementos gráficos para el interior de las tiendas Súper C, como son Preciadores, copetes para refrigeradores y otra publicidad alusiva a nuestras 2 marcas líderes y una que queremos impulsar. Todo esto es para colocar al interior en cada "Súper C".
- 9.-Seleccionar o buscar un proveedor en conjunto con el departamento de Compras para la realización de estos elementos gráficos interiores (genéricos).
- 10.-Implementar la colocación de los copetes de refrigeradores, los preciadores y la publicidad 2+1, en el interior de los "Súper C".
- 11.-Gestionar con el departamento de Compras la contratación de 2 edecanes para las Inauguraciones x cada "Súper C".
- 12.-Documentar la colocación de elementos gráficos internos y externos.
- 13.-Gestionar con los clientes "Súper C" que antes de su Inauguración se preparen y adquieran una buena compra de productos para obsequiar regalos en la activación en la compra de estos.
- 14.-Organizar con el equipo los elementos gráficos que usaremos para llevar a la inauguración como inflables, puntos de venta, lonas y artículos promocionales de regalo.

15.-Documentar Inauguraciones “Súper C”.

MARCO TEÓRICO

Se considera que el diseño tiene sus orígenes más remotos hace miles de años y que incluso se inventó desde que el hombre apareció en la tierra y tuvo la necesidad de comunicarse de una forma más universal quizá que la palabra hablada.

En mi experiencia, el diseño está presente en todo lo que el hombre desempeña y más ahora que lo que se vende es la idea y no el producto en sí, refiriéndome un poco más al diseño enfocado en la mercadotecnia o publicidad., ya que estamos de acuerdo que no todo el diseño debe de tener un fin lucrativo, el origen fue como lo mencione anteriormente solo para comunicarse.

En un futuro se consideraría que el diseño tendrá un papel aun más relevante dentro de las sociedades y que va más encaminado a publicitar mayormente que ornamentar, y creo que los sustratos en donde se plasma actualmente el diseño serán cada vez menores y todo se enfocara en medios electrónicos y audiovisuales.

En las siguientes líneas abordaremos un poco de todo lo que comprende el diseño, desde la historia, hasta las áreas del diseño que tienen más vinculación con el proyecto que se expone y lo más importante para mi tesina, que es la relevancia yo diría que vital aun quizá poco analizada por algunas empresas pero importantísima, que es la de gestión en el diseño.

HISTORIA DEL DISEÑO:

En la antigüedad el diseño estaba más ligado a algo artesanal que se enfocaba en mayor parte a crear objetos y venderlos.

Desde los tiempos de los fenicios ya se encontró ejemplos de diseño ya que su lenguaje lo representaron en un tipo de alfabeto, esto durante el segundo milenio a.c.

La invención de la imprenta mecánica en el siglo XV, supuso un cambio radical. Gutenberg con sus tipos móviles dio un giro a la impresión y al diseño editorial.

Remontándonos a la primera mitad del siglo XX, podemos comentar que a los artistas comerciales y diseñadores gráficos se les conocía como tipógrafos o impresores. Esto porque generalmente su labor era ilustrar y diseñar paginas. Hasta más o menos en los años 50's el diseño gráfico era embellecer las palabras impresas de los libros.

Las empresas publicitarias empezaban a usar ilustraciones maravillosas, inscripciones a mano y márgenes creativos para vender sus productos cuales fueran.

Conforme más se conoce y estudia el diseño gráfico y se analizan las áreas que este abarca. Dichas áreas implican que el diseñador conozca a profundidad cada una de ellas, cosa que resulta prácticamente imposible, ya que existe demasiada información para que un diseñador las abarque, es por eso, que se empezaron a desarrollar las especializaciones. Sparkman, (1998, 18), en su libro, “Éxito a través del diseño”, afirma que: “...desde la llegada de la tecnología digital, en toda la industria de la impresión, desde el diseño gráfico hasta la impresión en seco, la especialización se ha convertido en la norma debido a la complejidad que encierra”.

Es por eso que es muy importante escoger cual es el área del diseño que desarrollarás para especializarte en ella porque como lo leímos anteriormente el diseño gráfico abarca mucho y seguirá abarcando mucho más conforme el hombre tenga la necesidad de comunicarse por cualquier medio que fuere.

DEFINICIÓN DEL DISEÑO:

El diseño gráfico tiene muchas definiciones y abarca un amplio cúmulo de conceptos, que quizá dependan mucho de la educación de la persona que lo describe y de su apreciación; aquí lo definiremos como una forma de plasmar en algún sustrato o imagen, ideas o conceptos proyectados por la mente y que tiene por objeto cumplir con cierta función, sea esta lucrativa o no.

El autor Hermann Blumf (1986, 4), en su libro “Haga usted mismo sus diseño gráfico”, nos dice: “...se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos”.

Otros autores refieren que el diseño es muy difícil de identificar y de entender todo lo que abarca.

Leyendo a Roz Golfard (1998, 21), en su libro “Éxito a través del diseño”, nos afirma: “El diseño es una profesión que no tiene una identidad clara en la mente del público en general. Diseño es una palabra muy usada y puede significar muchas cosas”.

La realización del diseño también puede entenderse como el resultado de dos procesos básicos, la intuición y la experiencia, mismas que todos realizamos para llegar a un resultado final. Daniel Tena Parera (2005, 11), en su libro “Diseño gráfico y comunicación”, afirma que: “Por un lado el proceso de la creación del diseño gráfico está basado en la intuición como fuerza generadora principal. El diseño es para el profesor Tena, un producto de generación espontánea realizado por una persona que fundamenta su obra en su intuición y su experiencia. Por otro lado, el proceso creador

del diseño gráfico se sustenta en la utilización de conocimientos científicos de otras disciplinas, que permiten llegar a la forma final diseñada. Entre estas disciplinas se pueden citar la psicología, la sociología, el arte, la estética, etc.” Porque: “...en el diseño la forma es siempre el resultado de una intuitiva indagación”. (Tena, 2005: p. 11)

Generalmente cuando la gente habla de diseño se imagina en su cabeza algún tipo de diseño de modas o diseño de alguna pieza u obra de arte. Incluso, actualmente está muy asociado a la publicidad más que nada, cuando la publicidad no es del todo diseño. Describir bien a un diseñador sigue siendo complicado aun en la actualidad. “La gente cree saber lo que es la arquitectura, diseño de interiores o la publicidad, pero identificar exactamente el significado del diseño gráfico es un misterio”. (Goldfarb, 1998: p. 22)

Roz Goldfarb, refiere que: “Larry Keeley, presidente de *The Doblin Group*, la compañía de planeación de estrategia de diseño, ubicada en Chicago, habló en el *International Design Conference*, en Aspen en 1995 y dio estas escalofriantes estadísticas, “en los estados unidos de acuerdo con las mejores estimaciones disponibles (y muy difícil darse una buena idea) existen entre 400 y 600 escuelas de diseño gráfico, con antigüedad solamente de 4 años.”

En términos generales considero que el diseño tiene una gran importancia en la sociedad y más en la actualidad que se toma mayormente en cuenta.

Hermann Blumf, (1986, p 7), comenta: “En la mayoría de la gente la palabra diseño evoca imágenes de jóvenes brillantes que trabajan por la noche para crear anuncios seductores a todo color”.

Podría decirse que los diseñadores son actualmente los creadores de las apariencias y sentimientos de gran parte de nuestro mundo. Virtualmente todo lo que nos rodea esta creado por medio del diseño: “...los diseñadores crean e interpretan las tendencias sociológicas. Ellos crean la forma y figura de nuestro mundo”. (Goldfarb, 1998: p. 23)

Nestor Sexe (2001, p .13), nos comenta que “...el diseño no es tan sencillo y tiene muchos vínculos para su creación, muestra el diseño como un campo de conocimiento, en el que se entrecruzan diversas disciplinas, el arte, las ciencias de la comunicación, la psicología, las técnicas –que echan luz sobre la complejidad y singularidad del objeto de estudio”.

ASÍ FUNCIONA EL DISEÑO:

Conforme pasa el tiempo va aumentando la necesidad de consumir y se crean más servicios para satisfacer dichas necesidades. A esto se le conoce como oferta y demanda.

La forma en que las imágenes en la vía pública se nos muestran, es muy compleja, ya que comunican su contenido en un tiempo muy reducido. La efectividad de una imagen es compleja y su explicación tendría que tener su origen en el estudio de la mente y el cómo reacciona ésta a diferentes circunstancias. Es por eso que la psicología juega un papel muy importante.

La gran cantidad de palabras e imágenes que observamos en un solo día logran saturar la mente de las personas. El transeúnte que circula por la ciudad llega a percibir un número muy pequeño de lo que observa, es por eso que la mente hace una selección inconsciente y solo recuerda algunas cosas y otras el subconsciente las guarda y finalmente llegan a influir en alguna decisión en el futuro al elegir una u otra. Herman Blumf (1985, p.16), afirma que: "...en un breve paseo por cualquier calle de una gran ciudad, el mundo de la palabra se presenta a sí mismo en todo su caos [...] y en todo su orden. El viandante no llega a percibir ni el 1% de todo lo que ve, de modo que realiza una selección inconsciente."

La forma en que el diseño se mete en la mente es algo complicado de entender aun no se sabe a ciencia cierta cuál es la verdad y como se logra introducir al consumidor el diseño y el producto que se ofrece, si se supiera a ciencia cierta todos se enfocarían en esta.

ÁREAS DE DISEÑO:

El diseño Gráfico tiene muchas áreas de trabajo que pueden ser entendidas como especialidades. Así, podemos referirnos al diseño editorial, Industrial, identidad corporativa, Ilustración, tipografía, etc. También se pueden catalogar todos en Ámbitos como los divide y analiza el autor Daniel Tena Parera (2005, p. 5), afirma que:

"El producto del diseño gráfico se aplica en la actualidad a diversos ámbitos de la vida humana, que debemos diferenciar al tener cierto grado de especialización que los caracteriza y distingue: Edición, Publicidad, Imagen Corporativa y audiovisuales".

Hablando un poco de cada uno de ellos entenderemos por Edición, tanto por la realización de libros revistas comics u otro producto grafico semejante.

También importante esta la Publicidad que esta representa otro ámbito que hace referencia a lo que es estrictamente comercial, cultural o político a diferencia de los demás ámbitos.

Parafraseando al Daniel Tena Parero se puede decir que la Imagen corporativa puede ser tratada con una clasificación diferente a las dos clasificaciones presentadas

anteriormente, ya que se encuentra más ligada a la identificación visual de las empresas o instituciones.

Otra área, sería el diseño audiovisual. Se refiere a lo que se percibe visualmente y por el sentido del oído y pueden ser o no digital o multimedia.

Resumiendo lo leído de múltiples autores llegamos a la conclusión y entenderemos que también existen muchas otras clasificaciones o especializaciones del diseño gráfico con lo son:

Diseño Tipográfico: Es el área que tiene como función comunicar por medio de imágenes que tienen como código las redes, las estructuras, líneas, puntos y texturas. Su estrategia es la legibilidad, la estética, su funcionalidad y su unidad visual

Diseño Fotográfico: Esta área tiene como función comunicar y recrear por medio de imágenes. El código que siguen son el color, el formato, textura, forma, luz, contraste y sombra. Las estrategias son la estética y la funcionalidad. Los efectos sociales son la comunicación y la expresión.

Ilustración: En esta área se utiliza la producción de imágenes utilizando códigos como el color, la textura y la forma. Tiene como funciones comunicar y recrear; sus estrategias son la estética, la funcionalidad y la originalidad. Los efectos sociales son comunicar, entretener y crear opiniones.

Identidad Gráfica: Es el área donde se producen los logotipos, las marcas y la papelería manual utilizando colores, formas, tipos, punto, línea, redes, estructuras y texto. Tiene como funciones comunicar y recrear; el efecto social es la identificación personalizada. Sus estrategias son la estética, la abstracción, la simplicidad, funcionalidad, unidad visual, jerarquización, originalidad, instantaneidad perceptiva.

Señalización: Es el área en la que se producen manuales, pictogramas, ideogramas, paneles de información y círculos de comunicación utilizando color, forma, tipos, punto, línea, redes, estructuras, texto y formato. Las estrategias son la abstracción, simplicidad, funcionalidad, unidad visual, instantaneidad perceptiva. Su función es la de señalar y los efectos sociales que tiene son orientar, informar, advertir y restringir.

Diseño Didáctico: Su función es la de educar por medio de libros, láminas, esquemas, juguetes, móviles, rompecabezas, memoramas, animaciones interactivas utilizando forma, texto, línea, color, tipos, texturas, puntos, redes, estructuras, imágenes y formatos. Debe ser funcional, legible, asimilable, tiene que motivar, creativo y simple. Los efectos sociales son el didactismo y el autodidactismo.

Diseño Editorial: Esta área ha de ser de las más conocidas del diseño gráfico, en esta área entran todas las publicaciones impresas como las revistas, los libros, folletos, trípticos, volantes, periódicos catálogos, tarjetas postales, portadas, agendas,

invitaciones, directorios, menús y cartas. Utilizan los códigos de puntos, líneas, formatos, formas, tipos, texturas, color, imágenes, retículas y texto. Tiene que ser legible, tiene que haber jerarquización, continuidad, originalidad y tiene que ser estético. Su función es informar y los efectos que tienen en la sociedad son informar, entretener y crear opiniones.

Diseño Digital: Tal vez esta es el área más nueva del diseño gráfico, su función es la de comunicar por medio de páginas web, animaciones, multimedia, audiovisual, revistas electrónicas utilizando puntos, líneas, formas, tipos, texturas, color, imágenes, texto, efectos, estructuras. Los efectos que tiene en la sociedad son el consumismo, la concientización e informar. La estrategia que utiliza es la creatividad, interactividad, legibilidad, motivación y funcionalidad.

Publicidad: finalmente llegamos a la publicidad que es la más vinculada con mi proyecto y esta tiene la función de vender por medio de carteles, videos, volantes, catálogos, artículos publicitarios, anuncios, periódicos, *display*, plegables, folletos, revistas, stands. Utilizando como códigos los formatos, redes, texturas, imágenes, estructuras, tipos y color. Sus estrategias son la creatividad, la legibilidad, la motivación, la persuasión y la funcionalidad.

IMPLICACIÓN DEL DISEÑO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN

Hablando de la unión de la comunicación y el diseño que es también en gran parte lo que más me interesa a mí en el trabajo de investigación ya que mi proyecto va ligado en su mayor parte con gestión, publicidad, comunicación y algunos conceptos básicos de mercadotecnia.

Empezamos hablando un poco de la comunicación y mas enfocados a la comunicación en la empresa.

Nos dice el autor Mario de la Garza en su obra "Promoción de ventas" (2006, p 46) que... "La comunicación se establece como un flujo de información entre la empresa u organización y su mercado a través de medios o personas. A lo largo del tiempo, la comunicación se ha extendido de diferentes maneras".

En mi punto de vista y mi experiencia la comunicación la podemos describir como la transmisión verbal o no verbal (que es la que más le interesa al diseñador grafico), entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.

Sabiendo ya que es la comunicación podemos comentar como se utiliza para medios o propósitos publicitarios.

Parafraseando a Marco de la Garza nos relata que la comunicación en la mercadotecnia o en las ventas están dirigidas a cubrir con uno u varios objetivos como lo son informar, que es dar la información a clientes prospectos de la existencia de la

organización, sus marcas, productos, servicios y términos comerciales., otra es asesorar a clientes y prospectos sobre el mejor uso de los productos de la organización y la forma más adecuada de satisfacer sus necesidades., una tercera sería persuadir a los consumidores para que escojan los productos de la organización antes que los de la competencia y una última será inducir a la acción de compra de las marcas y productos de la organización o empresa.

Leyendo a el autor Miguel Udaondo (1992, 184) nos comenta en su libro “Gestión de calidad” algo de la comunicación y es que... “establecer una comunicación eficaz con otra personas es algo que requiere ciertos conocimientos por nuestra parte, dado que existen dificultades que debemos superar, muchos autores las denominan (barreras) a la comunicación. Citaremos algunas de las más frecuentes:

*EDAD

*EDUCACION

*EXTRACCION SOCIAL

*FORMACION ACADEMICA

*INTELIGENCIA

*INTERESES

*LENGUAJE

*NECESIDADES

*OCUPACION

*PERSONALIDAD

*RAZA

*RELIGION

*SALUD

*SEXO.

Parafraseando a esta autor comentaremos también que por aplastante que sea un razonamiento no podremos convencer de algo a otra persona si no existe por su parte una voluntad de recibir el mensaje transmitido y para esto necesita quizá alterar sus propios puntos de vista.

Hablando de las empresas en estas se pueden dar 3 tipos de comunicación que son: **vertical, horizontal y exterior**. Nos dice que:

La vertical es la que se produce entre personas que pertenecen a diferentes niveles de jerarquía y debe funcionar en ambos sentidos hacia arriba y hacia abajo.

La comunicación horizontal es la que se produce entre personas de categoría similar, entre las que no existe una relación de autoridad.

Y finalmente la comunicación exterior es la que mantiene a nivel empresa con las personas que no pertenecen a ella, es importante porque es vital hacer llegar al público o consumidor la información que deseamos acerca de nuestra oferta de productos y servicios o el modo en que trabajaremos con ellos.

En cuanto a la comunicación también podemos concluir que es básica para entender y comprender como se debe gestionar con éxito, calidad y finalmente entender al consumidor y como actúa este en el entorno de la sociedad.

Ahora ahondaremos ya un poco más a analizar la relación entre la gestión en la empresa y en el diseño y con esto puedo preguntar el ¿Por qué será importante la función del diseño en las empresas o en la empresa?, ¿Por qué es necesario hablar de gestión del diseño? y ¿Es la gestión del diseño diferente a la gestión de cualquier otra actividad?

Es importante porque esa función del diseño le generara ganancias, pero también la adopción de una estrategia competitiva le representa dos esfuerzos, la realización de una serie de actuaciones hacia el exterior como el resultado de la implementación de la estrategia que se adoptara y la otra seria la integración de los cambios necesarios en el interior de la empresa para poder ejecutarla como se debe.

Para responder esas preguntas planteadas es necesario conocimiento previo de diseño y de las clases de diseño que hay o pueden existir, intervenir dentro de alguna empresa y tomar en cuenta que estas generalmente son desarrolladas por diferentes profesionales estas son: el diseño de producto, el diseño gráfico y el diseño del entorno.

La fundación COTEC en su libro “Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa” (2008, 58) nos refieren al respecto que:... “El producto es el centro de la actividad de la empresa industrial, es su razón de ser y, aunque en algunas ocasiones se descuide, debería ser el centro de atención de la dirección. Algunos empresarios deberían dedicar más recursos a lo que se ha de hacer (el producto) que a cómo hacerlo (la producción”).

En mi experiencia creo que debe haber una cierta y respetuosa relación entre todos los departamentos ya que como en la creación de producto dentro de una empresa, Si no existe coherencia entre diseño de producto, diseño gráfico y diseño del entorno, no hay creación de imagen.

Concluyendo esta idea de para que nos sirve la gestión del diseño en la empresa puedo concluir parafraseando a los autores del libro “La gestión del diseño en la empresa” argumentando que; En definitiva, la coordinación y dirección de todos los ámbitos de la empresa susceptibles de ser diseñados tienen como consecuencia inmediata una cierta sinergia, de forma que la imagen del conjunto mejora la imagen individual de cada producto o servicio ofrecido. Esto se traduce en un incremento de su valor añadido, lo que significa que el diseño es rentable no solamente en el ámbito de diseño de producto, sino también en el de diseño de todos los otros elementos de la empresa.

La gestión del diseño también está basada en ciertas ideas o conceptos guías de las cuales se adaptarían a las circunstancias pero son de mucha ayuda para lograr una buena gestión, ya que la idea de que un buen diseño es un buen negocio es comprendida casi por todos.

Podríamos decir que estos son los siete mandamientos para una buena gestión según la fundación COTEC anteriormente citada, ya que son básicos para la dirección correcta del diseño.

1. Ha de existir en el consejo de administración de la compañía un responsable del diseño que actúe como defensor y denuncie cualquier tipo de incoherencia.
2. El resto del consejo ha de estar convencido de la unidad de diseño y prestar soporte de forma continuada.
3. En un segundo nivel de la empresa ha de existir una persona responsable de la dirección operativa del diseño que actúe sobre las diferentes unidades.
4. Ha de haber una serie de equipos de trabajo para realizar el diseño de los diferentes ámbitos: producto, comunicación, entorno, etc. No es necesario que en estos casos los equipos estén formados íntegramente por personal de la empresa, pueden ser equipos de *freelance*.
5. Ha de haber algún tipo de manual que codifique los aspectos más importantes del diseño de la compañía.
6. Ha de haber un programa continuado con objetivos, responsables y tiempos de realización, de manera que se pueda controlar y eventualmente modificar.
7. Ha de haber un compromiso de dedicación de recursos financieros al diseño.

Como nos podemos dar cuenta estos “mandamientos” para una buena dirección del diseño y una buena gestión son adaptables y susceptibles a cambios enfocados al producto final de la empresa.

La gestión del diseño como se entiende en estos días, en realidad tiene que ver con integrar el diseño dentro de una organización a nivel estratégico. Que forme parte de las competencias o áreas que se utilizan para las decisiones estratégicas dentro de la empresa u organización. Parafraseando a la fundación COTEC, comentaremos que de acuerdo al grado de integración del diseño es el grado de "orientación al diseño" que va a tener la organización" (política de diseño de la organización) puede ser desde intuitivo hasta integrar el diseño como estrategia, y más allá aun como filosofía, El diseño pasa a hacer algo más allá de una función que proyecta la identidad corporativa, o promoción del marketing operativo de alguna unidad estratégica de negocio (U.E.N).

Nos relata Jose María Ivañez Gimeno (2000, pp. 323-324) que:...“para poder gestionar el diseño, la empresa debe capacitarse en esta área de trabajo debe incorporar los sistemas de apoyo especializados existentes en el mercado exterior y debe conseguir que estos aportes externos maximicen sus rendimientos, porque encuentran tanto una organización capacitada y preparada para gestionar el diseño como una estrategia basada en el lanzamiento de nuevos productos.

Se habla de la gestión del diseño como una actividad profesional que comprende actuaciones dirigidas a posibilitar la comunicación entre los diseñadores externos y las empresas.

Para la correcta gestión del diseño hay que tener muy en cuenta estos tres puntos que son: según argumentan la fundación COTEC en su obra: Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa, (2008, p 76.)

- 1.- Definir la estrategia de producto.
- 2.- Planificar convenientemente el proceso de diseño.
- 3.-Hacer participar en el proceso de diseño a diferentes departamentos.

En mi experiencia puedo argumentar que la gestión es prácticamente la planificación y organización de procesos que permiten llevar a cabo actividades que tienen como propósito ofrecer un producto personalizado y especializado que tenga en cuenta las necesidades del usuario. Así ofrecer un sistema de relaciones entre el producto y usuario que haga posible acceder a soluciones de sus necesidades, teniendo en cuenta características como la usabilidad.

Se vuelve importante ya la necesidad de tener un buen gestor de diseño o gestionar correctamente en las empresas todo lo relacionado con el diseño ya que como comenta Jose María Ivañez en su libro “La gestión del diseño en la empresa”, (2000, 324) “la necesidad de que la gestión del diseño forme parte de las actividades diarias de los directivos de la empresa se pone de manifiesto en los estudios realizados por *Andersen Consulting* para la sociedad estatal para el desarrollo del diseño industrial (DDI). De las 2000 Pymes encuestadas para la realización el estudio, un 85 por 100 opinaban que el diseño era cada vez un factor más importante de la competitividad.

Entre las causas que habían potenciado la necesidad de utilizar el diseño destacaban los que se especifican en la tabla”.

Causas	Respuesta en %
Mayores exigencias del consumidor	85
Presión de la competencia	70
Nuevos mercados nacionales	55
Nuevos mercados internacionales	32
Mas normativas sobre calidad	30
Acortamiento del ciclo de vida del producto	25

Tabla 1: Porcentajes de necesidades de uso del diseño en la empresa

Para lograr la correcta función de mi proyecto la idea es poder utilizar las habilidades del diseño en tanto a su capacidad de observación, de creatividad, de innovación, la relación con la antropología, etnografía, etc. Para la filosofía de la organización y sus decisiones estratégicas pero estas capacidades que no están presentes en otras carreras de mercadotecnia.

Continuando con cómo se debe gestionar dentro de las empresas en cuanto a diseño, encontramos que si existen algunas reglas o pasos correctos a seguir para tener una buena gestión, al respecto nos sigue comentando Jose María Ibáñez en su libro “La gestión empresarial del diseño”(2000,p 325).

“No existe reglas sobre como informatizarlo sobre cómo gestionar el diseño en una empresa, las normas y reglas hay que hacerlas sobre la marcha.”

Creo que efectivamente no puedes generalizar ya que la forma de gestionar debe ser flexible de acuerdo a la empresa o a la problemática analizada.

Siguiendo la línea de este autor nos refiere que: “La gestión de la informática, al igual que la gestión del diseño industrial, afecta a todos los departamentos, por lo que la dirección del diseño debe penetrar o influir en todos los departamentos de la empresa”.

Es muy importante comprender que la gestión del diseño al igual que la dirección de la informática en algunas empresas, no solo se ocupa de las grandes decisiones; muy al contrario, la inmensa mayoría de sus decisiones son decisiones sobre pequeños detalles que, no obstante, afectan inmensamente a la eficacia de la gestión, y como sabemos cada empresa por su giro o tamaño tiene sus necesidades diferentes de informática y de diseño. Así mismo los métodos de dirección y las culturas de las empresas son diferentes, por lo que la gestión del diseño deberá acomodarse al estilo de dirección de cada empresa.

En mi experiencia profesional de más de 6 años laborando en empresas importantes en el estado y país, enfocado en mi área que es diseño y su gestión, puedo complementar la idea en pocas palabras, diciendo que sea cual fuere la forma de

dirigir , las políticas o los valores de la empresa la gestión es un tipo de traje a la medida de estas que debe de tratar de cubrir y satisfacer las necesidades dándole un cierto orden y ajustándose quizá en ocasiones en el momento (flexibilidad) y todo esto enfocado para lograr una meta u objetivo común.

También es importante añadir que entre más se involucren los departamentos y los directivos será aun mejor el objetivo ya que considero que la dirección del diseño debería estar integrada tanto en la formación como en los sistemas de remuneración de los directivos provocando mayor motivación.

Concluyendo con lo que refiere a gestión considero que son de vital importancia estos puntos antes mencionados ya que casi es el pilar de toda la gestión empresarial resumida en breve.

Hablemos ahora de otro tipo de gestión, una vez escrito algunas líneas acerca de la forma de gestionar básica en las empresas, creo que es importante empezar a comprender la gestión dirigida a obtener mayor eficacia y no solo hacerlo para cumplir con ciertos pasos necesarios para la realización de proyectos. Ahora hablaremos de ciertos procedimientos más efectivos a esto es lo que se le llama gestión de calidad. Esta no es otra cosa más que utilizar los métodos correctos para resolver necesidades. El autor Miguel Udaondo Duran, en su libro "Gestión de Calidad"(1992,p 5) nos dice... "debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el termino en ingles "*management*", que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades".

Siguiendo con la idea del autor añado que, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen algunos tipos de actuaciones, como son:

*Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.

*Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.

*Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.

*Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado

Además de estas ideas también para gestionar con calidad podemos tomar ciertos fundamentos básicos que nos comenta el autor Duran, como son:

*Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.

- *Pretender ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- *Los recursos humanos son su elemento más importante.
- *Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- *La comunicación, la información y la participación de todos los niveles son elementos imprescindibles.
- *Se busca la disminución de costes, mediante la prevención de anomalías.
- *Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- *Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

Todos estos puntos son básicos, imprescindibles y de gran importancia para las Cervezas Modelo en Michoacán y la correcta culminación del proyecto que presento. Es por esto que profundizaremos en el tema de “gestión de calidad” ya que el proyecto va de la mano con esta forma de hacer gestión y la cervecería tiene como su base y filosofía principal y valor fundamental la calidad en todos sus procesos y productos.

Miguel Udaondo Duran autor del libro “Gestión de calidad” también nos muestra en su página seis un esquema muy sencillo pero bastante interesante para comprender más el término y a que nos referimos con gestión de calidad, que como repito esta va muy de la mano con los pasos y procedimientos que aplicaremos para el éxito de mi proyecto.

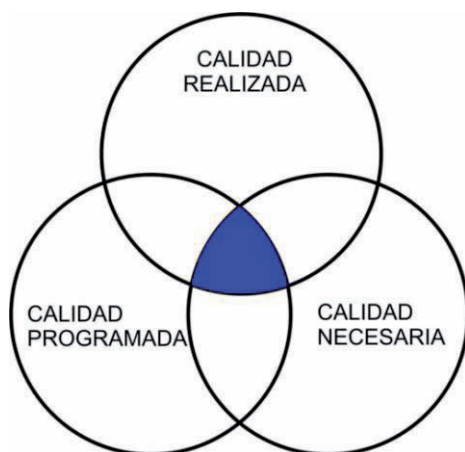


Figura: Representación grafica de los fundamentos de la calidad y su correcta interacción (Miguel Udaondo Duran, 1992, p 6)

Reiterando lo anteriormente mencionado y explicando mas la figura uno comento que La calidad realizada, es la que es capaz de obtener la persona que realiza el trabajo, un ejemplo claro puede ser el de un artesano que trabaja libre su obra sin especificaciones, pero también se refiere al grado de calidad que el responsable de un trabajo es capaz de conseguir.

La calidad programada sería la que se pretende o se ha pretendido obtener, o sea la que aparece descrita en el documento de diseño, en una especificación o un plano constructivo, es por lo tanto la que al responsable de ejecutar el trabajo se le ha encomendado conseguir.

Y finalmente para comprender el esquema, la calidad necesaria se refiere a la que el cliente exige con mayor o menor grado de cumplimiento, o al menos la que a él le gustaría recibir.

Ya con estos conceptos tratando de concluir la idea tenemos claro lo que es la gestión y la gestión de calidad así podemos concluir la idea. Sin olvidar que solo la gestión de calidad son los pasos y procesos de la gestión pero garantizando la mejora final exitosa y continua.

Pasando al lado del diseñador gráfico y como puede enfrentar el gran reto de la gestión del diseño en la empresa podemos preguntarnos que, ¿un diseñador gráfico qué tanto tiene que ver en esto de la gestión?, ¿será para él?, ¿podrá el gestionar aunque en su educación universitaria no haya sido una materia de estudio la gestión como tal?

En mi experiencia laboral puedo decir que aunque ciertamente en la formación académica no se enseñaron pasos o procesos para gestionar dentro de las empresas, el diseñador en base a su formación universitaria cumple con muchos de los requisitos básicos para lograr ser un excelente gestor, también añado que un diseñador es básico para una empresa ya que no solo hace dibujitos sino que tiene muchas más cualidades y atribuciones como mencione anteriormente.

Además, la presencia de diseñadores profesionales en las empresas y organizaciones tiene efectos positivos indirectos motivados por las características específicas de la propia profesión. Entre ellas cabe destacar cuatro y esto en base a los autores de la fundación COTEC, para la innovación tecnológica, en su obra "Diseño e Innovación, la gestión del diseño en la empresa" (2008, pp 46,47):

- 1.-El diseñador es un buen coordinador de especialistas debido a su formación pluridisciplinar.
- 2.-El diseñador tiene una buena capacidad creativa que puede transmitir al resto de la organización.
- 3.-El diseñador es un detallista y ha de atender los pequeños detalles al mismo tiempo que los grandes aspectos, cosa que afecta a la calidad total y a la mejora continua de los productos.
- 4.-El diseñador tiene un método de trabajo que ayuda al proceso de innovación en toda la organización.

Por donde se vea el contar con diseñadores gráficos en las empresas es algo muy productivo y necesario.

Los diseñadores contribuyen de forma decisiva en los resultados de la empresa, bien de forma directa en el proyecto y en la definición de la imagen de la empresa, o bien de forma indirecta mediante su papel en la coordinación de equipos y en la comunicación entre otros estilos de trabajo, que es la gestión y que creo que es igualmente importante que la otra alternativa o quizá más. Por el involucramiento con distintas áreas de la empresa. Esta última parte no ha de menospreciarse, aunque todavía muchas empresas no opten por el diseño ni por los efectos benéficos directos que éste reporta., aunque es muy cierto que cuando las empresas van dándose cuenta del potencial del diseñador lo valoran y toman en cuenta cada vez más.

Después de este análisis concluimos la importancia del diseño y del diseñador en general en casi todos los ámbitos de la empresa y la misma vida, cada vez el diseñador se hace más indispensable para las empresas, y están empezando a entender el papel y capacidades de contar con un diseñador gráfico.

El proyecto que presento tiene que ver más con la gestión del diseño que es como lo venimos comentando hoy en día de vital importancia en las empresas, ya que sin gestión muchas veces no se puede aplicar nada, ya que la gestión actúa como un enlace entre los diferentes departamentos al interior de la empresa y hacen que todos funcionen para lograr objetivos generales.

Retomando un poco el diseño y el trabajo de equipo indispensables dentro de la gestión del diseño puedo añadir que el trabajo en equipo es hoy, por la complejidad de los procesos de diseño, habitual en las empresas innovadoras.

Los equipos de diseño pueden mantener la coordinación necesaria para llevar a término un proyecto que necesitará forzosamente ideas y formas de trabajar procedentes del marketing, la producción, la investigación, el desarrollo, las compras, la logística y de finanzas y recursos humanos.

Las empresas innovadoras saben bien que el proceso de innovación es fundamentalmente un proceso de comunicación, no se puede innovar sin antes haber tenido un buen proceso de comunicación y que una de las claves del éxito de cualquier innovación empieza por el trabajo conjunto de todos los especialistas que conocen las diferentes facetas del producto que hay que desarrollar: desde su concepto, hasta su distribución, pasando por la búsqueda de sus proveedores, su fabricación y almacenamiento.

Algo básico y resumido de las funciones de la gestión del diseño pueden reunirse en las siguientes que para mí son muy claves, además de entendibles y sencillas

- a) Contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.
- b) Participar en la identificación de las necesidades de los consumidores.

- c) Gestionar los recursos de diseño.
- d) Gestionar el proceso de diseño.
- e) Crear la red de información y de la generación de ideas.
- f) Participar en la creación de la imagen de la compañía.

Bien, entendido lo básico de la importancia de la gestión en la empresa y la gestión de calidad nos referiremos ahora a un tema muy importante que es la clave para lograr éxito en el proyecto con esto me refiero a conocer a nuestros principales consumidores por los cuales gestionaremos y activaremos este proyecto.

Hablando de este tema nos meteremos un poco a lo básico del marketing y a el comportamiento del consumidor.

El marketing es básicamente o se encarga de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, su objeto de estudio principal es el proceso del intercambio de bienes y servicios de los individuos, los grupos o empresas.

El comportamiento es un concepto que cuenta con una amplia variedad de definiciones, para efectos de este proyecto y parafraseando al autor Rolando Arellano en su obra "Comportamiento del consumidor y marketing"(1993,p 2) diremos que es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de ellos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios., por lo cual podría decirse que se convierte en consumidor y posible cliente ya que existe también una pequeña diferencia entre consumidor y cliente, consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión mientras que se considera cliente a aquel que compra o consigue el producto. Y el marketing se enfoca principalmente en los consumidores y clientes.

Existen diferentes teorías que según el autor Rolando Arellano, nos pueden definir cómo se comporta el consumidor nos dice... "Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano atribuyéndola causa principal de este a uno u otro aspecto específico. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta principalmente en función de su instinto de conservación, otros que lo hace en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales." (1993, p 11)

En mi experiencia laboral el marketing es el encargado de medir, segmentar y guiar el comportamiento humano hacia ciertos fines u objetivos de interés para la empresa.

Comenta el autor Rolando Arellano en su libro "Comportamiento del consumidor y marketing" (1993, p 6), que... "la mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix*, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen

en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”.

Una de las clasificaciones más usadas en mercadotecnia es la regla de las cuatro P's, y considera que en toda estrategia lo básico es:

- *Producto
- *Precio
- *Promoción y publicidad
- *Plaza o distribución

Además adicional a estos se consideran otras P's, como la opinión pública y el servicio de posventa todos estos elementos muy ligados al proyecto presentado

¿Cómo se ligan estas P's con el comportamiento del consumidor? Podría ser de la siguiente manera:

Su relación con el producto es muy importante ya que el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición del producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con las personas que van a usarlo. El cliente debe conocer el producto y sus características básicas para su identificación con él.

La empresa que represento ha trabajado mucho en sus temas de marketing publicidad y mercadotecnia, tanto que ya tenemos identificados y segmentados a nuestros clientes finales en base a sus comportamientos, capacidad de gastos, nuestras plazas y promociones ampliamente conocidas. En el tiempo que tengo en esta empresa puedo aportar que la empresa mediante sus áreas asignadas detecta la carencia y satisface la necesidad valiéndose de la gestión de toda su organización.

En cuanto al precio, podemos decir que es muy importante y básica ya que es la que se refiere al dinero, Rolando Arellano (1993, p6) nos dice que... “también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor, en esencia el precio en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar.

Como la asignación del precio es una variable puramente psicológica y tiene significados por completo diferentes para cada persona o cliente entendemos entonces que el precio puede variar dependiendo el segmento de personas o nicho al que se dirija esta estrategia de precio, para muchos será alto y para otros bajo pero es aquí donde se estudia y se diferencian los precios aun siendo el mismo producto, es por eso que encontramos con diferente valor un producto en un restaurante y en una tienda de abarrotes por decir un ejemplo, de esta manera la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar y son básicos para aplicar el precio.

El comportamiento del consumidor y la publicidad, es quizá en la que más énfasis se ha hecho con respecto a la utilización de técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es principalmente y probablemente a que el elemento principal de esta actividad se concentra en la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Y efectivamente creo que una buena publicidad vende más que quizá algún otro medio de persuasión, es por eso que una de las inversiones más fuertes de la empresa donde laboro es en medios publicitarios, logrando con éxito sus objetivos, quien no se siente identificado en algún momento con “la corona”

La última que se refiere a el comportamiento del consumidor y la plaza nos dice que el vendedor debe ser un gran conocedor del consumidor a quien dirige sus esfuerzos, conocer sus hábitos, su utilización del tiempo, capacidad de gasto, sus gustos, deseos, con el fin de poder abordarlo de una manera congruente y terminar por interesarlo y comprometiéndole con la compra deseada.

Nos dice el autor Rolando Arellano (1993, p 8,9)...“un vendedor no es una persona cuya función principal es la venta, sino establecer una relación profesional adecuada con el cliente, con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita y lograr, como resultado, un compromiso de venta. Si pensáramos que para esto no se requiere conocer al consumidor, sin duda, estaremos equivocando nuestra vocación. Elementos como el “*merchandising*” o la localización de los productos en los anaqueles de las tiendas o de los centros comerciales, o supermercados, son otros elementos en los cuales, el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante.

Es evidente que gran parte de las compras en tiendas y supermercados dependen de que se de a los cliente la posibilidad perceptual de observar adecuadamente los productos. La localización junto a productos que de alguna manera sirvan para poner de relieve el valor del producto que estamos ofreciendo, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado, etc., son variables que pueden ser utilizadas de manera mucho más eficaz si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los clientes a los cuales se quiere atender. De la misma manera, el conocimiento de los consumidores es importante para decidir aspectos, tales como la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios. Para esto, es indispensable conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual”.

Hablemos sobre la importancia de la compra por impulso ya que la imagen utilizada y el objetivo de este tipo de tiendas es obtener ventas por impulso. El autor Marco De La Garza, en su obra “Promoción de ventas” (2006, p 43) argumenta que... “algunos mercadólogos la conocen como **compra no planeada**. Según indica la definición anterior, se trata de una adquisición impremeditada, no planeada. Este tipo de compra es de gran importancia, para la planeación de mercadotecnia, en especial en el mercado de productos de consumo masivo”.

Es perfecto para nuestros propósitos e intereses ya que la cerveza es un producto bastante conocido y de gran demanda.

La mayoría de los expertos no se ponen muy bien de acuerdo con alguna definición general sobre el concepto y Mario de la Garza nos dice que se han mencionado cuatro tipos de definiciones que son:

Impulso puro: que esta nos habla de una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal de la forma de hacer la compra.

Impulso Sugestivo: este es el que se da sin conocimiento previo de un artículo, el sujeto lo ve por primera vez y visualiza o crea la necesidad de él.

Impulso recordatorio: es cuando el consumidor observa el producto y se acuerda que necesita abastecerse con el ya que anteriormente ha satisfecho su necesidad por la cual compro este.

Impulso Planeado: es cuando el cliente entra en la tienda con la intención de llevar a cabo algunas compras si hay ofertas, descuentos o algún otro tipo de promociones

El proyecto que se muestra toma confirma los conceptos antes leídos ya que toma en cuenta estos aplicándolos en primeras posiciones de nuestros equipos de refrigeración, colocando imágenes claves a la vista del consumidor, teniendo un acomodo de productos clave para propiciar la venta dentro de los negocios, etc., y por lo que yo he comprobado realmente afecta de manera positiva el tener algún elemento limpio, bien colocado, acomodado y con buena iluminación para que se desplace.

Estos cuatro factores de comportamiento del consumidor, es muy importante entenderlos y relacionarlos con el proyecto realizado ya están aplicados.

Al entender al consumidor final, tendremos gran parte del éxito buscado como meta.

Finalmente concluyo comentando que la gestión de diseño es tomar al diseño como una estrategia dentro de la organización y en todos sus niveles, forma parte incluso de su Cultura organizacional.

Concibo esto como unas herramientas y procedimientos básicos para lograr con éxito cualquier tipo de proyecto. Los diseñadores gráficos estamos capacitados para realizar muchas cosas, pero entre estas también esta concretar actividades que no sean propiamente diseñar algún logotipo, imagen corporativa, etc., sino estructurar, visualizar, proyectar y organizar, tanto acciones, estrategias como a gente para lograr un objetivo que englobe tanto acciones diseño como de otras áreas.

En el proyecto que presento, todos estos elementos están formando parte importante para su culminación exitosa, interviene desde la búsqueda de lugares físicos para implementar, pasando por entrevistas, charlas y exposiciones con clientes potenciales para el proyecto, hasta el donde ubicar, como y porque colocar elementos gráficos estratégicamente, buscando que sea exitoso, hállese de estos como una gran imagen exterior capaz de cautivar, generar expectativa y lograr atraer clientes potenciales además de mantener a los clientes cautivos.

Para explicarnos mejor digamos que los clientes potenciales son aquellas personas que nunca nos han comprado pero pueden llegar consumir nuestros productos y llegar a ser nuestros clientes dependiendo del grado de satisfacción de sus necesidades con nuestros productos.

Ahora bien los clientes cautivos son las personas que acuden con regularidad al establecimiento y compran nuestras marcas y productos ya que encuentran en ellos satisfacción de sus necesidades.

Así mismo conoceremos como clientes detallistas a las personas que son clientes de la cervecería y tienen su negocio y en el venden nuestras marcas y productos.

Los clientes “Súper C”, serán aquellos que pasaron de ser clientes detallistas a adquirir el concepto ofrecido por nosotros para convertirse ahora en clientes “Súper C.

MARCO CONTEXTUAL:

En las siguientes paginas que leeremos a continuación abarcaremos la grandeza de Grupo Modelo, su historia, sus éxitos, sus inicios, sus principales políticas y acciones para lograr su éxito, sus aportaciones a la ecología y medio ambiente, esto con el fin de entender y enfocarnos más a lo que se desarrollará con este proyecto.

Finalmente estaremos analizando el porqué de la problemática que se encontró en este segmento, para buscar una respuesta a esta y el porqué se llego a esta solución.

ANTECEDENTES: La Historia

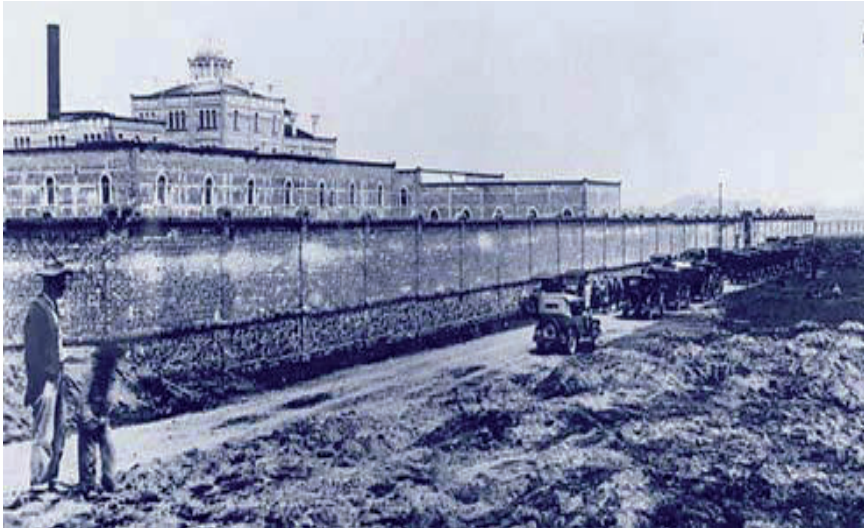
Los Años 20'S

El 8 de marzo de 1922, ante el notario público número 36, el Licenciado José Morales Medina, un grupo de empresarios españoles entre ellos los señores Pablo Díez Fernández, Braulio Iriarte, José Sáinz, Francisco Cayón y Cos, Florencio Sánchez, Santiago Galas, Alfredo Noriega, Ángel Álvarez y Vicente Fernández de la Reguera manifiestan que han convenido formar una sociedad mercantil anónima que se denominará “Cervecería Modelo, Sociedad Anónima”, cuyo objetivo principal es “la fundación y explotación en la ciudad de México de una fábrica de cerveza y productos anexos a dicha industria.

El 7 de septiembre de 1925 Cervecería Modelo, S. A., informa que lanzará en el mes de octubre sus productos, únicamente anticipa: “Nuestras cervezas están fabricadas con el mejor lúpulo escogido de Bohemia y Saaz, y que la malta que usamos es de las mejores casas cosecheras de Alemania y Estados Unidos, por lo que serán de una clase insuperable”. Según las crónicas periodísticas el 25 de Octubre de 1925, desde

temprana hora la nueva calzada Chapultepec-Tacuba fue recorrida por centenares de automóviles y camiones que transportaban a la multitud hacia la entrada de la fábrica, en donde se había construido un arco de flores rematado con las banderas de España y México.

Para el paisaje todavía campirano, donde se situaba esta nueva industria, la cantidad de automóviles parecía interminable. Eran también sorprendentes las vallas de soldados y gendarmes de la montada que hacían los honores a la celebración.



Primera Fabrica Grupo Modelo en 1922, México D.F.

A las once de la mañana, el general Plutarco Elías Calles, presidente de la República, llegó a la fábrica acompañado por Fernando Torreblanca, su secretario particular, y los señores marqués de Berna, ministro de España en México; Aarón Sáenz, secretario de Relaciones Exteriores; Luis N. Morones, secretario de Industria, Comercio y Trabajo; Alberto J. Pani, secretario de Hacienda; el general Eugenio Martínez, jefe de las Operaciones del Valle de México y el general José Álvarez, jefe del Estado Mayor. Todos fueron recibidos por Braulio Iriarte, presidente de la Cervecería y los consejeros Adolfo Prieto, Santiago Galas y Andrés Fernández.

A la llegada del general Calles, una banda de música entonó el Himno Nacional Mexicano, cobijado por los aplausos de más de diez mil personas que asistieron a la inauguración. Los fotógrafos, ávidos de dejar constancia del acto, echaron a funcionar sus cámaras al mismo tiempo que se lanzaban cohetes anunciando la inauguración oficial de la Cervecería.



El General Plutarco Elías Calles a la llegada a la Cervecería Modelo 1922. México D.F.

Años 30'S

En 1931 se inauguran las ampliaciones que permitirían a la Cervecería Modelo alcanzar una capacidad de producción de diez mil litros diarios de cerveza. El presidente de la República, Pascual Ortiz Rubio, llegó al acto inaugural acompañado por su esposa, la señora Josefina Ortiz de Ortiz Rubio así como de una importante comitiva de funcionarios públicos y personalidades de la industria, la banca y el comercio.

Entre ellos destacaban José Manuel Puig Casauranc, secretario de Educación Pública; Lamberto Hernández, jefe del Departamento Central y el general Agustín Mora, jefe del Estado Mayor Presidencial, entre otros, quienes fueron recibidos por el Consejo de Administración de la Cervecería Modelo y por su director general, el señor Pablo Díez. Después de los honores oficiales, el presidente de la República y los invitados fueron guiados por el interior de la fábrica.

Al terminar el recorrido, huéspedes e invitados se dirigieron a la escalera monumental del salón de fiestas para tomarse la fotografía del recuerdo alrededor del Presidente de la República y, posteriormente, pasar al interior del salón para degustar un espléndido banquete. A la llegada de los postres Pablo Díez dirigió un discurso, recogido por la prensa al día siguiente: *La Cervecería Modelo al rendir este homenaje al señor Presidente de la República, con asistencia de altas autoridades de la nación y representantes de las fuerzas vivas de la ciudad de México, es para expresar su reconocimiento por las garantías y ayuda que en todo tiempo ha recibido de toda clase de autoridades. Forman el conjunto de accionistas de la Cervecería Modelo y su Consejo de Administración un grupo de mexicanos y españoles tan íntimamente unidos y compenetrados entre sí como sólo pueden estarlo los individuos que llevan la misma sangre, hablan la misma lengua y sienten las mismas tradiciones.*

Los españoles de [...] Modelo somos los que al amparo de las leyes de México, aquí nos hemos formado en este ambiente mexicano tan cálido y acogedor, y en el que tan a gusto nos encontramos los españoles. Puede, por tanto decirse, con toda verdad, que la Cervecería Modelo es industria genuinamente mexicana.

[...] No ha movido esta fiesta de la Cervecería Modelo un sentimiento de ostentación, sino que como fábrica joven y hermosa, siente por su propia vitalidad, deseos de exhibirse.

Del discurso que en respuesta ofreció el presidente Ortiz Rubio, Excélsior destacó las siguientes líneas:

México se siente orgulloso de tener en su territorio a extranjeros que, como los españoles, contribuyen a la prosperidad y al engrandecimiento de nuestra patria; nos ayudan con su esfuerzo; comparten con nosotros sus alegrías y sus tristezas, como nosotros compartimos las suyas; y cooperan brillantemente al engrandecimiento de la industria nacional, como lo demuestra esta importante negociación.

No vemos aquí solamente intereses económicos, sino también sociales; y pocas negociaciones son las que han logrado que entre sus dirigentes y sus obreros hayan unas ligas de amistad tan estrechas como hoy lo hemos podido observar [...]

A los acordes de la Marcha Real Española y del Himno Nacional Mexicano, el ingeniero Pascual Ortiz Rubio y su comitiva fueron despedidos por todo el personal de la Cervecería Modelo.

Con motivo del décimo aniversario de la Cervecería; el 25 de marzo de 1935 se lanza al mercado una cerveza súper clara, envasada en botella oscura, que se anuncia como “oro de ley”: la Moravia. Es descrita como el “producto máximo” de Modelo. El 6 de junio de 1935. La Cervecería Modelo adquiere la totalidad de la Compañía Cervecera Toluca y México, una fábrica que producía cerveza desde 1865.



Planta cervecera Modelo años 30's



Lanzamiento de Cerveza MORAVIA, 1935.

Años 50'S

Al cumplir la Cervecería Modelo sus 25 años de existencia, en octubre de 1950, el equipo de jefes, empleados y trabajadores que presidía Pablo Díez, al cual se habían incorporado durante los años cuarenta los licenciados Manuel Álvarez Loyo (1942) y Juan Sánchez Navarro (1943) así como los señores Nemesio Díez Riega (1945) y Antonino Fernández Rodríguez (1949), tiene razones suficientes para lucir rostros felices en las fotos de su álbum conmemorativo.

La empresa que en 1948 había decidido aplicar sus utilidades en aumento de un capital, tres años después estaría muy cerca de duplicar el monto de sus recursos. Ante la creciente demanda de sus marcas, parecía inevitable e incluso urgente renovar la fábrica que en 1951 fue capaz de elaborar 23 700 936 cartones y 318 052 barriles; un total de 157 029 397 litros de cerveza.

Entre 1952 y 1960, a un ritmo que no interrumpiera ni perjudicara las labores de producción y venta, Modelo construyó con grandes inversiones su nuevo rostro y la base material que le permitió, el año de 1956, convertirse en la empresa líder de su industria, contabilizando 31.6% de las ventas nacionales contra 29.9% de la Cuauhtémoc, 24.3% de la Moctezuma y 14.2% del resto de las cervecerías.

En 1954 Modelo adquiere las compañías cerveceras regionales: Cervecería del Pacífico, en Mazatlán, Sinaloa, y la Estrella en Guadalajara, Jalisco.

Años 60'S

Al inicio de los años sesenta, cuando la fabricación de cerveza se expandió más allá de la planta de Lago Alberto, su administrador Antonino Fernández entendió el papel fundamental que tendría la estandarización de sus procesos técnicos y actuó en consecuencia. Entre 1948 y 1958, el consumo nacional de cerveza se duplicó al pasar de 336 a 709 millones de litros. Para 1962, la producción alcanzó 841 millones de litros y al año siguiente México ya ocupaba el onceavo lugar entre los países fabricantes.

La bebida se había establecido claramente como el líquido del progreso; la favorable situación económica, producto del llamado Milagro Mexicano, hacía prever que la bonanza de los años cincuenta no sólo se sostendría en los sesenta, sino que era previsible un crecimiento todavía más espectacular. Esta perspectiva se apoyaba en el hecho de que el consumo nacional de los primeros años de la década —alrededor de 22 litros anuales por habitante— era todavía muy bajo en relación con el de otros países. Para la Cervecería Modelo se iniciaba su primer gran ciclo de expansión.

Hacia principios de 1964, cuando se aproximaba el momento de echar a andar la planta de Guadalajara, Antonino Fernández decidió que era el momento de demostrar que se podía hacer cerveza de calidad sin necesidad de recurrir a los viejos maestros

alemanes y contrató a Walter Hunt, un experto cervecero norteamericano proveniente del Instituto Siebel de Chicago.

La experiencia de Hunt en Guadalajara fue tan exitosa que Antonino Fernández decidió nombrarlo director técnico de Modelo y lo llevó a trabajar a la planta de Tacuba. Con Hunt comenzó la era científica de la elaboración de cerveza y quedaron atrás los métodos artesanales, se inició el tiempo de los ingenieros y terminó la época “pragmática”. El norteamericano pidió que el ingeniero Salvador López Lee, a quien había conocido durante la experiencia de Guadalajara, fuera su auxiliar en la Dirección Técnica.

Ayudado por un grupo de jóvenes técnicos mexicanos, Walter Hunt mejoró los procesos de elaboración de la Corona Extra, la Victoria y la Negra Modelo. Su trabajo con la cerveza emblema de la empresa fue ampliamente publicitado en 1965 cuando salió al mercado la Corona Nueva, envasada en botellas ámbar y transparente.

A él se debe también la fórmula de la Modelo Especial, una cerveza morena clara, elaborada con malta Chevalier de dos hileras, con alto contenido de extractos y fermentada con el método Kraeusen —utilizado originalmente por los productores de champagne, ya que permite al producto generar su propio gas en forma totalmente natural. La nueva marca salió al mercado el 25 de marzo de 1966 y fue la primera cerveza con envase de lata producida por la compañía Modelo.

A fines de los años sesenta, la cervecería de Tacuba tenía instaladas 6 ollas que realizaban un cocimiento cada 45 minutos, 16 líneas de embotellado y una planta de 3,500 personas, entre empleados y trabajadores. Su capacidad anual de producción era de 5 millones de barriles de cerveza. En 1969, además de ser la cervecería más grande de América Latina, obtuvo para sus marcas 38% de las ventas en el mercado nacional.

Por otra parte, aún antes de que se concretara la idea de construir una nueva planta, la Cervecería Modelo había creado un Departamento de Ingeniería Civil, Mecánica y Eléctrica muy competente, fogueado en las ampliaciones realizadas a la fábrica de Lago Alberto desde mediados de los años cincuenta.

En 1960 Modelo adquiere cervecería Modelo del Noroeste, creada por los hermanos González Ibs, inaugurada oficialmente el 29 de junio de 1961 y el 23 de abril de 1967, después de una gran inversión y con una capacidad de producción anual teórica de veinte millones de litros, se inauguró la Cervecería Modelo de Torreón originalmente propiedad del Grupo Cruz Blanca.



Cartel años 60's empleado por el grupo



Línea de producción Grupo Modelo, años 60's

Años 70'S

El 8 de septiembre de 1971 salió la primera gota de vidrio de la vidriera de Grupo Modelo (Nueva Fábrica Nacional de Vidrio) así como la primera botella. En 1971, Don Antonino Fernández Rodríguez, fue nombrado Presidente y Director General de Grupo Modelo.

Un día triste para los empleados y trabajadores de nuestra empresa fue el 17 de Noviembre de 1972, debido a la muerte de Don Pablo Díez, una multitud lo acompañó hasta el Panteón Español y frente a las instalaciones de la Cervecería el personal hizo guardia, salieron a despedirse de "El Jefe". Su nacionalismo quedó muy claro dejando una profunda huella dentro del ámbito empresarial mexicano.

Entre 1972 y 1974 se construyó en Cervecería Modelo el Salón Toluca, edificio de 40 metros de altura y 6 niveles, que hoy aloja en su interior 78 tanques de reposo, suficientes para almacenar 10 millones de litros de cerveza.

Con la adquisición del total de los activos de la Cervecería Yucateca, S.A., en junio de 1979, Grupo Modelo sumaba su sexta fábrica de cerveza y ampliaba su portafolio con las marcas Carta Clara, León Negra y Montejo. Con ello fortalecía su presencia en el sureste del país e iniciaba la proyección nacional de las cervezas yucatecas.

En 1979, se fundó la empresa Cebadas y Maltas, en Calpulalpan, Tlaxcala. En este mismo año, el Lic. Valentín Díez Morodo, organizó el Departamento de Exportaciones y realizó valiosos estudios sobre las tendencias de consumo de los sectores cerveceros domésticos y de importación a Estados Unidos, así como el análisis del éxito de los productos mexicanos; a partir de este momento, las exportaciones iniciaron una carrera de crecimiento muy importante para la consolidación en el mercado mundial. En ese mismo año empieza la construcción de la Compañía Cervecera del Trópico en Tuxtepec, Oaxaca, la cual inicia sus operaciones en 1984. Para fines de los años setenta, los procesos de modernización y reconversión tecnológica, iniciados por Modelo desde mediados de la década anterior, estaban sólidamente consolidados y

sus equipos técnicos —tanto el encargado de los procesos de elaboración de cerveza, como el de ingeniería industrial— eran de los más capacitados del mundo. El Grupo contaba, entonces, con seis plantas cerveceras (ubicadas en la ciudad de México, Mazatlán, Guadalajara, Ciudad Obregón, Torreón y Yucatán). Descontando a la Cervecería Yucateca, el resto de las plantas habían pasado por procesos de ampliación, modernización y renovación.

80'S

En 1980, don Antonino decidió cambiar la forma de operar de Grupo Modelo y entonces se dio lugar al Corporativo, donde se concentrarían la Dirección Técnica Cervecera, la de Ingeniería y los nuevos proyectos. Desde ahí se controlarían todas las cervecerías del Grupo, tanto en nuevos proyectos como en control de procesos.

En 1980 se cambia el diseño de las botellas de la Cervecería Yucateca al haber perdido actualidad y se incorpora el tipo long neck como el de Corona y Victoria.

En 1981, se creó la empresa INAMEX de Cerveza y Malta, en Texcoco, Estado de México, fabricante de productos metalmecánicos, principalmente para la industria cervecera, embotelladora, farmacéutica, petroquímica y otras ramas de la manufactura.

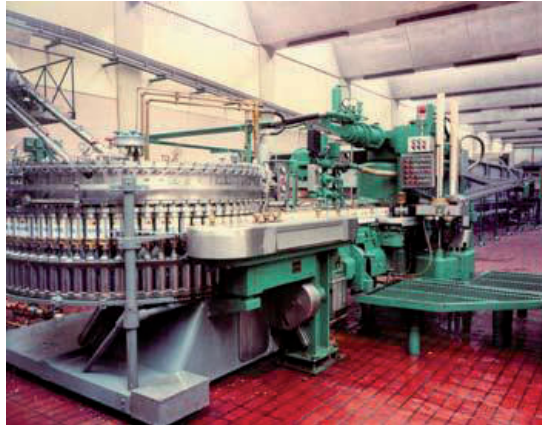
En 1982, Cervecería Modelo del Noroeste pasó a ser cien por ciento de los accionistas de Modelo. En 1983, en Cervecería Modelo el Ing. Carlos Fernández González inicia su capacitación y vida laboral, posteriormente se incorpora al proyecto de Compañía Cervecera del Trópico.

En 1984, se inauguraron, La Cía. Cervecera del Trópico, S.A. de C.V. y Cebadas y Maltas, S.A. de C.V. En 1985, la participación nacional era de 44.86 %; y en exportación de 46.10 %, porcentajes que considerando a los competidores nacionales, nos ubicaban como líder nacional; sin embargo, nuestra competencia nacional, las Cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma, se fusionaron, con lo que sumaron sus porcentajes y quedaron a la cabeza de la participación.

Modelo, continuó en la batalla competitiva y cinco años más tarde, logró un despunte impresionante que consolidó su liderazgo en las ventas nacionales y de exportación.



Transporte de los 80,s



Producción en los 80,s

En 1986, a sólo seis años de su lanzamiento, Corona se colocó dentro del mercado de Estados Unidos en el segundo lugar entre más de 400 marcas de cerveza importadas a ese país. Parte de su éxito, es su presentación original en un envase de cristal transparente, el cual permite observar la brillantez y pureza de la cerveza, lo que han cautivado a los consumidores.

Unos cuantos años después, en 1988, se realizaron los primeros envíos de cerveza a Japón, Australia y Nueva Zelanda, manteniendo posición de liderazgo entre las cervezas importadas. Corona Extra, Modelo Especial, Corona Light, Pacífico y Negra Modelo recibieron por sus ventas en 1998, el Premio Hot Brands otorgado por la prestigiosa empresa editorial Impact.

El 17 de enero de 1989, inició la planeación de la Cía. Cervecería de Zacatecas. En este mismo año, Modelo, se lanzó a la conquista del mercado Europeo. Reino Unido, Suiza e Italia fueron los primeros países donde se hizo presente Corona. En 1989 la planta de Guadalajara inicia producción de Corona Light que desde entonces se fabrica sólo para exportación a Norteamérica. A fines de esta década se instala en Cervecería Modelo de Torreón la primera casa de cocimientos automatizada en América Latina.

90'S

La fábrica que se anunciaba como la “Cervecería de la Capital” en los años veinte, ha dado lugar en la actualidad a Grupo Modelo, un conglomerado de más de 150 empresas —cartoneras, vidrieras, malteras, metal-mecánicas, de transporte, servicios e inmobiliarias, entre otras—, con eje en ocho plantas cerveceras. En sus 75 años de vida, Modelo ha multiplicado su capacidad de producción casi 400 veces, al pasar de 10 millones de litros en 1925 a 39.5 millones de hectolitros en 1999.

Las 250 personas que se ocupaban en la Cervecería, en el año de su fundación, no podían imaginar que aquella naciente aventura industrial llegaría a emplear a casi 40 mil personas a principios del siglo XXI.

Al año siguiente finaliza el plan de expansión de Cervecería Modelo de Torreón duplicando así su capacidad. El 21 de noviembre de 1991, se constituyó Grupo Modelo, S.A. de C.V., integrando en una sola sociedad a las empresas tanto de fabricación de cerveza como a las de distribución, operación y servicio. En ese mismo año se inicia la construcción de la Compañía Cervecera de Zacatecas, así como la fábrica de bote y plastitapa.

El 16 de junio de 1993, los directivos de Grupo Modelo y sus accionistas celebraron un contrato de inversión con Anheuser–Busch, adquiriendo esta organización una participación minoritaria en el capital social de la compañía.

Aún cuando en México el proceso de globalización se inició oficialmente hasta 1994 con el Tratado de Libre Comercio (TLC); los directivos de Grupo Modelo con su gran visión, se adelantaron a este proceso y en 1990 emprendieron la globalización de Corona, llegando a países tan remotos como Hong Kong, Singapur y Grecia, además de países ancestralmente cerveceros como Holanda, Alemania y Bélgica.

En este mismo año se constituyó, la Industria Vidriera del Potosí “I.V.P.” A principios de 1994, gracias al continuo crecimiento y evolución de Grupo Modelo, nuestros directivos tomaron la decisión de colocar a la empresa en la Bolsa Mexicana de Valores y paralelo al mundial de Fútbol se lanzó al mercado Light Modelo.

Durante 1994 el Ing. Carlos Fernández se convirtió en el principal promotor de la calidad en Grupo Modelo y envió a todos los gerentes de las Cervecerías y Dirección el libro *“Como administrar con el Método Deming”* de Mary Walton, iniciando así con el Ing. Gaspar Rubio, Gerente General de CERMOSA, el camino de la Calidad Total.

Se lanza al mercado la cerveza Light Modelo. Debido a su proceso de elaboración, Light Modelo contiene aproximadamente 30% menos calorías que una Modelo Especial y tiene propiedades similares que el resto de las marcas.

En 1997 El Ing. Carlos Fernández González fue nombrado Director General de Grupo Modelo, quién al igual que nuestros fundadores y directivos actuales hace de su liderazgo un verdadero compromiso personal por acrecentar y desarrollar nuestra organización.

En ese mismo año se liberó la página de Internet de Grupo Modelo, la cual brinda información general y financiera actualizada. Asimismo proporciona otros servicios interactivos tales como el “Envío de Postales”, “Envía tu currículum” y “Cerveza a tu Casa”, además de contar con un canal de comunicación directa con la empresa.

Grupo Modelo concluye ese mismo año con presencia en 143 países. De cada 100 botellas que se exportan, 80 son cervezas Modelo.

La marca Corona Extra logró, después de veinte ininterrumpidos años de arduo trabajo y esfuerzo, ascender al primer lugar entre más de quinientas cervezas importadas en el mercado estadounidense desplazando a la cerveza Heineken, la cual lo había ocupado desde 1933.

Modelo Especial consolidó su liderazgo como la cerveza en lata de mayor venta en México. Asimismo ocupa ya un lugar de honor entre las quince cervezas importadas de mayor consumo en los Estados Unidos de América.

El Sistema de Calidad Total Modelo continuó su consolidación como una de las principales estrategias del Grupo, a través de la promoción del trabajo en equipo, motivando el desarrollo y la participación de todo el personal en la mejora de los procesos productivos, administrativos y de servicio. El sistema forma parte de las acciones encaminadas a la mejora continua que se viene implementando en las empresas del Grupo, sobresaliendo como una herramienta que favorece la capacitación e integración del personal a un sistema de trabajo que desde años anteriores ha mostrado su eficiencia en el logro del cumplimiento de los estándares de calidad de nuestros productos.

Lo anterior facilitó las actividades requeridas para obtener la certificación ISO 9002 de nuestras plantas cerveceras, así como de nuestra fábrica maltera Cebadas y Maltas. Del mismo modo, Inamex de Cerveza y Malta, empresa subsidiaria dedicada a la fabricación de maquinaria y equipo para la industria cervecera y maltera, obtuvo la certificación ISO 9001.

En 1998 Grupo Modelo ocupó el 8° lugar entre las empresas cerveceras a nivel mundial.

El mercado de exportación en el año de 1998 tuvo un espectacular incremento al lograr la cifra récord de 83.02% de participación en la Industria Cervecera Mexicana.

De cada 100 botellas que se exportan 83 son cervezas Modelo. Corona Extra como marca individual, se colocó en 5° lugar en la industria Cervecera a nivel mundial.

Grupo Modelo consolidó su liderazgo en la Industria Cervecera Mexicana con una participación de 58.86% del total de la cerveza producida en el país, tanto para el mercado nacional, como para el internacional, habiendo logrado ventas por 32.25 millones de hectolitros con sus marcas:

Corona Extra, Corona Light, Modelo Especial, Light Modelo, Victoria, Pacífico, Estrella, Negra Modelo, Montejo y León Negra.

Debido al continuo crecimiento en ventas de los productos de Grupo Modelo en la República Mexicana, durante el año de 1998 se construyeron nuevos centros de distribución y se modernizaron algunas instalaciones, tanto por parte de las distribuidoras directas, como particulares, con la finalidad de proporcionar la

infraestructura necesaria para realizar sus actividades, además de proyectar la imagen que corresponde a la empresa líder de la Industria Cervecera Mexicana.

Ese año será recordado en nuestra organización por la satisfacción de haber concluido la certificación del Sistema ISO 9000 en gran parte de las empresas del Grupo, demostrando que está preparado para cumplir con las diferentes normas internacionales integrándonos a la globalización actual. La participación del personal, su dedicación y esfuerzo han sido la base para alcanzar tan importante logro.

A Corona Extra, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo, se le ha dado en las distintas campañas, la imagen de éxito que ha logrado tanto a nivel nacional como internacional.

Durante el Mundial de Fútbol Francia '98, destacó su presencia obteniendo una importante mención dentro de los medios publicitarios al crear el anuncio "Gotas" que resultó ser, según la revista Creativa, el mejor comercial de TV en nuestro país para dicho evento.

En 1999 Las cinco marcas que se exportan a Estados Unidos, se consolidaron dentro de las primeras 23 cervezas importadas, con un aumento total de 21.5 % con respecto al año anterior.

Corona Extra, Modelo Especial, Corona Light, Pacífico y Negra Modelo recibieron, por sus ventas en 1998, el premio "Hot Brands" otorgado por la prestigiosa empresa editorial Impact. Para Corona Extra sería el cuarto año consecutivo que recibe esta distinción por ser la marca importada con mayores aumentos en el mercado cervecero estadounidense.

Se implementó un nuevo Sistema de Evaluación del Desempeño para el personal del Grupo, contemplando los objetivos de cada puesto, la actuación profesional y la actitud personal. La característica distintiva de este sistema es la participación conjunta del evaluado y evaluador llegando a un consenso de resultados. Por otra parte, ocho empresas del Grupo participaron en el X Concurso Nacional de Círculos de Control de Calidad, resultando entre los ganadores dos equipos de Cervecería Modelo y otro de Cía. Cervecera del Trópico.

En cuanto a las compañías fleteras, Tramo y Fleza, se realizaron inversiones para incorporar nuevas tecnologías, tales como sistemas de localización satelital.

En materia de protección ambiental, la maltera Cebadas y Maltas y las cervecerías en Guadalajara, Zacatecas y México, recibieron el certificado de Industria Limpia, otorgado por el Gobierno Federal en el cual se avala el cumplimiento de la Legislación Ambiental Mexicana.

Con motivo de la celebración de los cien años de Cervecería Yucateca, se introdujo al mercado la nueva imagen de las dos marcas regionales producidas por esta cervecería,

León y Montejo. Estos cambios se dieron tanto en la etiqueta y plastitapa como en las campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación.

Otra importante renovación de imagen fue la de Corona Light, la cual se vende exclusivamente en los Estados Unidos de América. Al igual que el caso anterior, la etiqueta se rediseñó, obteniendo resultados muy positivos. Con el objeto de continuar promoviendo las actividades deportivas en México, entre los patrocinios más importantes de Grupo Modelo en 1999, destaca el 1° Maratón Internacional Pacífico realizado en Mazatlán, Sinaloa, y reconocido como uno de los principales eventos de su rama. En esta competencia participaron más de 3,000 atletas nacionales e internacionales de 18 países, resultando ganadora en la rama femenil, una competidora mexicana.



Imagen e infraestructura en los años 80,s

Inicios del 2000

En el año 2000 Grupo Modelo se consolida como líder de la industria cervecera mexicana, mostrando ser una de las empresas con mayor solidez financiera en México. Es importante destacar el crecimiento de 180 puntos base en el margen de operación, ubicándose en 26%, cifra que además de representar un nuevo récord para Grupo Modelo se encuentra entre las más altas de la industria cervecera a nivel mundial.

Dadas las previsiones demográficas y económicas actuales, Grupo Modelo espera que México continúe siendo su mercado principal durante los próximos años.

Se culminan las obras de expansión en la planta de Ciudad Obregón, Sonora, mismas que aumentaron la capacidad en 1.5 millones de hectolitros anuales.

Grupo Modelo se hizo acreedor del Premio Nacional de Calidad 2000, en la categoría de empresa grande, a través de su subsidiaria Cebadas y Maltas S.A. de C.V., la cual también fue finalista en el Premio Iberoamericano de Calidad. Asimismo, Cervecería Modelo México, Cervecería Modelo de Guadalajara y Cervecería Modelo del Noroeste obtuvieron el primer premio en el Concurso Nacional de Círculos de Control de Calidad en sus distintas categorías.

Dada la importancia que tiene el factor humano en el éxito de la Compañía, durante 2000 se impartieron más de un millón doscientas mil horas de capacitación entre los empleados que conforman Grupo Modelo.

En el transcurso del año se abrieron 86 tiendas “Extra” en el país. Igualmente es en este año que se lanza la presentación en bote de Cerveza Pacífico.

Durante muchos años el apoyo a las obras de beneficio social se proporcionó a través de las diferentes empresas del Grupo. En la actualidad estos esfuerzos se encuentran centralizados en Filantropía Modelo, que es una Asociación Civil creada por Grupo Modelo para cumplir eficazmente con el compromiso social de la empresa. Las aportaciones están orientadas a las áreas de educación, programas sociales, ecología, salud, arte y cultura, así como a programas para discapacitados.

El 2000 fue el cuarto año consecutivo en el que Corona Extra mantuvo su posición de liderazgo entre las más de 450 cervezas importadas en Estados Unidos, pasando de la décima a la séptima posición y siendo la única cerveza importada dentro de esta categoría.

En junio del mismo año se lanzó a este mercado la presentación en bote, con el fin de que esta marca tuviera acceso a lugares donde su tradicional botella de vidrio no está permitida.

Las ventas en Europa crecieron ligeramente durante el año, a pesar del efecto negativo que tuvo el tipo de cambio del euro en los precios de los productos Modelo.

Corona Extra se consolidó como marca líder indiscutible en el mercado nacional, alcanzando 32.8% de participación. A nivel mundial continúa ocupando el quinto lugar.

Pacífico patrocinó por segundo año consecutivo el Gran Maratón Pacífico, que en su segunda edición se consolidó como el mejor de México, el más importante de América Latina y uno de los diez mejores organizados a Nivel Mundial.

En febrero de 2001, Cervecería Modelo del Noroeste recibió el Certificado de Industria Limpia, con lo que se convirtió en la sexta cervecería del Grupo en recibir dicho reconocimiento en materia de ecología.

En este mismo año se lanza al mercado la presentación en bote de aluminio de 355 ml. de la marca regional Pacífico, la cual está disponible en el Noroeste de México.

En materia publicitaria el Grupo intensificó sus actividades para fortalecer aún más la presencia de los productos Modelo. Como resultado de lo anterior, se lanzaron al aire 24 nuevos comerciales para el portafolio de marcas a nivel nacional y regional.

EN LA ACTUALIDAD:

OBRAS DE BENEFICIO SOCIAL, MEDIO AMBIENTE Y LOGROS INSTITUCIONALES

Siguiendo con el apoyo ecológico que Grupo Modelo ha desempeñado a lo largo de los años, sobresale dentro de las actividades iniciadas y encaminadas para promover la reforestación y recuperación ecológica el Parque nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl, localizado al Sudeste de la Ciudad de México.



Imagen de apoyo a reforestación del Popocatepetl

En Zacatecas se inició la Unidad de manejo Ambiental “Modelo”, que permite la protección y propagación de diversas especies de fauna silvestre de acuerdo al Sistema de Unidades para la Conservación, Manejo y Aprovechamiento sustentable de la vida silvestre, promovido por SEMARNAT.

Otra muestra del compromiso con el medio ambiente fue la obtención por parte de Cebadas y Maltas, subsidiaria de la compañía encargada de la transformación de la cebada en malta, del “Premio al Mérito Ecológico” como reconocimiento del Gobierno Federal a aquellas empresas que realizan acciones relevantes en materia de protección, conservación y mejoramiento del ambiente, así como del manejo sustentable de los recursos naturales. El premio fue entregado en el marco de la conmemoración del “Día Mundial del Medio Ambiente”.

El equipo Santos Laguna de la 1ª División del fútbol soccer, fue campeón del Torneo de Verano 2001 y llegó a la semifinal en la Copa Merconorte. La FIFA lo nombró con base en los resultados obtenidos, el equipo No. 61 a nivel mundial.



Aficionados al club Santos laguna

En cuanto a los deportes acuáticos y el automovilismo, el equipo Corona obtuvo la segunda posición en la Nauticopa, mientras que en la Copa Corona de Fórmula 3 el equipo patrocinado alcanzó la primera posición.

Por otra parte los equipos de Cervecería Modelo México, Compañía Cervecera de Zacatecas, Cervecería del Pacífico e Inamex de Cerveza y Malta resultaron ganadores en el Concurso Nacional de Círculos de Control de Calidad y Grupos de Trabajo. Este es el cuarto año consecutivo en que representantes de empresas del Grupo reciben este importante reconocimiento de manos del C. Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

En este año la marca Light Modelo cambia de nombre a Modelo Light así como su imagen por iniciativa del Ing. Carlos Fernández González. Es la marca más joven del Grupo y cuenta con una gran aceptación entre los jóvenes de México.

El premio Hot Brand otorgado por Impact, reconoce a las cervezas que alcanzaron un volumen significativo y con los mayores crecimientos en el mercado de Estados Unidos. En su versión 2002 otorgó a Coronado Extra este premio por octavo año consecutivo. Esta marca no fue la única de Grupo Modelo que se hizo acreedora a este galardón; Modelo Especial y Corona Light también fueron reconocidas.

En el año 2003 se concreta la asociación con John I. Haas, empresa líder en la extracción de lúpulo, formando una empresa denominada ICE, la cual se encuentra ubicada en Yakima, Washington, con lo cual Grupo Modelo garantiza el suministro de esta tan importante materia prima con la más alta calidad. Inicia la construcción de la maltería en Idaho Falls, Idaho, la cual tiene programado su inicio de operaciones durante el 2005.

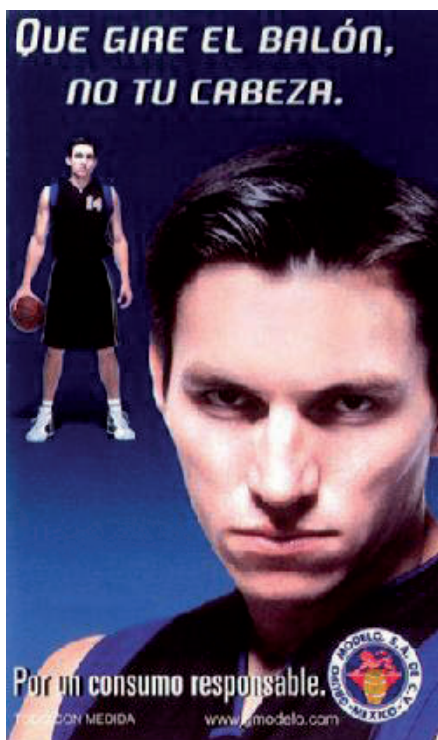
En este mismo año Compañía Cervecería del Trópico recibió el Premio al Mérito Ecológico en la categoría empresarial de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.



Premio al Merito ecológico 2005

Durante el 2004 la Compañía alcanzó el volumen de exportación máximo histórico. De nuevo reconociendo el sólido posicionamiento y aceptación de las cervezas del Grupo, la publicación "Impact Magazine" de Estados Unidos, designó a Corona Extra, Corona Light y Modelo Especial como las marcas de cerveza de mayor impacto en el año. En el caso de Corona Extra, es la novena ocasión en que obtiene dicho reconocimiento.

Se desarrolla la campaña "Por un Consumo Responsable" que tiene como objetivo generar la conciencia en el consumidor de todas las edades para disfrutar los productos de Grupo Modelo de forma moderada. En las campañas publicitarias participaron deportistas reconocidos, incrementando así el nivel de retención.



Cartel por un Consumo Responsable

En el año 2005 se conmemora el 80 aniversario de Grupo Modelo. Durante la celebración se utilizó el lema “80 Años Contigo”. Se concluye la construcción de la maltería en Idaho Falls, Idaho.

Se lanza la nueva cerveza “Tropical”, asimismo se introducen nuevas presentaciones y se expande la cobertura de marcas regionales hacia nuevos territorios.

El Grupo recibe por segundo año consecutivo el reconocimiento del Centro Mexicano para la Filantropía y de la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial en México como una Empresa Socialmente Responsable.

En Estados Unidos, Modelo Especial se convirtió en la cuarta cerveza importada de mayor venta, escalando dos peldaños en un año. Mientras tanto, Corona Light, Pacífico y Negra Modelo ahora ocupan las posiciones ocho, catorce y diecisiete, respectivamente, entre las marcas de importación.

En diciembre de 2005 se inaugura la tienda 1 000 de Comextra.



Logo de tiendas EXTRA de GM

En junio de 2006 se anuncia la alianza entre Grupo Modelo y Constellation Brands, líder internacional de la industria de vinos y licores, que distribuye las cervezas del Grupo en el oeste de los Estados Unidos a través de su subsidiaria Barton Beers. Para formar la empresa Crown Imports con el fin de que Grupo Modelo tenga un solo importador en toda la Unión Americana.

Durante 2006, diferentes UEN recibieron el distintivo Institución Comprometida con la Educación de sus Trabajadores, que promueve el Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (CONEVYT), por medio del Instituto Nacional de Educación para los Adultos (INEA).

Impulsando el crecimiento de la organización, el 2 de enero de 2007 iniciaron las operaciones de Crown Imports LLC, asociación de GModelo Corporation y Barton Beers. Esta alianza brinda oportunidades de crecimiento a largo plazo, a través de una sola red de importación a nivel nacional en los EUA y permite la alineación estratégica para el portafolio de las principales cervezas importadas.

El 30 de enero de 2007, Grupo Modelo anunció que quedó legalmente formalizada la alianza con Nestlé Waters para la producción, distribución y comercialización en

México de agua embotellada bajo las marcas Santa María y Nestlé Pureza Vital y para la importación y distribución exclusiva en México de las marcas S. Pellegrino, Perrier y Acqua Panna.

Durante ese año se firmaron diversos acuerdos de colaboración con Carlsberg Breweries A/S. A través de estos, Grupo Modelo se convirtió en el importador exclusivo en México de la marca Carlsberg y obtuvo acceso a extensas redes de distribución en Italia, Suiza, Malasia y Singapur, donde Carlsberg es líder en el mercado. Las marcas de Grupo Modelo serán incluidas en el portafolio de Carlsberg como cervezas importadas super premium.



Cerveza Calsberg

Adicionalmente entró en vigor el acuerdo con la compañía Cervecería Anheuser-Busch para ser el importador y comercializador exclusivo de las marcas de Grupo Modelo en China. También durante este año comenzó la distribución de la cerveza china Tsingtao.

En febrero, por segundo año consecutivo, Corona encabezó el ranking anual de valoración de marca en el reporte Las Mejores Marcas Globales, región América Latina, haciéndose acreedora al prestigioso Readers' Choice Award 2006. En su sexta edición, el reporte colocó a Corona como la marca de mayor impacto en la región, por encima de Bacardi, Movistar, Havaianas —empresa brasileña de sandalias— y Bimbo.

En mayo, Millward Brown Optimor dio a conocer la clasificación de valores de marcas globales y por categoría BrandZ™ 2007, en donde destaca el 4o lugar que obtuvo la marca premium de Grupo Modelo, Corona. Con relación a la misma clasificación publicada en 2006, Corona avanzó un sitio al colocarse en la 4a posición en la categoría Cervezas.

El mismo año Corona obtiene el IV Premio Nacional de Mercadotecnia Al Ries como marca de Mayor Impacto en el Extranjero.

En junio, Grupo Modelo ocupó el lugar 125 entre las Empresas más Respetadas a nivel global de acuerdo a The Global RepTrak 2007, informe realizado por el Reputation Institute, organización especializada en medir el índice de respeto que sienten los

consumidores por las empresas. En 2007 el estudio midió la reputación corporativa de las 600 compañías más grandes del mundo en más de 29 países.

La revista de negocios Expansión dio a conocer el 19 de julio su ya tradicional informe anual sobre las 500 empresas más importantes en México. Dentro de los principales criterios de evaluación que EXPANSIÓN toma en cuenta para definir a las mejores Empresas mexicanas— se incluyen las utilidades generadas en el año, el crecimiento de su población y la eficiencia de sus procesos. Grupo Modelo se posicionó en el lugar número 28 de la lista.

Durante julio se integra al concepto Modelo Chope al portafolio de marcas de Grupo Modelo: al ser de barril, (clara u oscura) es mucho más fresca y con un sabor que sólo la cerveza recién fermentada puede ofrecer, ya que no es calentada ni enfriada, como sucede con la cerveza embotellada. El concepto Modelo Chope incluye una serie de acciones enfocadas a fortalecer la relación comercial entre la Organización y los clientes, tales como capacitación para el manejo del concepto y el equipo, ambiente propicio y actitud de servicio, creatividad e innovación para lograr rentabilidad, cómo establecer un esquema de relaciones públicas y consejos para organizar eventos donde se disfrute Modelo Chope.

En agosto Grupo Modelo lanzó su simulador de negocios llamado Beertual Challenge, un juego virtual que invita a los estudiantes de licenciatura y maestría de las universidades del país, a tomar el mando de una compañía cervecera.

Inician también en 2007 las actividades destinadas a abrir el mumci (Museo Modelo de Ciencias e Industria), proyecto que surge del deseo de compartir con el público la herencia científica, tecnológica y cultural de Grupo Modelo. Para albergar al mumci se está restaurando la antigua Compañía Cervecería Toluca y México que data del siglo XIX, y se encuentra a unas cuadras del centro de esa ciudad. En un espacio de más de 35,000 m², el museo estará preparado para recibir alrededor de 500,000 visitantes al año, ofreciendo además de las exhibiciones permanentes, exhibiciones temporales, un parque financiero, talleres, pláticas y conferencias relacionadas con la industria, la ciencia y la tecnología. Como complemento a la experiencia mumci, se contará con un teatro IMAX®, una biblioteca, ludoteca infantil, restaurante, tienda de regalos, tienda Extra, salón VIP, salón de usos múltiples y dos estacionamientos.

A finales del año, Grupo Modelo, Molson Coors Brewing Company (TAP) y Molson Canadá, firmaron acuerdos para establecer una alianza estratégica de largo plazo para importar, distribuir y comercializar el portafolio de marcas de Grupo Modelo en todas las provincias y territorios canadienses, a partir del primero de enero de 2008. La alianza fortaleció el acuerdo mediante el cual Molson importa, distribuye y comercializa las marcas de Grupo Modelo en Ontario, Quebec y las provincias del Atlántico de Canadá. Bajo este nuevo acuerdo, Molson será responsable de comercializar las marcas de Grupo Modelo en todo ese país a nombre de la alianza estratégica.

En diciembre de 2007 Grupo Modelo recibió de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social el reconocimiento de Empresa Incluyente por promover la contratación de personas con discapacidad en las oportunidades de empleo que brinda. Para hacerse acreedoras a este reconocimiento, las empresas deben haber mantenido el programa durante más de un año y contar con las facilidades que les permitan a los colaboradores con discapacidad desempeñar su función.

En marzo de 2008 el portal CNN Expansión, basándose en información de la Bolsa Mexicana de Valores, publicó el artículo “10 empresas que más crecieron en el 2007”. En esta publicación se reconoció a las empresas que mostraron resultados sobresalientes con respecto al crecimiento general de la economía y de su propio sector. Grupo Modelo destacó como la única compañía perteneciente a la categoría de Bebidas incluida dentro de las 10 empresas mexicanas que más crecieron durante 2007.

Millward Brown Optimor, quien realiza el estudio anual de las 100 marcas más poderosas titulado “Lista Top100 de BRANDZ”, publicó en abril los resultados correspondientes al año 2008. En esta edición la marca Corona se posicionó en el cuarto lugar de la categoría de bebidas, aumentando su valor de marca en 35%.

Asimismo, las marcas Perrier y Pureza Vital, pertenecientes a nuestro Portafolio de Marcas de Agua y Otras Bebidas, se posicionaron en el segundo y quinto lugar de su categoría.

Por cuarto año consecutivo Grupo Modelo, líder se coloca como la Compañía mejor evaluada en la categoría de bebidas por la encuesta de Ranking Empresarial 2007 realizada por el departamento de investigación de MURAL, periódico de distribución tapatía perteneciente a Grupo Reforma. Grupo Modelo obtuvo una calificación de 9.4 en una escala de 1 a 10, colocándose así por encima de Tequila Herradura y Casa Cuervo.

En abril de 2008 inician la construcción del nuevo territorio de los Guerreros del Club Santos Laguna, el Territorio Santos Modelo. Este impresionante complejo, el más importante de Latinoamérica, ofrecerá a sus asistentes una innovadora experiencia integral de entretenimiento única en su tipo.

En junio, tras 14 meses de haber producido el tanque número 5,000, Inamex de Cerveza y Malta compartió la entrega del tanque 6,000. Durante el mismo mes, Envases y Tapas de Zacatecas concluyó su primera producción de bote de 16 onzas. Durante agosto Crown Imports extendió en Estados Unidos su línea de productos con la entrada de Coronita Light de 7 onzas.

Por otro lado, con el fin de mantener el liderazgo y continuar creciendo en el mercado internacional, Grupo Modelo lanzó en ese mismo país sus nuevas unidades de resguardo para control de inventarios.

Durante el segundo semestre de 2008 la Compañía Cervecera de Zacatecas desarrolló un proyecto de utilización de subproductos del proceso cervecero para producir energía renovable, encontrando en los desechos naturales de la cebada, específicamente el bagazo, una fuente de energía alterna. Esta iniciativa no fue la única desarrollada por el Grupo. El tratamiento y rehusó de agua residual; la adquisición de equipos más eficientes en el consumo del vital líquido; el reciclaje de residuos; el uso de materiales de envase y embalaje fabricados con materiales reciclables en una proporción importante, son algunas de las múltiples acciones que han distinguido a Grupo Modelo como una empresa socialmente responsable.

Esto se vio reflejado cuando la revista Mundo Ejecutivo publicó en su edición de noviembre de 2009 el ranking de “Las 50 empresas con mayor responsabilidad social sustentable en México”, en el que Grupo Modelo aparece dentro de los primeros 4 lugares.

Ese mismo mes la marca emblema, Corona Extra, ocupó la primera posición en el ranking “Las 40 marcas más valiosas de México” publicado por la revista Expansión e Interbrand.

Ese mismo año se inauguraron el Museo Modelo de Ciencias e Industria, mumci, y el Territorio Santos Modelo. Ambos eventos contaron con la presencia del presidente Felipe Calderón Hinojosa, además de otras personalidades de renombre en el mundo de la música, la cultura y el deporte.

Al finalizar el año se lanzaron las páginas de Internet de Tiendas extra, mumci y Fundación Grupo Modelo.



Imagen del museo de Ciencias e Industria de GM

A principios de 2010 se constituyó la nueva empresa subsidiaria de Grupo Modelo Empresarios Detallistas de México, EDM, con el fin de modernizar las “tiendas de la esquina” y hacerlas más competitivas, identificándolas bajo el nombre “Súper C” Plus. Ésta se caracteriza por generar un nuevo segmento entre las tiendas tradicionales y las de conveniencia, bajo el concepto de un minimercado. Su relevancia radica en la importancia que representan las ventas del “canal tradicional” para la organización.

Durante el primer trimestre de ese mismo año Grupo Modelo y Cargill anunciaron un acuerdo para establecer una alianza estratégica bajo el nombre de InteGrow Malt LLC, aportando valor a las operaciones y estabilidad en la industria. Cargill contribuirá con conocimiento global y experiencia, además de beneficiar a la planta Idaho Falls que operará con el nombre de esta alianza.

El 4 de marzo se inauguró el Pasaje Histórico de Grupo Modelo en Pachuca, Hidalgo, proyecto que tiene como objetivo dar a conocer el desarrollo histórico de la organización y de la minería en ese estado.

En abril del mismo año la revista PODER 360º publicó el ranking de las 500 empresas más poderosas de América Latina, en el que Grupo Modelo ocupó la posición 95 de la tabla general. Este listado se realiza con una metodología cuyo objetivo consiste en detectar a las empresas que más influencia ejercen en el mundo de los negocios regionales.

Por otra parte, la Compañía Cervecera de Coahuila inició operaciones en mayo de 2010. Este periodo se caracterizó por la innovación pues además de lanzar al mercado nuevos productos —concepto Modelo Chope, Corona Light con nuevo envase Tall Can, Pacífico Light, Nestlé Pureza Vital Kids natural, uva, manzana y naranjadita y Nestlé Pureza Vital saborizad, se incorporaron a nuestro portafolio novedosas presentaciones de diversas marcas. Adicionalmente varias de ellas recibieron numerosos reconocimientos en materia de calidad y popularidad como el premio Hot Brand otorgado por la revista Impact a Modelo Especial o en el caso de Corona Extra que fue elegida en Facebook como la favorita en la encuesta Pick Your Five, entre otros.

Asimismo otras empresas del Grupo refrendaron diversos certificados y reconocimientos en materia ambiental, de comercio seguro y calidad

VISIÓN Y MISIÓN:

Estas son la visión y misión que se tiene el grupo además de sus valores empleados para todos los colaboradores de esta importante empresa cervecera mexicana.

VISIÓN: para el 2015 lograr que más de la mitad de nuestros ingresos provengan del área internacional e incrementar consistentemente el liderazgo en el mercado nacional, manteniendo nuestra rentabilidad.

MISIÓN: crecer como competidor multinacional en el mercado de bebidas inspirando orgullo, pasión y compromiso, generando valor para nuestros grupos de interés

VALORES: los valores de grupo modelo son los principios y reglas que orientan la conducta de cada integrante de la organización. Estas guías direccionan nuestra forma de pensar y actuar.

HONESTIDAD: actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros semejantes.

LEALTAD: Formamos parte de la “familia modelo” conduciéndonos de acuerdo a los valores y objetivo empresarial de la organización.

RESPECTO: Guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.

RESPONSABILIDAD: cumplimos nuestro deber, haciendo nuestras las políticas y disposiciones de la empresa.

CONFIANZA: nos desempeñamos con exactitud, puntualidad y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente laboral.

CLIMA ORGANIZACIONAL: Las empresas que son consideradas como mejores lugares para trabajar implementan prácticas que permiten fortalecer el clima organizacional.

En esta sección se presentan algunas de las acciones que se llevan a cabo para lograr un ambiente laboral óptimo.

En el ámbito empresarial:

1. Existen planes de capacitación y desarrollo para fortalecer las habilidades de los empleados
2. Tienen una estrategia de responsabilidad social
3. Cuentan con marcas líderes en el mercado
4. Forjan una cultura que les genere lealtad y una identidad reconocible en el mercado
5. Informan sobre lo que pasa en la empresa y con sus productos
6. Hacen que los colaboradores vivan la cultura y los valores de la empresa

En Grupo Modelo:

1. Cada Unidad Estratégica de Negocio establece planes y programas de capacitación y/o formación para cada colaborador
2. Se promueven acciones orientadas al fortalecimiento de Grupo Modelo y su desempeño como empresa socialmente responsable (primordialmente en temas de educación, medio ambiente y asistencia social)
3. Nuestras marcas de cerveza y agua son reconocidas en México y el mundo
4. Tenemos una imagen reconocida a nivel internacional
5. Se cuenta con una estrategia de comunicación organizacional alineada a la estrategia de negocio y cultura organizacional

6. Hacemos de la Cultura Modelo un estilo de trabajo

Adicionalmente, como lo indica nuestra Filosofía, parte importante de la Cultura Modelo, el Orgullo, Pasión y Compromiso de cada integrante de la Gran Familia Modelo es lo que hace de nuestro Grupo un Grupo Modelo en donde confiamos en las personas, estamos orgullosos de lo que hacemos y el talento humano hace la diferencia.

Nuestras Marcas Nacionales:

Corona Extra, Corona light, Tropical light, Negra modelo, Pacifico, Estrella, Victoria, Montejo, Modelo light, León, Modelo especial, Barrilito, Pacifico light, Perrier, St. Pellegrino, Acqua pana, Pureza vital, Santa María además de la cerveza de barril con el nuevo concepto Modelo chope.

Cervezas Internacionales:

TSINGTAO, BUDWEISER, BUD LIGHT, ODOULS Y CALSBERG

LABOR EMPRESARIAL:

Grupo Modelo, comprometido con el desarrollo y crecimiento del país, se une a esta campaña del Consejo de la Comunicación que busca concientizar a los diferentes actores de la industria sobre la importancia que tiene su labor, con el fin de contribuir al bienestar de país.

Como parte de esta gran empresa mexicana, en Grupo Modelo estamos conscientes del impacto que tiene en el desarrollo y crecimiento de México, por lo que queremos compartir y contagiar ese compromiso con todos los colaboradores del Grupo.

CONSUMO RESPONSABLE:

Grupo Modelo está comprometido con promover un estilo de vida saludable. Para la empresa es una prioridad que sus consumidores disfruten de sus cervezas de manera responsable.

Por ello, Grupo Modelo ha desarrollado un programa de promoción del consumo responsable al que denomina Consumidor Modelo, que implica tomar acciones para crear conciencia entre toda la población.

A través de este programa educativo que realiza en toda la República, Grupo Modelo difunde mensajes sobre el consumo apropiado de las bebidas alcohólicas. El objetivo del programa Consumidor Modelo es orientar a la población para que los adultos que consuman alcohol lo hagan de manera responsable, consciente y moderada, y para que los jóvenes adopten hábitos saludables.

ACCIONES:

Pláticas impartidas por expertos en el tema, en toda la república mexicana dirigidas a padres de familia, educadores, jóvenes y autoridades.

PROGRAMA CONSUMIDOR MODELO:

A través de este programa educativo que realiza en toda la República, Grupo Modelo difunde mensajes sobre el consumo apropiado de las bebidas alcohólicas. El objetivo del programa Consumidor Modelo es orientar a la población para que los adultos que consuman alcohol lo hagan de manera responsable, consciente y moderada, y para que los jóvenes adopten hábitos saludables.

CONDUCTOR MODELO:

Consiste en fomentar que la gente no conduzca su auto si se ha excedido en el consumo de alcohol y brinda la información necesaria para ayudar a las personas a tomar buenas decisiones. En diciembre de 2007 se implementó una campaña en conjunto con la Policía del Distrito Federal y la Asociación Convivencia sin Violencia y se distribuyeron pulseras con el distintivo de Conductor Modelo en diferentes foros.

ESTABLECIMIENTO MODELO:

El programa Establecimiento Modelo es un programa diseñado para promover que los establecimientos comerciales vendan alcohol sólo a personas mayores de 18 años. Además, a través de este programa se proporciona la información necesaria para que los empleados conozcan las consecuencias de no cumplir con esta práctica y comprendan cómo afecta el alcohol cuando es consumido en exceso. Para conocer los puntos que abarca este programa consulta el artículo localizado en el la sección "Artículos y sitios de interés"

EDUCADOR MODELO:

El programa Educador Modelo está enfocado en proporcionar información oportuna a los educadores para que puedan crear conciencia sobre las consecuencias del uso excesivo del alcohol. Para este propósito se distribuyen materiales informativos que se complementan con charlas en escuelas, dirigidas a alumnos, padres y maestros.

PADRES MODELO:

El programa Padres Modelo está orientado a dar información oportuna a los padres de familia para educar a sus hijos en el tema del alcohol. Para este propósito se desarrollaron materiales informativos que complementan las pláticas que se imparten en diversas escuelas y foros.

PLANTEAMIENTO Y SOLUCION DEL PROBLEMA:

En la actualidad la empresa enfrenta nuevos retos y transformaciones, estos se generan por la necesidad de seguir a la vanguardia y liderazgo y es en todos los

aspectos, cada vez son mayores las exigencias y los mercados crecen conforme nos expandimos y se globaliza el planeta.

Las competencias están invirtiendo, fusionándose y creciendo, tratando por todos los medios de ganar participación en el mercado y finalmente ventas.

Actualmente somos líderes en nuestro país y tenemos presencia en más de 150 países, pero no por eso nos debemos confiar, debemos analizar, observar, proyectar y actuar para seguir siendo líderes y seguir creciendo en el mercado de las bebidas y no nada más de las cervezas.

En base a esa problemática que observamos en el mercado y para contrarrestar la competencia más que nada enfocándonos a botella cerrada (con el término de botella cerrada me refiero a los lugares donde se compra la cerveza pero no se puede consumir, ahí por cuestiones de reglamento).

Se detectó un área de oportunidad con cierto tipo o segmento de personas y la competencia está tratando de ganarla, hoy en día es como el dicho "camarón que se duerme se lo lleva la corriente". Nuestra área de oportunidad detectada es mayormente que nuestros negocios cierran en su mayoría a las 8 o 9 de la noche promedio y es en el horario de 6 a 12 de la noche donde más cerveza se consume., tomando como base estudios realizados por la empresa y su departamento de estudios de mercado en 2010, en el cual nos indica que la venta más representativa para los clientes es de 7 a 9 pm. Y He ahí uno de las principales áreas de oportunidad, ya que las tiendas de competencia llegaron e invadieron las ciudades con negocios de 24 hrs., utilizan imágenes atractivas para la gente joven además de anunciar siempre sus promociones en su parte exterior dando esto un mejor impacto visual y generando venta por impulso.

Nuestra principal competencia está actuando con cadenas de tiendas que además de vender cerveza ofrecen abarrotes, bebidas y lo más importante para ellos es que manejan pagos de servicios, jalando mucho cliente, quieren lograr clientes cautivos y en algunos productos lo están logrando y por eso es el éxito de esas cadenas comerciales de competencia

Nosotros sabemos que en calidad, sabor y preferencia de marca los consumidores nos prefieren casi al 86 %, tomando este dato de estudios de mercado realizados en 2010, en donde nos indican que nuestra participación de mercado es del 86.5% en la zona. Pero he ahí el reto, ¿Cómo? y ¿Dónde? compras tu producto preferido si está cerrado.

Esa es la principal problemática que tenemos y que con el siguiente proyecto trataremos de cubrir ese segmento creciente en el mercado consumidor de bebidas, con los súper C estamos logrando enfocar la venta que anteriormente no teníamos y con esto estamos satisfaciendo las necesidades de ese segmento creciente cada vez más en nuestro país., El de los jóvenes.

Metiéndonos en algo de mercadotecnia podemos añadir que existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

-Penetración en el mercado, buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, promociones.

-Desarrollo del mercado, tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas buscando nuevos clientes.

-Desarrollo del producto

-Diversificación

PASOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Diagnostico de la situación: se determinan cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en qué situación competitiva estamos.

Análisis FODA:

Factores internos Externos	FUERZAS (Imagen corporativa, rentabilidad, calidad, infraestructura, personal capacitado)	DEBILIDADES (ser nuevo en el mercado)
OPORTUNIDADES (Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.)	ESTRATEGIA FO: Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	
AMENAZAS (Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)	ESTRATEGIA FA: a través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	

Como estrategia FO, tenemos que la empresa es mundialmente conocida, por tantas cosas importantes como, sabor, calidad, elegancia, organización, etc.

Como estrategia FA, podemos comentar que con 85 años de experiencia en el mercado y ser pioneros en México conocemos casi todo lo relacionado con este rubro y por eso es muy difícil ser superados.

Como hemos leído tenemos detectado el posible problema y daremos la solución a este utilizando toda la fuerza, experiencia y respaldo del equipo de impacto y de Grupo Modelo.

Una vez conocidas nuestras bases para sustentar el proyecto a realizar entraremos más a fondo en este, es por eso que en las siguientes líneas se relatara paso a paso el desarrollo del proyecto desde la asignación de este, hasta la culminación de estos negocios súper C con su activación.

Primeramente fue la asignación por parte de la gerencia general de la cervecería en Michoacán, el objetivo era y sigue siendo desarrollar este tipo de negocios en Morelia., ya que este concepto únicamente en el estado de Guerrero se había desarrollado previamente., ahora seguía Michoacán y empezaríamos por su capital Morelia.

El primer paso a seguir fue visualizar el proyecto, buscar información de algunos requisitos básicos que deben de seguir estos clientes detallistas candidatos a convertirse en clientes Súper C. esta información se recaudo de la cervecería en la ciudad de Acapulco Gro.

Se consiguió lo básico, elemental y lo que habían logrado en aquella ciudad, se gestiono con el área de corporativo, mercadotecnia y diseño, para que nos aportaran los elementos claves que todo Súper C debe mantener, que además a estos en cada región o estado del país por ser situaciones de mercado diferentes pueden ser modificadas para obtener un resultado más adecuado.

Muestro aquí algunas bases o elementos gráficos para el seguimiento y desarrollo de este tipo de negocios en el país, mostrare solo algunos ya que por política de la empresa muchos otros son de carácter confidencial.

Características del anuncio súper C.

PANTONES Y TIPOGRAFÍA
(ANUNCIO LUMINOSO)



Tipografía: Impact

Tipografía: Juergen

Azul C: 100	Amarillo C: 2	Verde C: 72	Rojo C: 0	Tipografía: Juergen
M: 56	M: 16	M: 0	M: 100	
Y: 0	Y: 88	Y: 96	Y: 100	
K: 18	K: 0	K: 0	K: 0	

Pantones y Tipografías a utilizar en "Súper C"

Una vez contando con los conceptos básicos de diseño e imagen que son: las características del anuncio luminoso exterior, tipografía a utilizar y los tipos de pantones estandarizados para este tipo de anuncios, lo siguiente era crear un plan de trabajo y desarrollo para paso por paso ir cumpliendo con objetivos, etapa por etapa, se desarrollo un plan en donde se incluyen tiempos y objetivos a cumplir en ellos para pasar a la siguiente etapa, para la creación de este documento se convoco a algunos departamentos que tendrían mucho que ver y tendrían que apoyar ya que fue y es básico su participación, se gestiono con el departamento de compras ya que este principalmente juega un papel muy importante dentro del desarrollo del proyecto de las tiendas “Súper C”

Una vez que se gestiono y se logro el apoyo del departamento de compras el trabajo consistiría en plasmar en tiempos reales ya lo que sería el cronograma de objetivos para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente este documento teórico quedo constituido por cuatro etapas en las cuales concentraríamos todo el esfuerzo y desarrollo, las cuales son:

ETAPA 1: INVESTIGACION DE MERCADO Y BUSQUEDA DE CLIENTES

ETAPA 2: ANALISIS Y CONTACTO

ETAPA 3: CAPACITACION DEL CLIENTE DETALLISTA

ETAPA 4: TRANSFORMACION A SUPER C

Conforme vayamos avanzando en el tema analizaremos cada una de las etapas y sus tiempos meta para cumplimiento.

Ahora sigamos con la documentación y explicación de cómo se fueron desarrollando y las actividades que se realizaron para el éxito conseguido.

Una vez convencidos de la importancia de este gran proyecto que son los SÚPER C, ya que con ellos se creara en Morelia un nuevo concepto de clientes y estos nos ayudaran principalmente a mejorar el mercado en el aspecto de ataque a los buenos clientes de la competencia así como a balancear algunos precios y a tener aun mas imagen y posicionamiento en los clientes finales a los cuales serán dirigidos estos negocios y por ende en la zona.

Ahora nuestra tarea consistía en detectar los focos rojos en la ciudad y los clientes de competencia que están empezando a afectarnos, nos basamos y apoyamos en el departamento de estudios de mercado de la empresa el cual nos informa mediante un recorrido anual de la zona donde hay mayor o menor invasión de competencia o donde los números se están cayendo, esta información la tomamos y así logramos ser más efectivos en la designación de nuestros futuros clientes “Súper C”. Nuestros principales adversarios o competencias a combatir serian las tiendas de conveniencia o llamados Oxxos y Canteras. Esto se plasmo en un mapa de la ciudad que nuestro a

continuación y creamos así una estrategia agresiva para combatirlos colocando a nuestros clientes Súper C lo más cerca y estratégicamente de ellos.



Ubicaciones de tiendas de competencia a combatir en la Cd.

Una vez teniendo este cronograma y el mapa de las ubicaciones a atacar teníamos ya un enfoque más claro y la visualización más profunda hacia el objetivo.

El siguiente paso consistía en dar a conocer a los involucrados todo lo investigado, esto para una correcta y más adecuada ejecución del objetivo correspondiente a esta etapa uno antes mencionada, se convocó a gerente de ventas de la agencia de Morelia, a los supervisores de venta y a las señoritas de cuentas especiales encargadas de botella abierta, todo esto se les dio a conocer mediante una junta de ventas y concientización.



Foto de junta con supervisores

Una vez expuesto esto con las áreas involucradas lo que seguía es salir al mercado a búsqueda real de clientes detallistas posibles para ser considerados como futuros clientes Súper C en base a la teoría de los mapas y documentos recaudados anteriormente.

La búsqueda fue en base a ciertos criterios establecidos, diseñados y estructurados estos para cumplir los objetivos finales del proyecto. Para la creación de estos criterios se tomaron en cuenta muchos factores como son:

- Posible crecimiento y desarrollo del punto de venta (cliente detallista)
- Buen historial con la empresa
- Accesibilidad del cliente detallista
- Perfil de cliente detallista ordenado y empresarial
- Que sirva para los objetivos del proyecto.

Los criterios son los siguientes:

*Cerca de establecimientos de competencia llamados Oxxo o Canteras.

*Ubicaciones excelentes como esquinas con mucho movimiento y avenidas principales en la ciudad.

*Tener más de 5 años con su negocio (antigüedad constante sin cierres y, o aperturas).

*Cliente exclusivo Modelo. O sea que tenga exclusividad nuestra y no venda más que solo muestra cerveza.

Tomando como base estos criterios nos dimos a la tarea de recorrer la ciudad y ubicar a los clientes potenciales para ofrecerles el proyecto de convertirse de un cliente detallista a un cliente "Súper C".

Se tomaron originalmente más de 40 clientes posibles, algunos nos llegaron vía supervisores de venta, otros vía Hunters, que son un departamento encargado y especializado en cambiar a clientes de la competencia y hacerlos clientes del grupo.

Estos más de 40 clientes se valoraron y pasaron por filtros, para que finalmente designar 18 finales siendo estos los óptimos y más adecuados teóricamente

Los 40 clientes detallistas potenciales se capturaron en una base de datos y estos datos son los básicos para su análisis.

Ejemplo de uno:

CÓDIGO: 10114

PORCENTAJE DE BONIFICACIÓN: 9%

ANTIGÜEDAD CON EL NEGOCIO: 1 año en esa ubicación y 8 con la empresa en otra ubicación

DIRECCIÓN: Manuel Peña y Peña # 275 A Chap. Sur

SEGMENTO: Tradicional Mediano

DATOS ADICIONALES: Cliente con un Pick & Go a 50 mts, buena ubicación casi en Avenida Lázaro Cárdenas.

FOTOGRAFIA:



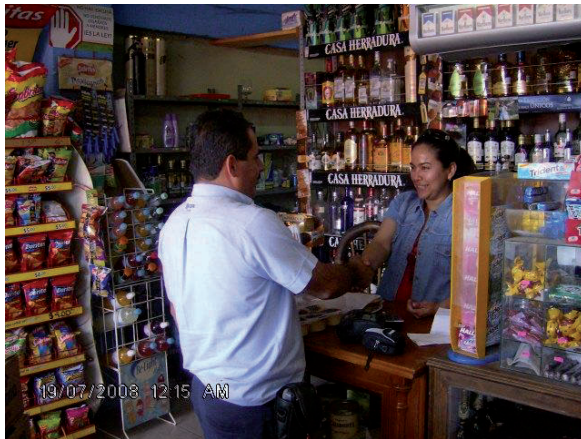
Foto de cliente detallista potencial para Súper C

El tiempo para la realización de esta etapa es de una semana: (Del Lunes 27 de Sept. al sábado 2 de octubre 2010).

Una vez concluida esta etapa lo siguiente era el filtro y selección como mencione antes de 18 clientes detallistas finales, con esta actividad ya estamos dentro de la etapa dos la cual consiste y se estructura así:

Consiste en el análisis y filtro de clientes para contactar y ofrecer el concepto Súper C

- * Se capturo toda la información de los más de 40 clientes en un archivo (Esta información es requerida en mi poder el martes 5 de Octubre).
- * Se escogerán 2 días hábiles (miércoles 6 y jueves 7 de Octubre) para hacer el contacto personalmente con los clientes detallistas candidatos seleccionados
- * Se les hará una junta ejecutiva en la agencia de Morelia, para darles a conocer el concepto al cual se les está invitando a participar, donde se les proporciono información muy importante como sus requisitos y sus beneficios. (Para citar al cliente deberá ir supervisor y personal de Impacto al negocio).



Visita de supervisor con cliente potencial "Súper C".

La siguiente acción fue la visita personal con los 18 clientes que se seleccionaron esta visita fue en compañía de un supervisor de venta por la razón que el supervisor ya conoce al cliente mucho tiempo atrás, se les invito a asistir a la agencia de la corona donde impartiríamos el detalle del proyecto al cual le pasamos a invitar, en esta primera visita con el cliente detallista no se le comento mucho de el plan y el proyecto "Súper C", ya que queríamos medir su interés al tenerlo presente el día de la presentación en la agencia de Morelia.

La presentación se realizo los días viernes 8 y sábado 9 de Octubre (horarios 10 am, 12 pm y 1 pm) en la agencia corona impartida por Impacto Modelo Los puntos tratados en la presentación con los clientes detallistas aspirantes fueron los siguientes:

¿Qué es Súper C?

Es un nuevo e innovador concepto en establecimientos, negocios o puntos de venta. En donde se ofrece un excelente precio, diversidad de marcas y presentaciones, además de un mejor servicio al consumidor final. Para esto se cuenta con una gran imagen exterior e interior, refrigeración de vanguardia.

En pocas palabras un Súper C es el mejor negocio de la zona ya que nadie le compite en imagen, precio, variedad y temperatura de la cerveza, así como la atención al consumidor final

Se seleccionan detenida y minuciosamente prospectos para que puedan acceder a estos beneficios y se les denomina "Clientes Súper C".

¿Qué es ser cliente Súper C?

Un cliente súper C, es aquel que está en las mejores ubicaciones, tiene una imagen sensacionalmente atractiva, y ofrece precios competitivos a sus clientes., Les tiene gran variedad de marcas y presentaciones de cerveza y agua además de tenerla a la temperatura ideal bajo cero.

Un cliente súper C, tiene el beneficio de manejar promociones directas de la empresa, constantes y efectivas al igual que en Modeloramas (estos son negocios propios de la empresa) para impulsar sus ventas.

Sus beneficios:

*Capacitación para el manejo óptimo de tu negocio. (Para lograr una correcta capacitación de los clientes futuros a convertirse en Súper C, se gestionó el apoyo por parte del departamento de capacitación de la empresa, mismo que fue una respuesta positiva.)

*Se conserva el nombre original del negocio con el concepto Súper C.

*Incremento de Ventas. (Sustentadas en la nueva imagen y constantes promociones que anteriormente no se tenían)

*Inauguración de tu negocio con el nuevo concepto (activaciones).

*Pintura de Fachada.

*Anuncio luminoso personalizado tipo marquesina a la medida del establecimiento.

*Equipo de refrigeración de la más alta tecnología.

*Presencia de Material publicitario.

*Distribuidor autorizado de promociones directas.

*Atención personalizada vía e-mail y telefónica.

Ahora citaremos cuales son los únicos requisitos por nuestra parte para entrar en el concepto Súper C.

Cabe mencionar que los requisitos están previamente analizados para lograr objetivos diversos entre los cuales el objetivo más importante de la empresa y del concepto es aumentar las ventas y posicionarse en el mercado

*Ser cliente exclusivo de Modelo

(Cerveza y agua Nestlé).

El ser cliente exclusivo de grupo modelo nos da la certeza que solo venderá cerveza de nuestra compañía, además que el gozará de un descuento mediante una bonificación dependiendo sus compras

*Aplicar precios competitivos (asignados por Grupo Modelo).

Deberán de aplicar precios que por nuestra parte les recomendamos ya que esto sirve para regular precios altos de la zona cercana, además de que el consumidor final acuda a este negocio por la ventaja de un precio más justo y bajo por el producto, el precio se fija en base a los precios que se manejan en el mercado.

*Tener cobertura recomendada en sus marcas y presentaciones (cerveza y agua Nestlé).

Este requisito se refiere a que deberán de tener presencia de ciertas marcas y presentaciones que mayormente se desplacen por la zona que están colocados además de crear un impulso a las presentaciones no retornables que son más buscadas por los jóvenes al no traer envase retornable, tomando en cuenta también que estos serán puntos de paso y se manejaran en horario nocturno también

*Refrigeración al 100%.

La refrigeración al 100 se refiere a que los equipos del grupo son exclusivamente para productos propios y no se deberá tener invasión de algún tipo o producto ajeno. Según la teoría del consumismo aquí influyen muchos factores como las primeras posiciones del enfriador, el acomodo del producto y la limpieza así como el frenteado de este, todos estos influyen positivamente a que el consumidor final se sienta atraído hacia la compra por impulso, en mi experiencia clientes que colocan sus equipos en primera posición en su negocio, frentean los productos, y no invaden más que con cerveza tiene una venta y una preferencia de compra por parte del consumidor final.

Horario (mínimo 11 pm.)

En este apartado referente al horario si quiero comentar que es básico e indispensable lograr tener abierto el negocio mínimo a las 11 de la noche, ya que como lo indican estudios de mercado de la empresa por medio de encuesta en el 2010, tiendas que cierran mas tarde de las 9 pm en cuanto a venta de cerveza un 50 % de la venta del día se realiza de las 7 de la noche a las 2 de la mañana., además es un factor importante para estas tiendas ya que como se colocaran cerca de tiendas de competencia que abren 24 horas, con horario nocturno el consumidor nos preferirá, esto en base a el estudio de mercado por parte de la empresa en 2010 en la cual nos indica que en Morelia un 85% de la gente que toma cerveza prefiere nuestras marcas.

En mi experiencia puedo comentar que efectivamente el consumidor de cerveza acude más a consumirla por la tarde-noche, ya que termina su jornada laboral o estudiantil y es más aceptado y apropiado para estos.

Posteriormente se dejo pasar dos días para que el cliente detallista pensara su decisión de formar o no parte del concepto y ya Al día 11de Octubre buscar una confirmación o una negación.

“Como nota puedo comentar que todos los clientes detallistas al término de la junta informativa confirmaron positivamente su interés y sociedad”

Para concluir la etapa dos solamente faltaba reunirse con el departamento de Compras para gestionar los tiempos de entrega y producción de anuncios luminosos de marquesinas, anuncios de paleta con luz, nueva pintura de fachada y todo lo relacionada con vestir el negocio, la interacción fue positiva y los 18 negocios fueron

vistiéndose cuatro de ellos por semana quedando todos concluidos en un plazo no mayor a un mes y una semana aproximadamente.



Lo que se gestiona realmente con compras son los elementos externos que comprenden los Súper C un proveedor externo contratado por ese departamento fue el encargado de dejar el negocio listo lo que ellos deberían de realizar son anuncios luminosos llamados de bandera, marquesinas con iluminación interior, la pintura de la fachada, los toldos fijos, y las cortinas enrollables.

En lo que los proveedores externos hacían su trabajo para vestir el negocio por fuera, nosotros también empezábamos con el diseño de elementos gráficos interiores claves para el éxito de los Súper C, estos elementos que se diseñaron son:

Preciadores

Exhibición visual de las marcas líderes más una de impulso

Copete en equipo de refrigeración para hacerlo aun más llamativo

Todos estos elementos gráficos interiores tienen la función principal de generar venta por impulso como bien sabemos la venta por impulso es solo aquella en la cual no se necesitan muchos factores para realizarla simplemente despierta la necesidad y se realiza, sin haber tenido una planeación anterior como lo comenta resumidamente el autor del libro "Promoción de ventas" Marco De La Garza, (2006, p 38)... "la compra por impulso, o con poca o ninguna planeación es una forma de toma de decisiones con poca participación".

Como sabemos para un éxito en la compra intervienen diferentes personas o elementos es por eso que son los que se utilizan en el interior son básicos, y son como lo comenta Mario de la Garza de distribución, de promoción y de precio, los de distribución nos dice el principal objetivo es conseguir que los compradores encuentren el producto en el lugar indicado para eso tenemos el copete del equipo de refrigeración. Indicando también que estará a la temperatura ideal, siendo esta gran ventaja y factor determinante para que el cliente decida comprar la cerveza según mi

experiencia, y la de diferentes autores que hablan de la satisfacción de la necesidad y una cerveza bien helada es un gran porcentaje positivo para su compra.

Esta también el factor de promoción que es el que nos habla también de la existencia de los productos a los consumidores, su objetivo es avivar el interés del consumidor hacia la adquisición de este siguiendo con la línea del ideal de Marco de la Garza., en este factor de promoción estamos utilizando los carteles informativos para denotar que es lo que está en el momento más atractivo y su ventaja sobre alguna otra marca. Aquí un ejemplo de los carteles utilizados.



Cartel publicitario utilizado en "Súper C", para anunciar promociones

Por parte del factor de precio que nos dice que el precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto y su mercado, si el precio es alto, la demanda es menor y si el precio es menor la demanda aumenta. Para esto nosotros estamos colocando el precificador que su función es informar el producto y el precio para satisfacer la necesidad y con esta poca información hacerte decidirte o no por la compra.



Zona fría, imagen de estrategia 2+1 y precificador

El siguiente paso para el proyecto “Súper C”, consistía en la colocación en primera posición del mentado Preciador, el elemento grafico denominado dos más uno y el copete en la parte superior de los equipos de refrigeración.



Colocación de material punto de venta (preciador)

Con los 18 clientes finales “Súper C” se hizo lo propio, ganando con esto generar el interés del cliente potencial al ingresar al punto de venta, y lograr consolidarnos más con estos elementos con los clientes cautivos del negocio en cuestión.

Como hemos leído estos elementos al ser la primera opción visual y apoyar con precios competitivos estamos generando venta por impulso o no planeada.



Colocación de material punto de venta (copete para refrigerador)

Dentro también de lo que llamamos etapa tres, y aprovechando el tiempo en el cual los proveedores externos de imagen trabajaban para montar los anuncios luminosos y pinturas de fachadas, nos dimos a la tarea de platicar, exponer y gestionar unas modificaciones a los contratos actuales existentes para los clientes detallistas en general de la cervecería. Esto con la asesoría legal del departamento Jurídico de la empresa, con ellos pudimos gestionar y agregar ciertas cláusulas fundamentales para el óptimo resultado de los futuros clientes “Súper C”, entre las cuales, las más importantes en particular para fundamentar el aumento de venta y cobertura es la de colocación de un exhibidor de agua Nestlé en primera posición en el negocio, también algo de gran importancia, el cierre de sus negocios a las once de la noche como horario mínimo, la colocación de los elementos gráficos elementales como el preciador, la imagen de estrategia dos ,as uno y el copete del equipo de refrigeración. No permitir

invasión de material publicitario de ninguna marca en las fachadas, utilizar el equipo de refrigeración de la empresa en solo producto nuestro, etc.

Pasamos ahora a la etapa que denominamos cuatro en la cual, culminaremos el proyecto esta etapa comprende desde que el cliente firma el nuevo contrato de pasar a ser cliente detallista de grupo modelo a pasar a ser un cliente Súper C, durante este tiempo como lo platicamos los proveedores trabajaran la imagen exterior y el equipo Impacto se dedicara a supervisar que las fachadas y los anuncios luminosos estén correctamente colocados y de acuerdo al manual de imagen de fachadas que la empresa maneja.

Estos son algunos ejemplos de clientes detallistas al momento de ser tomados en cuenta para convertirse a "Súper C" y una foto de cómo quedo ya una vez vestido de "Súper C

"Súper C", Beky, antes y después



"Súper C" Beky como cliente detallista

"Súper C", Beky como cliente Súper C

Como podemos observar el cambio es radical en los negocios, connotando con la nueva imagen, limpieza, frescura, orden y armonía. Y sabemos que estos elementos son básicos para atraer más clientes potenciales al negocio y afianzar aun mas al consumidor cautivo. Como lo leímos durante el desarrollo de este proyecto y parafraseando el autor Rolando Arellano (1993, pp 6-8) la conducta del consumidor es muy sistemática y es muy fácilmente afectable en base a lo que percibe en su entorno y satisface sus necesidades. También nos dice en cuanto a la relación del producto y el consumidor que es de vital importancia, ya que el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición del producto, en este caso el producto puede ser el concepto nuevo presentado como Súper C, y el éxito está en hacer que el consumidor se identifique con este.

He aquí otro ejemplo más en el negocio llamado anteriormente mini súper Silvia del antes y del después.



“Súper C” Silvia, como cliente detallista

“Súper C”, Silvia como cliente Súper C

Como se observa es impresionante lo que el diseño bien logrado acompañado de orden y ciertas reglas respetadas ofrece. Además está el soporte para asegurar la venta por impulso o poco sustentada ya que el “Súper C” no es solo una tienda de venta de cerveza sino de abarrotes y mucha gente que compra otra cosa que no sea cerveza con los elementos gráficos internos colocados en primera posición lograremos que nos compren por impulso nuestros productos, como lo comenta el autor John J. Burnett, en su obra “Promoción, conceptos y estrategias” (2003, p 43)... “el precio es ante todo un arma competitiva, con frecuencia es el único elemento que los consumidores emplean para diferenciar una marca de otra”, efectivamente en mi experiencia con los clientes y con productos de competencia es muy usada y en muchas ocasiones decisiva para el consumidor final, un precio bien colocado y visible vende más que algún producto sin precio siendo este aun mejor o quizá hasta más barato.

También nos dice que... “el precio representa satisfacción, status, riesgo reducido, aumento de la autoestima, valor y una serie de otros factores con un significado positivo para el consumidor., por ejemplo el comercializador puede transformar los precios altos en una característica positiva, como señal de buena calidad”. Y estoy totalmente de acuerdo quizá muchas veces lo bueno cuesta más y ese es algún buen concepto utilizado para nuestros productos esto sin dejar de ser competitivos en este aspecto del precio

Para cerrar esta idea tan importante para nuestro concepto de “Súper C” que es los precios, puedo añadir que es probable que la información acerca de los precios sea el mensaje más importante que se pueda transmitir a los consumidores finales.

Ya que en mi experiencia en el depto. de ventas y en estos negocios, la información del precio suele ser crucial para acelerarla convicción del consumidor.

A continuación muestro ejemplos de la colocación de preciadores en los “Súper C” Equihua y García respectivamente.



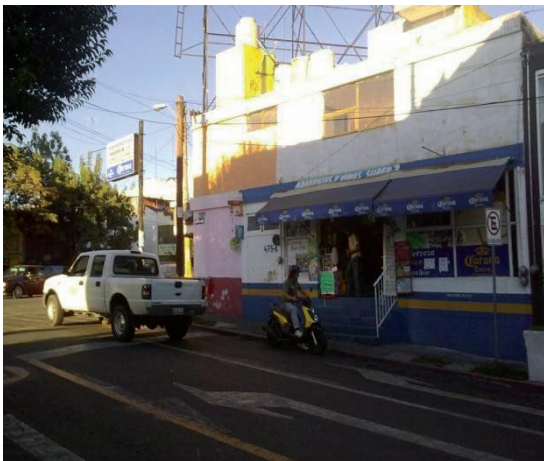
Preciador colocado en "Súper C" Equihua



Preciador colocado en "Súper C" Garcia

A continuación veremos ejemplos del trabajo exterior realizado como estaban antes y después, este trabajo fue realizado por proveedores externos supervisados por el equipo en todo momento.

Primero observamos en las dos siguientes fotografías lo que era el cliente abarrotes Súper 7, transformándose este a "Súper C", Súper 7.



"Súper C" Súper 7 antes

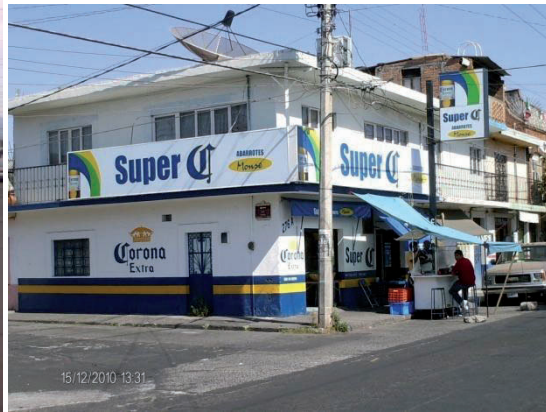


"Súper C" Súper 7 Después

Ahora observaremos el cambio al cliente detallista llamado abarrotes Montse, llamándose ahora "Súper C" Montse, ubicado este en la ciudad en la calle Zamora.



"Súper C" Montse Antes



"Súper C" Montse Después

Como observamos el cambio es muy interesante en todos los casos. Más adelante expondremos la importancia y la repercusión de una buena imagen exterior y como efectivamente logra ventas un negocio visualmente atractivo para el consumidor final, sean estos cautivos o potenciales.

Ahora observaremos un último ejemplo con el cliente llamado Abarrotes Duarte, el cual ahora tiene el nombre de "Súper C", Duarte, ubicado este cerca de ciudad universitaria, para tener el concepto cerca de los jóvenes y se vean estos beneficiados con sus promociones y ofertas



"Súper C" Duarte Antes



"Súper C" Duarte Después

Ahora bien para lograr estas fotos de éxito, como lo comentamos anteriormente trabajamos directamente con el departamento de compras que es el encargado de la contratación de los proveedores tanto de pintura como de anuncios luminosos, toldos, marquesinas, etc.

Para lograr un éxito y un detalle más profundo del objetivo final entregamos a compras bocetos de cada uno de los negocios como estaban antes y como iban a quedar una vez instalado toda la imagen exterior, el equipo se dedico a montar sobre las fotos como deberían de lucir estos negocios y así compras entregar a proveedor y lograr una mejor comunicación hablada, visual y conceptual.

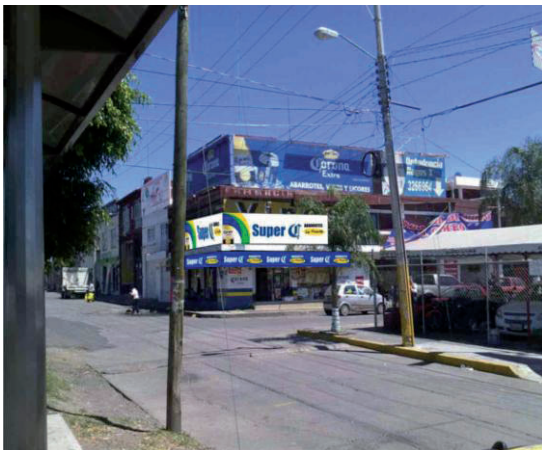
A continuación observaremos algunos de los bocetos entregados al Depto. de compras.



Montaje sobre foto original de concepto "Súper C", súper 7



Montaje sobre foto original de concepto "Súper C", Garcia



Montaje sobre foto original de concepto "Súper C", La Huerta

Como siguiente paso y una vez concluido todo lo referente al cambio físico exterior y los elementos interiores. Ahora el equipo estaba listo para empezar con las inauguraciones de los nuevos "Súper C", se llevaron a cabo dos inauguraciones por día siendo estas en los días viernes y sábado únicamente, por motivos de fin de semana que es cuando mayor venta se presenta en los negocios con venta de cerveza.



Vehículos utilizados para el traslado de material de activación

Así el equipo se dividió en 2 grupos cada uno conformado por una camioneta y material promocional para colocar en el “Súper C” a inaugurar, contando con sobrillas, inflables, displays puntos de venta además de equipo de sonido incluyendo micrófonos ya que fue muy importante que las chicas edecanes mediante este medio invitaban e informaban a los transeúntes de las promociones que se ejecutaban en el momento de la activación



Artículos utilizados en activaciones “Súper C”

Como menciono anteriormente se planearon para las inauguraciones “Súper C”, algunas estrategias para lograr la venta en ese momento y jalar gente a que se conociera el nuevo concepto, se trabajaron básicamente con 3 marcas una promoción era con nuestra marca bandera Corona, que es la marca más reconocida nacionalmente así como en más de 150 países, también como otra alternativa promocionamos el agua Nestlé misma que es una marca nueva para el grupo y queremos que la identifiquen y asocien con la empresa.

Se armaron estructuras metálicas con lonas impresas ilustradas mostrando las promociones aplicadas en la activación.



Banners Promocionales en activaciones “Súper C”

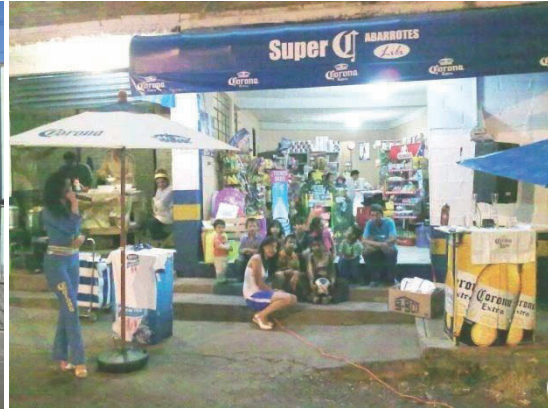
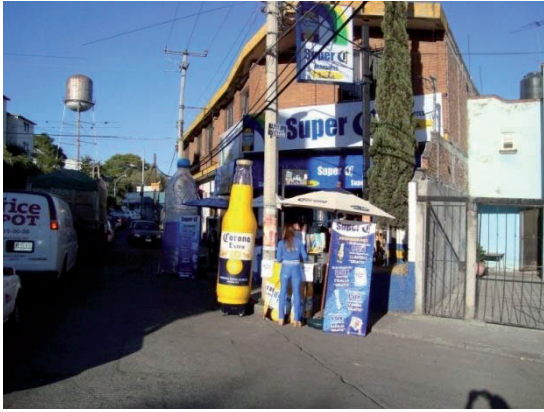
Básicamente en la compra de nuestros productos el consumidor final se llevaba algún artículo atractivo para él. Habiendo desde barajas, playeras, coronalindros, toallas, libretas, lapiceros etc.

La duración de las activaciones fue de dos horas en cada “Súper C”, teniendo todos los “Súper C” activos y trabajando en un mes, inaugurando cuatro por semana consecutivamente. A mediados de diciembre que es de los meses con mayor venta por cuestiones sus fiestas.

A continuación presento imágenes de las diversas inauguraciones en los “Súper C” en las cuales podemos observar todo el entorno creado en ellas y el éxito obtenido.



Fotografías diversas de activaciones en “Súper C”



Fotografías diversas de activaciones en "Súper C"

Como conclusión final del proyecto de gestión para la apertura de la cadena “Súper C”, puedo mencionar que la gestión en el diseño y en la empresa son básicas y elementales hoy en día, quizá la gestión no se encargué de esas grandes cosas en ocasiones pero si de los pequeños detalles que hacen la gran diferencia de un éxito a un fracaso , en mi experiencia el diseñador grafico tiene todo el perfil para poder gestionar el diseño dentro de las empresas por su perfil analítico, observador, ordenado y sistemático. Hoy en día puedo decir que la empresa que no tenga a un diseñador quizá se esté perdiendo de un gran elemento de trabajo que le puede ayudar a resolver muchas cuestiones y no solo los problemas de diseño.

Presento a continuación muestras y resultados reales y tangibles del éxito que se está logrando con este nuevo concepto, esta información es sustraída del sistema de administración y venta de grupo modelo mediante reportes estratégicos. Y como lo mencionaba desde luego el éxito viene acompañado de un buen trabajo previo de gestión en el cual se interviene y supervisa paso a paso.

Analizando y comparando los resultados obtenidos por la nueva cadena en Morelia “Súper C”, mostraremos la conclusión de su comportamiento en el pasado mes de enero comparado contra el mismo mes del año pasado y en promedio con el mismo pero de los años 2009 y 2010.

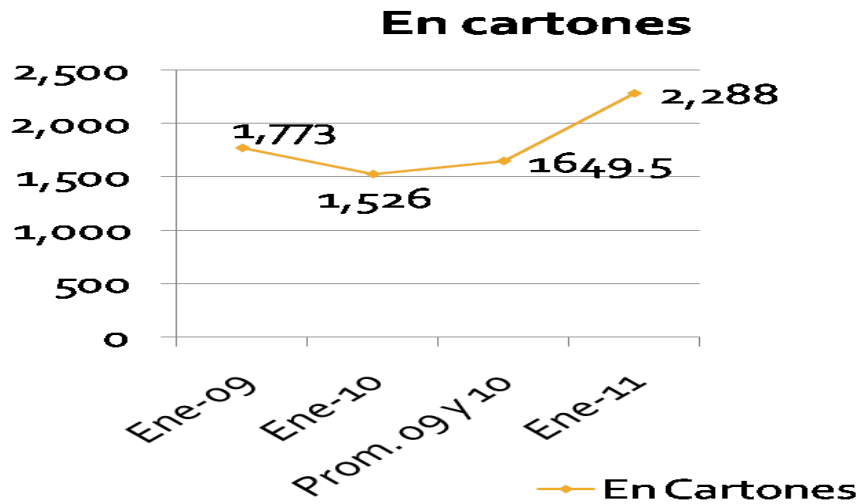
Este pequeño análisis nos da una amplia idea de la funcionalidad de este nuevo concepto, confirmándonos que efectivamente el consumidor final esta prefiriendo y está siendo cautivado por sus promociones, imagen y concepto encontrado dentro de los clientes “Súper C”. Debo añadir que parte del éxito es la gran imagen exterior y los elementos clave de la imagen interior como el precizador, equipo de refrigeración, colocados en primera posición, ya que esto es factor determinante para seguir obteniendo éxito con la venta y más participación de la llamada por impulso o poco elaborada.

Veamos esta lamina que es la venta de cerveza nacional que se desplazo en enero 2011 cuando ya tenemos activos los 18 “Súper C”, versus las ventas del mismo mes de enero pero de los años 2009 y 2010

CERVEZA NACIONAL			
Mes	Venta en cartones	Promedio de cartones	En dinero
Enero del 2009	1,773	126.6	298,093.00
Enero del 2010	1,526	101.7	289,050.00
promediando 2009 y 2010	1649.5	114.15	293,571.50
En 2011 con el concepto "Súper C"			
Enero del 2011	2,288	134.5	437,144.00
Promediando 09 y 10 vs 2011	639	cartones de incremento	39% mas <small>un</small>
Ahora bien 2010 vs 2011	762	cartones de incremento	50% mas <small>un</small>

Como podemos ver aumentamos un 50% y 762 cartones vendidos más que en años pasados cuando los negocios no tenían el concepto aplicado.

Ahora bien veamos una grafica para visualizar mejor de que estamos hablando

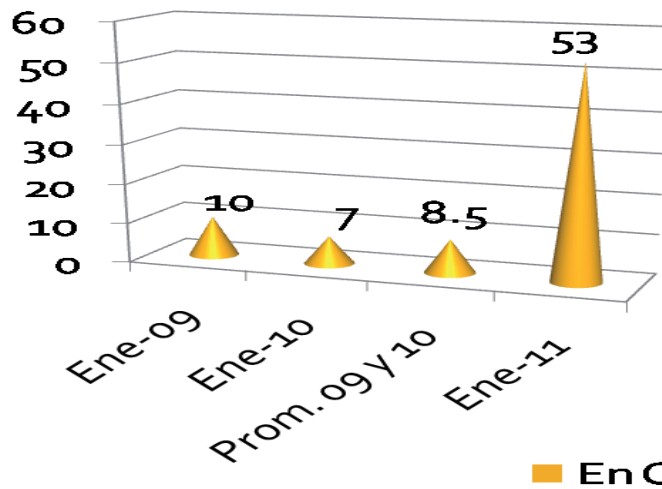


Interesante ¿verdad?, en cuanto a cerveza nacional. Ahora veamos lo mismo pero en la venta de cerveza internacional, ya que los “Súper C” la vende y muy buen.

CERVEZA INTERNACIONAL		
Mes	Venta en cartones	En dinero
Enero del 2009	10	2,244.00
Enero del 2010	7	1,914.00
Promediando 2009 y 2010	8.5	2,079.00
En 2011 con el concepto "Súper C"		
Enero del 2011	53	15,276.00
Promediando 09 y 10 vs 2011	45	cartones de incremento un 623 % mas
Ahora bien 2010 vs 2011	46	cartones de incremento un 753 % mas

Bien ahora mostremos gráficas de la cerveza internacional igualmente comparada del mes de enero 2011 versus el mismo mes de años 2009, 2010 y promediados estos.

En cartones



Creo que las gráficas hablan más que mil palabras. Ahora bien y para cerrar con broche de oro, demostrando la efectividad del proyecto “Súper C” vamos analizando las ventas en agua, las comparaciones son igualmente ventas de enero 2011 versus 2009,2010 y promedio de estas dos ultimas

AGUA NESTLE PUREZA VITAL			
Mes	Venta en cartones	Promedio de cartones	En dinero
Enero del 2009	11	2.75	597.25
Enero del 2010	25	3.12	1,408.80
Promediando 2009 y 2010	18	2.935	1003.025
En 2011 con el concepto "Súper C"			
Enero del 2011	268	16.75	13,314.82
Promediando 09 y 10 vs 2011	250	cartones de incremento	un 1327 % mas
Ahora bien 2010 vs 2011	243	cartones de incremento	un 945% mas

En conclusión los negocios “Súper C”, son, en pocas palabras los más rentables, vistosos y completos con ubicaciones excelentes en toda la ciudad, el sitio ideal para disfrutar de la mejor cerveza con el enfriado ideal para satisfacer a tu paladar además de tener un horario amplio y corrido. Con esto la cervecería grupo modelo seguiremos afianzando nuestro liderazgo y compromiso con la sociedad al ser la empresa de bebidas más grande e importante de México y del mundo.

CONCLUSIONES:

CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO:

Ahora bien, una vez concluido el proceso de cómo se llevo a cabo o se realizó el proyecto, solo nos resta mencionar lo que éste aportó en todos los sentidos y como brindó otras muchas perspectivas del diseño, del diseñador y de su campo o área laboral sin olvidar lo más importante la gestión dentro del diseño.

Primeramente mencionare la importancia y responsabilidad que hoy en día el diseñador grafico tiene, ya que sabemos en todos los lugares o áreas en las cuales puede actuar o desempeñarse y es por esto que debe estar preparado y comenzar a asimilar o visualizarse en otras áreas también ligadas al diseño y no solamente trabajar con herramientas de diseño, como los programas más usados para esto. Leyendo a los diversos autores con los cuales basé mi proyecto en la parte teórica, comento que un diseñador grafico está muy bien preparado para estar o fungir como un líder que toma decisiones, que ligadas muchas veces al diseño y muchas otras a estrategias en las cuales no se realiza el diseño directamente. En las universidades o escuelas de diseño, La manera en la cual se educa al diseñador va forjando su carácter analítico, visual, ordenado y meticuloso que muchas empresas o muchos puestos necesitan. El diseñador grafico puede ser el más adecuado para esto, ya que alguna otra actividad profesional no desarrolla en su educando este tipo de características.

Por la experiencia adquirida en el desempeño de mis actividades en mi trabajo, la lectura y conformación de este proyecto sigo argumentando que un diseñador también responde de buena manera cuando tiene que delegar trabajo o cuando trabaja con un equipo para lo cual se necesita una muy buena relación laboral para sacar proyectos o iniciativas exitosas. Es por muchos sabido que para la mayoría de los diseñadores gráficos el trabajo en equipo es algo que se convierte en delicado, ya que generalmente un diseñador es muy celoso de sus ideas y por su formación también tiende a ser solitario y quizá algo reservado en su forma de trabajar. Leer acerca de la gestión es de gran ayuda para poder generar un clima atractivo de trabajo cuando en el equipo se encuentran colegas diseñadores con ideas muchas veces muy contrarias a la percepción del líder quien coordina el proyecto. Muchas veces si no se tiene un control o una buena comunicación y gestión con el equipo de trabajo o establecer los roles bien definidos puede ser un arma de doble filo.

El trabajo en equipo es importantísimo, respetando cada quien su parte que le corresponde realizar del proyecto, apoyando y comprendiendo el porqué esa posible solución y no la otra y si es buena para el objetivo final. Para mí, el trabajo en quipo es muy reconfortante cuando hay retroalimentación y cuando se comprende el objetivo final y se trabaja para llegar a éste. Así como cuando el proyecto termina siendo un éxito.

Añado también que la gestión es la manera de realizar las cosas coordinadamente no solamente con tu equipo sino con áreas totalmente ajenas a éste, pero sin las cuales el proyecto no tendrá un final deseado. La manera de tratar, manejar y gestionar las

ideas con diferentes áreas empresariales son muy delicadas e importantes, ya que generalmente un error de gestión puede repercutir demasiado en el resultado final, tanto en tiempos, como en costos y finalmente el objetivo como empresa se ve mermado. Y cuando hay merma algo no está funcionando debidamente o quizá es tiempo de replantear la estrategia seguir.

Ahora bien, gracias a este proyecto que ya está totalmente en función, puedo comentar la importancia del diseño y del diseñador en el éxito de éste., tanto como generador de la imagen de estos negocios como gestionando la realización.

Para lograr los éxitos obtenidos con esta cadena comercial se tiene que utilizar principalmente una buena imagen para llamar la atención del consumidor, después una buena herramienta para lograr una venta por impulso y también algunas buenas estrategias o promociones publicitarias. En estos "Súper C", gran parte de su éxito en su enorme incremento en ventas es gracias a los elementos visuales generados por el diseñador grafico, es por eso que digo que un diseñador es vital para este éxito tanto en su imagen como en la comunicación con el consumidor final. Como sabemos, un buen diseño vende más quizá que el mismo producto sin diseño, la marca Corona es sinónimo de calidad y confianza y se encuentra ya muy arraigado en nuestros consumidores cautivos y también muy conocida por clientes potenciales hayan probado o no nuestros productos. La marca Corona es una gran ayuda y garantía para impulsar aun más estos negocios hacia el éxito.

Puedo también comentar que a final de cuentas el diseño no es un fin sino un medio. Ya que el diseño es el medio para lograr éxito en la venta de algún producto o servicio que se desee desplazar. Un buen diseño cumple con muchas funciones muy interesantes pero no se diseña para sí mismo sino que el diseño en este proyecto tiene la función de ser un medio para lograr el éxito, esto es utilizando todos los elementos gráficos que ayudan a lograr una buena venta de cerveza. Hablemos de logotipos, preciadores en primera posición, posters publicitarios, anuncios luminosos de gran formato, estrategias visuales dentro del negocio que finalmente conducen al objetivo que es lograr una venta, seducir al consumidor para que este nos prefiera, esto es lo interesante del diseño, mismo que repito, no es un fin es un gran medio para lograr objetivos planeados y el diseño siempre deberá de ir acompañando las estrategias de venta e impulso porque si no se ve, no se vende y si no se diseña no se planea. Además y que como todos lo sabemos de la vista nace el amor y gracias a esto es que hay diseñadores gráficos encargados de todo lo visual. Dentro de lo visual hay partes o estrategias para lograr objetivos importantes como exponer ventajas del producto sobre sus competidores una de las herramientas básicas y muy efectivas es la presencia del precio, el precio determina tanto en el juego mental del consumidor y es importantísimo en su decisión final de decidirse por este o por el otro producto.

Con esto llegamos a otro aspecto muy importante que se debe analizar del diseñador gráfico. Existen en la actualidad demasiada información y áreas de trabajo en donde el diseñador se pueda desarrollar pero lo más conveniente es que éste deba escoger una especialización para enfocarse y dedicarse a esta en plenitud.

Como en muchas otras actividades profesionales las especializaciones son necesarias ya que no se podría entender que un médico cirujano y partero sepa de todo lo que la medicina tiene para aplicar, es por eso que se especializan, para ser más eficientes y mejores.

Con el diseño ocurre totalmente lo mismo, el diseñador debe ya de enfocarse en un área específica de diseño, ya que todo lo que abarca esta actividad es muy extenso y sería muy difícil abarcarlo o ser un experto en todas y cada una de sus especialidades. Considero que un diseñador gráfico aportaría más a su profesión especializándose en la que más le agrade o tenga mayor facilidad y así mismo se iría educando a la sociedad y a sus clientes de cómo y porque se debe cobrar un diseño y debe acudir con un especialista de diseño dependiendo sea su problema y no debe de ir a resolver un posible problema de diseño gráfico de carácter ilustrativo con algún diseñador que no conozca este tema a fondo o que su ámbito de especialización sea el diseño editorial.

Creo que con la especialización el diseño se puede fortalecer un poco más y hacer más valioso lo que se debe de pagar por este. Ya que para resolver un problema determinado hay que ir con un especialista del problema que te cobre por lo que sabe y por su especialidad para solventar la necesidad de diseño de manera correcta.

Como hemos visto, para que un diseñador gráfico pueda tener más oportunidad de éxito en la vida laboral es necesario seguir capacitándose y no sólo quedarse con lo que la universidad te aportó, considero que un diseñador por su parte necesita estudiar acerca de las relaciones humanas y su comportamiento si lo que desea es gestionar correctamente en alguna empresa. El diseño y la capacitación debe de influir mucho a las personas y sus entornos, que esto en la carrera se estudia muy vagamente y es cuando el diseñador grafico debe de hacer un estudio del entorno para lo cual va a diseñar una imagen o un logotipo, a decir verdad el grueso del trabajado del diseñador es el estudio y el conocimiento de lo que se va a diseñar entre mas conocimiento y estudio se pueden lograr cosas más completas e interesantes y por consiguiente de mayor calidad.

En mi experiencia, nunca es lo mismo lo que te enseñan en la universidad con lo que realmente puedes aplicar en alguna empresa o en el trabajo ya fuera del salón de clases.

Para mi proyecto fue muy importante los años de experiencia que he adquirido en esta empresa ya que sin ellos, quizá no hubiese sido tan acertado en las decisiones de cómo aplicar correctamente el diseño o como escoger un buen lugar para aplicar el concepto o quizá, como relacionarte y exponerles el proyecto a las áreas involucradas para la culminación de éste. La experiencia laboral viene a darle plusvalía al diseñador gráfico además de ayudarle a comprender como el diseño grafico puede aportar a cumplir con objetivos fijados. Considero que para que un estudiante pueda salir mejor preparado para el trabajo fuera de la academia, quizás se debería de preparar en la cuestión de las relaciones con las diferentes áreas posibles de su trabajo, además de enseñarle a utilizar programas tan básicos pero tan útiles que quizá el diseñador por nuestra formación ni siquiera nos resulten atractivos visualmente por sus formatos lineales y rutinarios, pero al adentrarte en estos programas te das cuenta que sigues siendo un

diseñador y además puedes plasmar con diferentes herramientas tus logros y necesidades.

En mi experiencia puedo decir que tuve que aprender a manejar programas muy ajenos a los clásicos de diseño como son Microsoft Word, Excel, Power Point, todos estos buenísimos para lograr comunicar o satisfacer las necesidades de mis clientes primarios o sea mis superiores en el trabajo o mis posibles clientes potenciales, los dueños de los “Súper C”., estas herramientas básicas se complementan perfectamente para lograr conjuntar gráficos de diseño con un orden y secuencia y finalmente comunicarlos con claridad.

También puedo comentar que debemos de comprender los diseñadores gráficos que el mejor diseño es el que cumple con los gustos del cliente al cual va dirigido, muchas veces, por nuestra formación y quizá forma de ser tan perfeccionista, los diseñadores gráficos perdemos de vista el objetivo final del diseño, que es el comunicar o lograr un objetivo y muchas veces esto se logra sin quizá diseñar una “obra de arte” o encontrar el “hilo negro” del diseño, simplemente satisfaciendo la necesidad de quien nos contrato.

En mi experiencia confirmo que quizá en muchas ocasiones lo que se realiza como diseño para satisfacer una necesidad pedida por los clientes quizá no sea el más bonito estéticamente hablando, o puede no gustarle a muchos, Tal vez a los diseñadores gráficos que lo vean exhibido en la calle no les guste, por distintas razones, ya sean de color, información, equilibrio o que sean muy tipográficas, pero lo que es seguro, es que funcionan y con esto se cumple el objetivo para lo cual fueron creadas y el diseñador que las creó puede decir que su trabajo cumplió con el objetivo para lo cual fue creado y es productivo.

Eso quizá es una de las razones más grandes por las cuales el diseñador gráfico se frustra, ya que muy dentro de él quiere que el diseño que realiza les guste al cliente, porque a él le encanto y eh ahí el error. Los diseñadores estamos para resolver problemas de diseño no para crear nuevos problemas sobre los problemas que ya nos plantean.

Cuando trabajamos sobre algún proyecto, diseñamos una alternativa de solución, le invertimos quizá más tiempo, esfuerzo y dinero al proyecto cuando el cliente solo pidió una “manzana”, nosotros diseñamos la manzana de todas las maneras posibles y creo que aquí tenemos un problema de comunicación. Pudiendo resolver este diseño enfocándonos en lo que nos pide, queda contento el cliente, por lo mismo te paga más rápido, cierras el círculo con un proyecto exitoso más. Entonces nuestra labor es diseñar para cumplir la necesidad del cliente o del consumidor, no mas, teniendo al cliente “contento” o al consumidor entonces logramos exitosamente el objetivo. Es decir y concretando la idea diseñemos sobre lo que el cliente pida no le busquemos más problemas porque tendremos que buscar mayores soluciones para resolverlas, solo resolvamos y demos gusto al cliente sea su expectativa del diseño alta o pequeña.

Para el desarrollo de esta cadena comercial en Morelia, tomé en cuenta las necesidades básicas de los clientes a los cuales les queríamos satisfacer, es por eso que

los elementos gráficos escogidos fueron los idóneos, quizá como lo mencioné antes puede que parezcan pobres o carezcan de algo o estén austeros, pero en base la experiencia y estudio teórico además de pruebas con números finales puedo decir que son los correctos.

Para la gestión en general, la comunicación es la base del éxito, entendamos qué es lo que queremos transmitir y como es la manera más fácil e idónea de hacerlo. Comunicarnos es lo que el hombre desde su aparición en la tierra desarrolló, pero aún hoy en día esto resulta difícil y entender cómo funciona la comunicación creo ayudará mucho en todas las actividades que realices, ya que para todo te debes comunicar.

Comprendí que el diseño y la gestión son dos armas muy importantes que van ligadas, ya que su principal objetivo es comunicar, pero es importante saber que vas a comunicar. La gestión te permite o te ayuda a dar tu mensaje de una manera completa. Creo que puedes ser muy buen diseñador pero si no sabes vender tus diseños, si no sabes cómo interactuar o cómo gestionar lo que diseñas no lograrás mucho, considero que aprendiendo el arte de la correcta comunicación y la buena gestión tienes casi el 80% de ventaja sobre tus competidores.

Puedo también concluir que vende más diseño o ideas y por lo mismo considerarse más exitoso un diseñador o una persona que está preparado en refiriéndome a que sabe relacionarse, justificarse y expresarse acerca de lo que quiere vender o comunicar, aunque su trabajo carezca de cierta calidad o sea artísticamente más bajo que otro que sea un virtuoso en su obra pero que no sepa como expresársela a los demás.

A fin de cuentas todo en la vida es comunicación, el éxito de las tiendas “Súper C” está basado en la correcta comunicación hacia sus clientes objetivo.

El correcto enfoque y forma de satisfacer las necesidades es la clave y tiene que ser mucho mejor que otras competencias, que tan bueno seas gestionando, es proporcional al éxito.

Lo que hace más importante e interesante este proyecto es que intervienen muchos factores importantes tanto humanos como materiales y que interactúan unos con los otros, el proyecto va desde la búsqueda física de objetivos hasta la correcta coordinación con equipo interno, compañeros de empresa así como proveedores externos y los últimos pero no menos importantes los clientes detallistas que se convertirán a clientes “Súper C”, siendo estos parte fundamental para el exitoso desarrollo del negocio, una correcta comunicación, capacitación y gestión con ellos es un gran avance para triunfo.

Ahora bien, sintetizando, creo que con los resultados obtenidos, con el desarrollo de este proyecto nos damos cuenta que los objetivos particulares se fueron cumpliendo uno a uno y lo más importante, el objetivo general quedo bien reforzado y cumplido al final, ya que como observamos, tenemos un tipo manual para poder crear exitosamente los negocios “Súper C”, en Morelia. Además que como ya vimos en las graficas, muchos de estos superan las expectativas, ya que sus aumentos en venta con

respecto a la comparación del mismo negocio antes de haber adoptado el concepto es muy superior mucho mas del 100%, esto es buen indicador dice de que los pasos y los procesos aquí descrito dan buenos resultados.

De las cosas más importantes también que encontré dentro de la realización de este proyecto es como se vincula el diseño gráfico para producir directamente una venta por medio de elementos gráficos. Son los mismos que hacen que una persona se decida por algo que quizá no había planeado, además también añadido que la gestión dentro del diseño y dentro de las empresas es algo básico para lograr objetivos y el diseñador se debe dar cuenta que puede hacerlo de buena manera. También en este aspecto de gestionar y no solo conformarse con ser la parte maquiladora del diseño, como muchos creen que son.

Tenemos 18 tiendas en Morelia “Súper C”, las cuales como las gráficas de resultados de ventas arrojan su crecimiento en venta es impresionante. También se evidenció como se llego al éxito de estos negocios mediante fotografías descriptivas y narrativas.

Considerando el área de oportunidad por el cual se propuso este tipo de proyecto, creo que demostramos que fue un gran acierto el desarrollo y culminación de esta cadena comercial llamada “Súper C”, ya que logramos resolver lo que en la introducción mencionamos como “posible problema”, que se basaba en satisfacer la demanda de cierto nicho de mercado creciente en el consumo de cerveza, ya que por cuestión de imagen y horarios la competencia estaba vendiendo su producto siendo este de mucha menor calidad y aceptación por parte de los clientes potenciales y cautivos. En base a esta investigación y a la experiencia adquirida Grupo Modelo sigue con pasos firmes hacia adelante conquistando mercado, aprovechando sus áreas de oportunidad y transformándolas en éxitos. Siendo Grupo Modelo como una empresa de clase internacional con presencia en más de bastantes países y como lo dice alguno de sus slogans “En más de 150 países y en todos los idiomas la cerveza es Corona”.

BIBLIOGRAFÍAS:

- *Goldfarb, R., (1998), "Éxito a través del diseño", Ed. Ramón Llaca y Cía. S.A de C.V., México.
- *Hermann, B., (1984), "Haga usted mismo su diseño gráfico", España.
- *Néstor, S., (2001), "Diseño.com"
Argentina.
- *Tena Parera, D.,(2005), "Diseño grafico y comunicación", España.
- *Sparkman, D., (1998), "Como vender diseño grafico", México.
- *Ivañez Gimeno, JM.,(2000), "La gestión del diseño en la empresa", España.
- *Costa, J., (1999), "La Comunicación en acción" (informe sobre la nueva cultura de la gestión), España.
- *Tellis, G., Redondo, I., (2002), "Estrategias de publicidad y promoción", España.
- *Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica., (2008), "Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa", Ed. Gráficas Arias Montano, S. A., México.
- *Udaondo Duran, M., (1992), "Gestión de calidad", España.
- *Arellano C, R., (1993), "Comportamiento del consumidor y marketing", México.
- *J. Tellis, G., Redondo I., (2002), "Estrategias de publicidad y promoción", España.
- *J. Stanton, W., J. Etzel, M., J. Walker, B., (2007), "Fundamentos de Marketing", China.
- *Van Der Heijden, K., (2000), "Escenarios, el arte de prevenir el futuro", México.
- *De la Garza, M., (2006), "Promoción de Ventas", México.
- *J. Burnett, J., (2003), "Promoción, conceptos y estrategias", Colombia.

ANEXOS:

Lista de clientes potenciales para convertirse en Súper C:

1.-Abarrotes Tinoco	Av. Escuadrón 201 # 522, Col. Jardines de Guadalupe
2.-Abarrotes Périban	Av. Periodismo # 215 –A
3.-Abarrotes La Providencia	Av. Michelena esq. Con Av. Corregidora, Col. Centro
4.-Abarrotes Garcia	Av. Decima # 655-A
5.-Abarrotes Paco	Av. Solidaridad # 860
6.-Abarrotes El Rio	Av. Solidaridad # 809
7.-Abarrotes Silvia	Calle Fresno # 110
8.-Abarrotes Súper 7	Calle Manuel Peña y Peña # 275-A Chap. Sur
9.-Abarrotes Rancho del Charro	Av. Iretitcateme # 366, Col. Félix Ireta
10.-Abarrotes El Nuevo Panalito	Calle Sinaloa # 270
11.-Abarrotes Duarte	Calle Martin Castrejón # 863, Col. Gustavo Díaz
12.-Abarrotes Licha	Calle Manantiales de Quinceo # 63
13.-Abarrotes La Huerta	Av. La Huerta # 2259
14.-Abarrotes Speed	Av. Virrey de Mendoza # 1698, Col. Felix Ireta
15.-Deposito Beki	Av. Torreón Nuevo # 1601
16.-Abarrotes Lili	Miguel Fernández Félix # 24
17.-Abarrotes Equihua	Av. Poliducto # 103
18.-Abarrotes Chuy	Av. Poliducto # 1722
19.-Abarrotes El Capricho	Av. San Juanito Itzicuario y curato de Caracuaro # 673
20.-Abarrotes Juanita	Av. Madero Pte. # 6748
21.-Abarrotes Supertodo.com	Circuito Lopez Mateos # 69

Preguntas para entrevista con clientes potenciales Súper C

- 1.- ¿Sabe Ud. que es un Súper C?
- 2.- ¿Ha visto en algún lugar una tienda Súper C?
- 3.- ¿Le gustaría incrementar el volumen de venta de la cerveza en su negocio?
- 4.- ¿Le gustaría tener mucho más apoyo y beneficios por parte de la cervecería?
- 5.- ¿Le gustaría convertirse en un cliente Súper C?
- 6.- ¿Considera que la venta de cerveza es lo que más ganancia le deja a su negocio?

Imágenes de presentación que se muestra a los clientes a convertirse en Súper C

¿Que es Súper C?

Es un nuevo e innovador concepto en establecimientos, negocios o puntos de venta. En donde se ofrece un excelente precio, diversidad de marcas y presentaciones, además de un mejor servicio al consumidor final.

Para esto se cuenta con una gran imagen exterior e interior, refrigeración de vanguardia.

En pocas palabras un SUPER C es el MEJOR NEGOCIO de la zona ya que nadie le compete en IMAGEN, PRECIO, VARIEDAD, ENFRIADO DE LA CERVEZA así como la atención al consumidor final

Se seleccionan detenida y minuciosamente prospectos para que puedan acceder a estos beneficios y se les denomina CLIENTES SUPER C

Tus Beneficios:

- *Capacitación para el manejo óptimo de tu negocio.
- *Se conserva el nombre original del negocio con el concepto SUPER C
- *Incremento de Ventas.
- *Inauguración de tu negocio con el nuevo concepto. (constantes activaciones)
- *Pintura de Fachada.
- *Anuncio luminoso personalizado tipo marquesina a la medida del establecimiento.
- *Equipo de refrigeración de la mas alta tecnología
- *Presencia de Material publicitario.
- *Distribuidor autorizado de promociones directas
- *Atención personalizada vía e-mail y telefónica

Requisitos básicos:

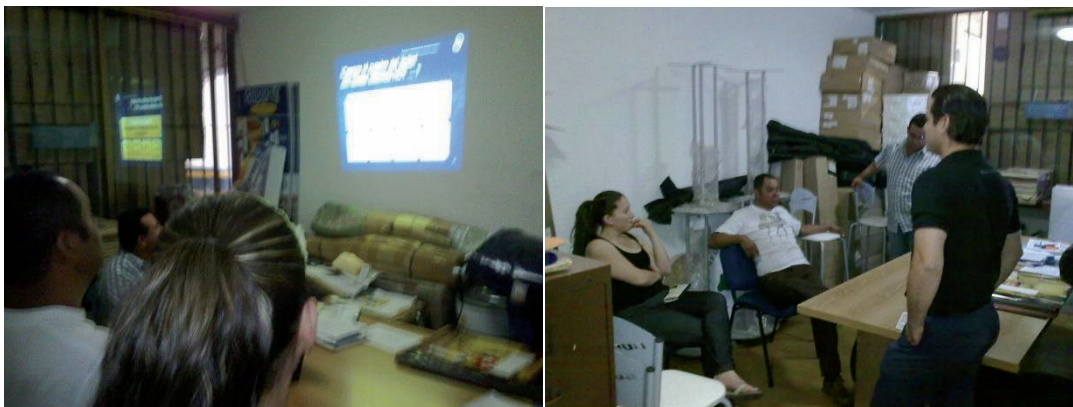
- *Ser cliente exclusivo de Modelo.
- *Aplicar precios competitivos (asignados por Grupo Modelo)
- *Tener cobertura recomendada en sus marcas y presentaciones. (cerveza y agua)
- *Refrigeración al 100%
- *Horario (mínimo 11 pm.)*
- *Existirá un contrato para plasmar los derechos y obligaciones

*Estudios de mercado realizados nos demuestran que la mayor venta de cerveza se realiza entre las 7 y 10 de la noche. Incrementándose hasta un 50%.



Resultados de la exposición a los clientes potenciales:

De los 23 clientes que asistieron 21 aceptaron casi al instante, solamente 2 no pudieron adaptarse a los requisitos para convertirse en Súper C y estos fueron por qué no cumplían con el horario que se pretende, así como que ocupaban que se les diera un descuento mayor en la cerveza o en bonificación.



Contrato que se realiza con los clientes Súper C: Por razones de confidencialidad el documento no puede ser anexado en este documento

Proceso de licitaciones para proveedores: este proceso le corresponde al departamento de Compras de la empresa, por lo cual ellos los seleccionan mediante intereses para la empresa, basados en costos, tiempos y calidad. Mi parte en la gestión con este departamento es ponerme de acuerdo con ellos para que me seleccionen al mejor proveedor para mis servicios requeridos.

Imágenes del proceso y del resultado de la colocación de elementos gráficos interiores como Copetes, publicidad 2+1 y preciadores.



Elementos gráficos Internos y Externos:



Elementos y artículos publicitarios de imagen a emplear en las inauguraciones Súper C



Imágenes del Proceso de las Inauguraciones de Súper C



