

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Compendio sobre la imagen corporativa

Autor: Adriana Cisneros Durán

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

**Nombre del asesor:
Alfonso Siburo Valenzuela**

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.





UVAQ
M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

COMPENDIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA

**TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA
ADRIANA CISNEROS DURÁN**

**DIRECTOR DE TESINA
ALFONSO SIBURO VALENZUELA**

**MORELIA, MICHOACÁN
SEPTIEMBRE DEL 2010**

**REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL
16PSU0010U**



GRACIAS A...

DIOS por darme la maravillosa oportunidad de concluir con mi carrera y por todas las cosas bellas que me permitió vivir...

Mis Padres,
Rafael Cisneros Sosa &
Ma. Guadalupe Durán Magaña
por darme su confianza y apoyo
en todos los sentidos pues sin su
amor no habría podido llevar a
cabo mis estudios profesionales
y todos mis sueños.

Mis Hermanos, Rafa, Chavo,
Abraham, Bere, Lupita, Yaya,
Tere y Miyya por su apoyo y
cariño durante mi carrera.

Mis Amigos, por su ayuda y apoyo
durante mi carrera.

DEDICADO A



INDICE

Introducción



CAPITULO I *Antecedentes de la Imagen Corporativa*

1.1 La Imagen Corporativa	19
1.1.1 Historia	20
1.1.2 El surgimiento de las marcas	26
1.1.3 El punto de vista del Diseñador Gráfico	30
1.1.4 La Marca	31
1.2 Identidad Corporativa	35
1.2.1 Notas sobre el desarrollo de la Identidad Corporativa	37
1.2.2 Brandslogan o slogan	48
1.3 Análisis comparativo entre Identidad e Imagen Corporativa	49
1.3.1 Semejanzas	49
1.3.2 Diferencias	50
1.3.3 Uso y aplicaciones	51

**CAPITULO II** *La Imagen Corporativa*

53

2.1 Función de la Imagen Corporativa

57

2.1.1 ¿Para qué le sirve a la empresa?

58

2.1.2 ¿Para qué le sirve al consumidor?

60

2.1.3 Ventajas y Desventajas de la Imagen Corporativa

61

2.1.3.1 Ventajas

2.1.3.2 Desventajas

2.2 Creación de la Imagen Corporativa

62

2.2.1 Partes de una Imagen Corporativa

63

2.2.2 El Brief

72

2.2.3 Los Bocetos

73

2.2.3.1 Calidad / Propuestas / Formatos de entrega

74

2.2.3.2 Calidad final y Proyección de la Imagen Corporativa

75

**CAPITULO III** *El Manual de Identidad*

77

3.1 ¿Qué es un Manual de Identidad?

81

3.1.1 Fundamentos del Manual

83

3.1.2 Proceso de un Manual

84

3.1.3 Partes de un Manual de Identidad

85

CAPITULO IV *Aplicación de Teoría en Pequeña y Mediana empresa (PyMe)* 87

4.1 ¿Cómo puedo aplicar la teoría de la Imagen Corporativa a una PyME?	91
4.2 Caso Práctico “El Descuentón”	93
4.2.1 El Brief	95
4.2.2 Principales problemas de comunicación con el público	118
4.3 Teoría Publicitaria	120
4.3.1 Elementos de comunicación integral	121
4.3.2 Tipos de campañas según el mensaje	129
4.3.3 Técnicas promocionales	134
4.4 Aterrizaje “El Descuentón” y su campaña publicitaria	139
4.4.1 Manual de Identidad para El Descuentón	143
4.4.2 Estrategia Publicitaria para El Descuentón	179

CAPITULO V *Conclusiones* 183**BIBLIOGRAFÍA** 187

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es un compendio de las teorías que se han expresado sobre la Imagen Corporativa, sus antecedentes, la importancia que tiene para el desarrollo de una empresa, y sus aplicaciones.

Analiza a fondo todos los aspectos relacionados con una *Imagen Corporativa* de acuerdo a los principales autores que nos dan las definiciones y propuestas, con ello conoceremos cuáles son los pasos a seguir en la creación de una *Imagen Corporativa*.

En esta investigación se pretende obtener un panorama más amplio y profundo sobre la creación e importancia de una *Identidad Corporativa* con el objetivo de poder aplicar todo esto a una pequeña y/o mediana empresa (PyME).

El análisis intentará comparar los distintos puntos de vista para que los futuros diseñadores obtengan un mejor sustento en el concepto de la *Identidad Corporativa* así como la importancia y función de ésta.

Paralelamente se contrastará a la *Imagen* contra la *Identidad Corporativa* para identificar sus virtudes, usos, aplicaciones y diferencias. Es importante esto, debido a que la gran mayoría tanto de los clientes como de los mismos diseñadores confundimos las diferencias, conceptos y funciones de cada uno.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las teorías sobre la **Imagen Corporativa** se han visto reflejadas en los libros de diferentes autores, sin embargo es difícil encontrar en ellos soluciones aplicables a pequeños y medianos empresarios.

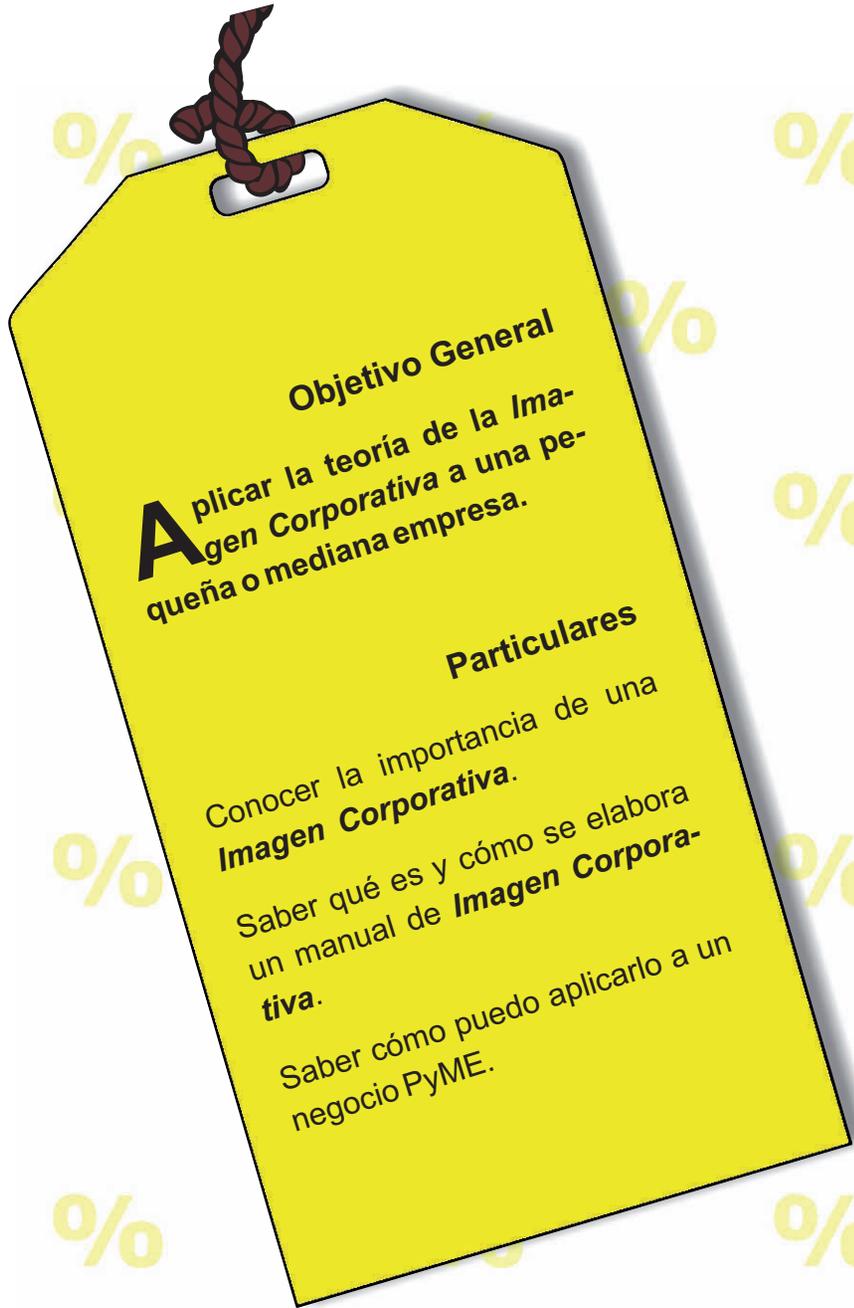
Es indispensable encontrar las definiciones principales para cuidar los aspectos teóricos y aterrizarlos en la aplicación en un pequeño negocio, por lo tanto, la pregunta principal es:

**¿Cómo aplicar
la teoría de la Imagen Corporativa
a una pequeña y mediana
empresa?**

En un segundo nivel de la investigación se desea despejar las dudas sobre la definición, uso y desarrollo de la **Identidad Corporativa** contra la **Imagen Corporativa** que a menudo se utilizan como sinónimos y no lo son.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué es una Identidad y una Imagen Corporativa?
- ¿Qué diferencia existe entre una Identidad y una Imagen Corporativa?
- ¿Para que sirve una Imagen Corporativa?
- ¿Cuál es su relación con la Identidad Corporativa por la cual se le ha utilizado como sinónimo?
- ¿Qué es un Manual Corporativo?
- ¿Cuál es la importancia de contar con un manual de Imagen Corporativa en la PyMe?
- ¿Cómo se aplican estas teorías en un pequeño o mediano negocio?



OBJETIVOS

EL DESCUENTÓN

Caso Práctico

SUPUESTO

El desarrollo y aplicación de la Imagen Corporativa ayudará a la empresa El Descuentón al posicionamiento dentro del mercado y un desarrollo favorable en su economía.

JUSTIFICACIÓN

Por medio de esta investigación y con base en el análisis de las teorías y puntos de vista de varios autores expertos en el tema de **Imagen Corporativa**, se busca el saber cómo es posible aplicar su teoría a las empresas pequeñas.

En este caso a:

El Descuentón.

Este proyecto de investigación recopila en un solo tomo a los principales autores de la Imagen Corporativa para facilitar la consulta de los interesados.

Reúne definiciones, aspectos generales, principios y condiciones para que la **Imagen Corporativa** funcione.

Considerando que existe un amplísimo mundo en el pequeño y mediano empresario (*PyMES*) como campo de trabajo para el diseñador, es fundamental bajar las teorías que fueron pensadas para las grandes firmas, al mundo de los pequeños que tienen necesidades comerciales para subsistir, los diseñadores podemos girar nuestros intereses hacia estos mercados, que son sin duda un campo fértil y casi inagotable de autoempleo.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación tocará sólo temas relacionados con la *Imagen Corporativa*, definiciones y conceptos, así como también, las distintas teorías y puntos de vista de varios autores que han fundamentado el tema.

Se analizará su planteamiento sobre este tema, bajo qué criterios y en todo esto se aplicará a:

EL DESCUENTON

Caso Práctico

La realización del presente considera el ciclo 2006 - 2007. El lugar de estudio es la tienda de ropa *El Descuentón*, ubicada en Guerrero y Zaragoza, no. 203 colonia centro de la población de La Huacana, Mich.

METODOLOGÍA

La Metodología de la Investigación es un análisis sistemático y organizacional de los procedimientos internos de un proyecto a realizar buscando un resultado confiable.

(Grijalbo Diccionario enciclopédico tomo 2 Pag. 1031)

Los métodos de investigación que existen son siete los cuales se definen como:

Investigación Cualitativa: es la investigación que se enfoca a las cualidades que caracteriza el objeto a estudiar.

Investigación Cuantitativa: aquella que nos permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Investigación cualicuantitativa: en esta intervienen las características numéricas y cualitativas del objeto a estudiar.

Investigación descriptiva: es el tipo de investigación que se enfoca más a las estadísticas y responde a las preguntas: *quién, qué, dónde, por que, cuándo y cómo*; como herramientas de investigación.

Investigación explicativa: Este tipo de estudio busca el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Investigación aplicada: Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos.

Método Investigación - acción: Se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico. Trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, y se orienta en la toma de decisiones y es de carácter ideográfico. (Larousse Enciclopedia Temática Tomo 2, 1998)

En esta Tesina se utilizarán varios métodos de investigación, los cuales son:

Investigación Quali-cuantitativa porque por medio de ella se analizaran las características del problema a resolver dentro de la teoría a tratar, así como la necesidad de saber estadísticamente la situación del problema.

Investigación Descriptiva porque necesitamos un enfoque directo a un mercado y es necesario

conocerlo a detalle, por lo que este tipo de investigación se presta pues se usará como instrumento de investigación las interrogantes que ésta investigación aporta.

Y la *Investigación Explicativa* debido a que en base al desarrollo de un análisis se tratará de exponerlo en un caso similar al de toda la teoría.

El método de investigación en particular que se aplicará para lograr el objetivo de ésta tesina es de **Investigación - acción**, pues se pretende llevar a la realidad.

El único instrumento que se utilizará para este proyecto será la aplicación del Brief que se obtiene a partir de una entrevista al propietario de la empresa que se utiliza como caso práctico de la investigación.

La parte documental ofrece la información necesaria para estructurar el marco teórico. Como herramienta adicional se planteó un sondeo del perfil del consumidor para detectar sus gustos, preferencias, percepciones y recordación de comunicación.

Para detectar el problema principal del caso práctico a seguir en este proyecto, se utilizará una encuesta a un determinado grupo de personas que intervienen directamente con este proyecto.

Los resultados fundamentan la propuesta que se aplica en el Manual de Identidad.

MARCO TEÓRICO

MERCADOTECNIA:

Esta materia nos da el fundamento en lo que respecta a la generación de marcas y aspectos de posicionamiento y competencia, se apreciará bajo esta perspectiva el uso de imagen e **Identidad Corporativa**. El comportamiento del consumidor y los aspectos de comunicación promocional.

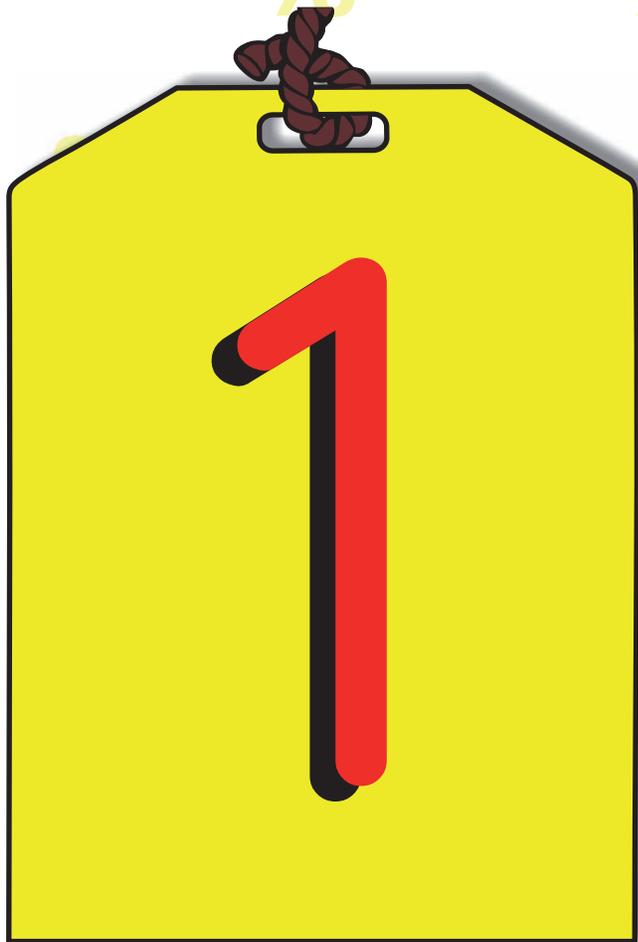
PUBLICIDAD:

De esta basta materia se toman exclusivamente los aspectos que se relacionan con la definición de Imagen e **Identidad Corporativa** así como sus aplicaciones como una integración de elementos en la práctica de la comunicación publicitaria utilizando para ello un caso práctico:

DISEÑO GRÁFICO:

Se utilizan los principios del Diseño Gráfico que se relacionan con la creación y desarrollo de la imagen y la **Identidad Corporativa**, los principios y la metodología empleada, consideraciones y ejemplo en un caso práctico, para fundamentar las observaciones desde la perspectiva práctica.

EL DESCUENTÓN



CAPÍTULO

ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

1.1 La Imagen Corporativa

1.1.1 Historia

1.1.2 El surgimiento de las marcas

1.1.3 La Marca

1.1.4 El punto de vista del Diseñador Gráfico

1.2 Identidad Corporativa

1.2.1 Notas sobre el desarrollo de la
Identidad Corporativa

1.2.2 Brandslogan o Slogan

1.3 Análisis Comparativo entre Identidad e Imagen Corporativa

1.3.1 Semejanzas

1.3.2 Diferencias

1.3.3 Uso y aplicaciones

Todo lo que existe tiene una historia, inicio, evolución y un término o renovación, desde lo más común hasta lo que aún no conocemos. Y la *Imagen Corporativa* no podría ser la excepción.

No se le puede llamar experto en alguna habilidad a alguien que no conoce el origen de dicha habilidad es por ello que dentro de esta unidad se hablará sobre el nacimiento de la *Imagen Corporativa* y su evolución a lo largo de los años.

1.1 LA IMAGEN CORPORATIVA

No podemos hablar de la historia de la **Imagen Corporativa** sin hablar, primero, del *Diseño Gráfico Corporativo*, de la marca, de la **Identidad Corporativa** para así llegar a la **Imagen Corporativa**.

Este orden es la evolución de los antecedentes históricos de la **Imagen Corporativa** que vamos a ir desarrollando.¹

La **Imagen Corporativa** mas allá de fines lucrativos busca un prestigio y un reconocimiento en el mercado, siempre busca que lo que respalda sea algo recordado por el público, su principal objetivo es entrar en la mente del consumidor y no salir de ella jamás.

La **Imagen Corporativa** es un elemento esencial dentro de la vida de una empresa, su evolución y éxito dentro del mercado, ya que es ella la que le da un lugar y posicionamiento dentro del mercado.

La Imagen de una empresa es tan importante como la apariencia física de una persona cuando busca trabajo o lograr una atracción e impacto dentro de un grupo o sector determinado, así mismo la **Imagen Corporativa** a llevar a la empresa que representa a la buena aceptación dentro del mercado meta.

La **Imagen Corporativa** ha existido desde siempre aunque no precisamente como tal sino de una manera que va evolucionando día a día para lograr sus objetivos, los cuales han ido cambiando con el paso de los años, acorde a los sucesos históricos.

1. Costa, Joan, "Imagen Global", tercera edición, abril 1994, Pág. 259.

1.1.1 HISTORIA

El *Diseño Gráfico*, nace para cubrir necesidades de comunicación a lo largo de la evolución de la humanidad. Su origen comienza en el grafismo que fue evolucionando desde los primeros siglos de la humanidad.

Los primeros grafismos eran utilizados por los primitivos para comunicar las experiencias y las cosas que sucedían en su entorno, comenzaron con gráficos muy rústicos, los cuales representaban objetos, naturaleza, animales y todo lo que había en su entorno, todo lo conocido y que formaba parte de la vida cotidiana del hombre de aquellos tiempos. Estos primeros gráficos eran creados de forma austera, tratando de ilustrar su realidad lo más semejante posible y su principal objetivo era marcar su historia y dejar un legado a sus descendientes.

Con el paso del tiempo y los descubrimientos del ser humano, estos gráficos fueron evolucionando junto con el hombre, logrando cada vez más acercarse a una semejanza más clara y exacta a lo que pretendían manifestar.

El Diseño es una actividad que está en constante realización en manos del ser humano y en función de su entorno. Forma parte de la vida diaria y va evolucionando junto con el desarrollo de la humanidad. El *Diseño Gráfico* constituye al mundo de la creatividad y la creación, todos creamos cosas, formas de vida o soluciones ante problemas es por ello que todos realizamos diseños.

¿Qué es el *Diseño Gráfico*?

1. El Diseño Gráfico es toda acción creadora que cumple su finalidad. (Scott, *Fundamentos del Diseño*, Editorial Limusa Noriega, Pag. 1)
2. El Diseño Gráfico es aquel que se basa o involucra procesos bidimensionales, por ejemplo, ilustración, tipografía, fotografía y métodos de impresión. (Peter Bridgewater, *Introducción al Diseño Gráfico*, Editorial Trillas, Pag. 10)
3. El Diseño Gráfico es la forma de comunicación visual bidimensional que con ayuda de sus elementos gráficos; *forma, figura, fondo, men-*

saje y color; transmite información en el momento y lugar indicado a un público masivo.

4. El Diseño Gráfico es un proceso creativo que tiene un propósito y cubre una exigencia, la mejor expresión visual de la esencia de algo, sea un mensaje o un producto. Es estético y sobretodo funcional y refleja el gusto de una época. (Robert Gillam Scott, *Fundamentos del Diseño*)

En conclusión, el Diseño Gráfico es la idea que se proyecta sobre el papel que propone la solución a un problema determinado; estas ideas se transmiten en forma de composición y las formas (*tamaño, posición y dirección*) constituyen la composición en la que se introduce el diseño.

DISEÑO CORPORATIVO

Dentro del *Diseño Gráfico* se encuentra el *Diseño Corporativo* el cual es toda aquella comunicación visual de una organización para con su público meta, como lo es el logotipo, estilo tipográfico y todo el sistema de señalización e identificación del entorno de dicha organización.

Incluye también expresiones no visuales que también proyectan una imagen psicológica de la empresa en su público, como son los eventos sociales, las relaciones públicas y las relaciones internas de una empresa para con todos los que tengan trato con ella.

Para entender esto, se muestran algunas definiciones:

1. Diseño Corporativo: se define como la representación física del concepto, idea y el conjunto de unidad, transmitiendo la visión y misión de la empresa al público.

2. Diseño Corporativo, es la apariencia global visual de una empresa, organización o institución que refleja al interior y exterior de la misma.

3. Diseño Corporativo, consiste en la comunicación visual de una organización desde su logotipo y el estilo tipográfico hasta los sistemas de señales y el diseño del entorno.

4. Diseño Corporativo, se refiere al grupo de elementos visuales (*Relaciones Públicas o Imagen Corporativa*) que crean una imagen positiva de dicha empresa para con sus clientes.

IMAGEN CORPORATIVA

La *Imagen Corporativa* es la tarjeta de presentación de una empresa, forma parte de la buena impresión que cualquier empresa puede dar y de ella depende el éxito y la aceptación de la misma.

1. La Imagen Corporativa es la estrategia muy bien estructurada, estudiada y diseñada acorde a las necesidades de una empresa.

2. La Imagen Corporativa es un proceso complejo, que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

(Paul Hefting, *Manual de Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, pag. 13)

3. La Imagen Corporativa es la imagen que una empresa a adquirido entre el público, la imagen que la empresa pugna por conseguir con el propósito de crear una imagen positiva entre el público. ([Http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm](http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm))

4. La Imagen Corporativa es la imagen que generalmente es aceptada por el público sobre una empresa, es positiva y es creada por un conjunto de factores como campañas, relaciones públicas entre otros.

Un ejemplo claro del impacto que puede llegar a tener una empresa bien estructurada en su imagen corporativa, es la empresa conocida como:



The image shows the iconic Coca-Cola logo in its signature red script font with a white outline, set against a background of scattered yellow percentage signs.

Sus relaciones públicas y campañas que maneja en favor de la unión familiar o las diversiones sanas son parte de la imagen positiva que busca difundir entre sus consumidores.



Coca-Cola

Coca-Cola Company es la empresa dueña de una serie de marcas de bebidas gaseosas, creada en Estados Unidos por un farmacéutico como remedio y luego difundida como refresco.

Es considerada desde hace casi un siglo, la bebida gaseosa más famosa tanto por mantenerse como líder de ventas mundialmente como por su célebre fórmula secreta que aún no ha podido ser descubierta.

La misma también se ha vuelto célebre por los distintos diseños de botellas que ésta ha poseído desde su creación, muchos de los cuales han sido copiados por la competencia.

El mayor rival de *Coca-Cola* es *Pepsi*, quienes empezaron como sus imitadores a principios del siglo XX.

Aplicación a:

Medio de Transporte:



Aplicación en artículos promocionales para amas de casa



Estos artículos fueron usados por la empresa como promoción por un tiempo.

La marca **The Coca-Cola Company** es una empresa de carácter familiar, es por eso que siempre procura tener promocionales de uso domestico, por ejemplo:



El manejo de la imagen en los productos de la empresa ha ido evolucionando según las exigencias del mercado, una empresa que no se renueva tiende a rezagarse y no crecer.



Evolución de las presentaciones del producto principal de la empresa Coca-cola a lo largo del su historia.

Analicemos la participación de las marcas y su desarrollo en la propia definición histórica de la *Imagen* y la *Identidad Corporativa*

La marca es una evolución de la necesidad de diferenciar de lo demás algo propio, para darle un toque de distinción y autenticidad al resto de lo similar.

El uso de marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Su principal objetivo de marca era evitar el robo de su mercancía, controlar su producción y resaltar al autor de aquella mercancía.

El uso de la marca fue principalmente aplicada por los artesanos y los mercaderes, los cuales imprimían desde aquellos tiempos una marca sobre sus artículos.²

2. Costa, Joan, "Imagen Global", tercera edición, abril 1994, Pág. 259.
3. Costa, Joan, "Imagen Global", tercera edición, abril 1994, Pág. 32.
Cees B.M. van Riel, Comunicación Corporativa, Madrid, 1997.

1.1.2 El Surgimiento de las marcas

De esto se han encontrado evidencias arqueológicas que lo sustentan, pues han puesto en evidencia a más de seis mil marcas de alfareros (*Sigilla*). Estas marcas podrían identificar la localidad o el nombre del alfarero. Estos eran signos caligráficos, figurativos o abstractos.³



La marca se remonta a los tiempos primitivos, donde se usaba al momento de herrar el ganado al igual que los alfareros marcaban sus piezas. Aquí unos ejemplos de dichas marcas.

A lo largo de los años, el uso de las marcas fueron evolucionando y aplicándose en más cosas, su uso se fue haciendo cada vez más común entre la gente y formando parte de la vida diaria. Después del uso en los artesanos y en los alfareros, se aplicó en el ganado, ésta última hasta nuestros días sigue siendo muy necesaria para el ganadero.

Posteriormente, en la Edad Media, su uso se fue consolidando cada vez más, el emblema del rey, los escudos y las firmas tuvieron un uso más comercial.

Después se comenzó a emplear los sellos, que utilizaban los reyes como muestra de algo legítimo del rey, era un distintivo que toda la población reconocía gracias a la marca. Los reinos tenían cada uno sus propias marcas, escudos y banderas que los identificaba, con lo que ya eran reconocidos como una identidad en específico, con un estilo y una forma de vida en especial. Todo va a formar poco a poco parte útil y necesaria de la marca, logrando su objetivo central.

Otro objeto muy común de uso en las marcas eran las monedas, las cuales eran marcadas por el emperador o rey de esa época y reino. Tenían en una de las caras algo distintivo, algo único y recordable, ya fuera el perfil de rostro del rey o algún objeto o animal que eligiera el rey.

En las clases bajas también era muy común utilizar marcas, ya fueran para mostrar sus trabajos, (como por ejemplo los indígenas que construían los grandes edificios como Iglesias, conventos o catedrales), cada indígena marcaba cada uno de los bloques que colocaba en la construcción para que en el momento del pago se contara cada bloque y así recibir su sueldo por el trabajo efectuado en esa jornada. Cada indígena contaba con su propia marca.

El uso de la marca fue adaptándose a otras necesidades según iba pasando el tiempo, hasta que fue adoptada por el mundo comercial para lograr atraer a clientes y distinguirse de la competencia, para dar pie a la Identidad Corporativa.

Otros muy importantes usuarios de la marca fueron los corporativos que surgieron en la edad medieval, estos fueron los primeros que le dieron gran impulso comercial a la marca y es con ellos con quienes se empieza a especificar más claramente el verdadero uso de hoy en día de la marca. El desarrollo decisivo de la marca no fue hasta que se produjo la industrialización del occidente, específicamente en la segunda revolución industrial.

Fue cuando comenzó la producción seriada, en grandes cantidades, cuando se consolida la imprenta y la producción más económica del papel, cuando el uso de las marcas comienza a ser más explotado por el mundo de la producción.⁴

Cada una de las marcas posee historia, objetivos, metas y finales, tienen vida y llegarán a un final, sin embargo depende de la empresa, hasta dónde deseen darle vida y hasta qué punto dejarla morir.

Es importante mencionar que las marcas no siempre han sido tal cual las conocemos hoy en día, ellas también han ido evolucionando con el paso de los años, poco a poco se han ido puliendo y perfeccionando; en un principio las marcas eran firmas, escudos y textos con ilustraciones complicadas de reproducir rápidamente y sobre cualquier soporte, por lo que no eran tan funcionales como hoy en día.



Las monedas en tiempos de los reyes eran marcadas con el perfil del rostro del rey o emperador, para señalar su reino.

4. Costa, Joan, "Imagen Global", tercera edición, abril 1994, Pág. 37.

Las Marcas se han ido adaptando a las necesidades de comunicación y han logrado llegar a ser lo más eficaz en el medio de comunicación. Sin embargo siempre han buscado el mismo fin, un distintivo de autenticidad y diferencia del resto.

Las marcas juegan un rol muy importante dentro del mundo comercial ya que éstas vienen a abrir paso a la **Identidad Corporativa** de la empresa que respalda, para así darle a la empresa un sostén mas fuerte y duradero.

Las marcas son sostenidas por una identidad a la cual representan y es la identidad la que sostiene el prestigio de la marca dentro de su mercado.

La Industria cervecera a nivel mundial tiene una gran competencia, es por ello que su imagen gráfica es tan importante como indispensable, pues según ésta su mercado se identifica con cada una de ellas.



Corona, es una de las empresas cerveceras más importantes a nivel mundial.

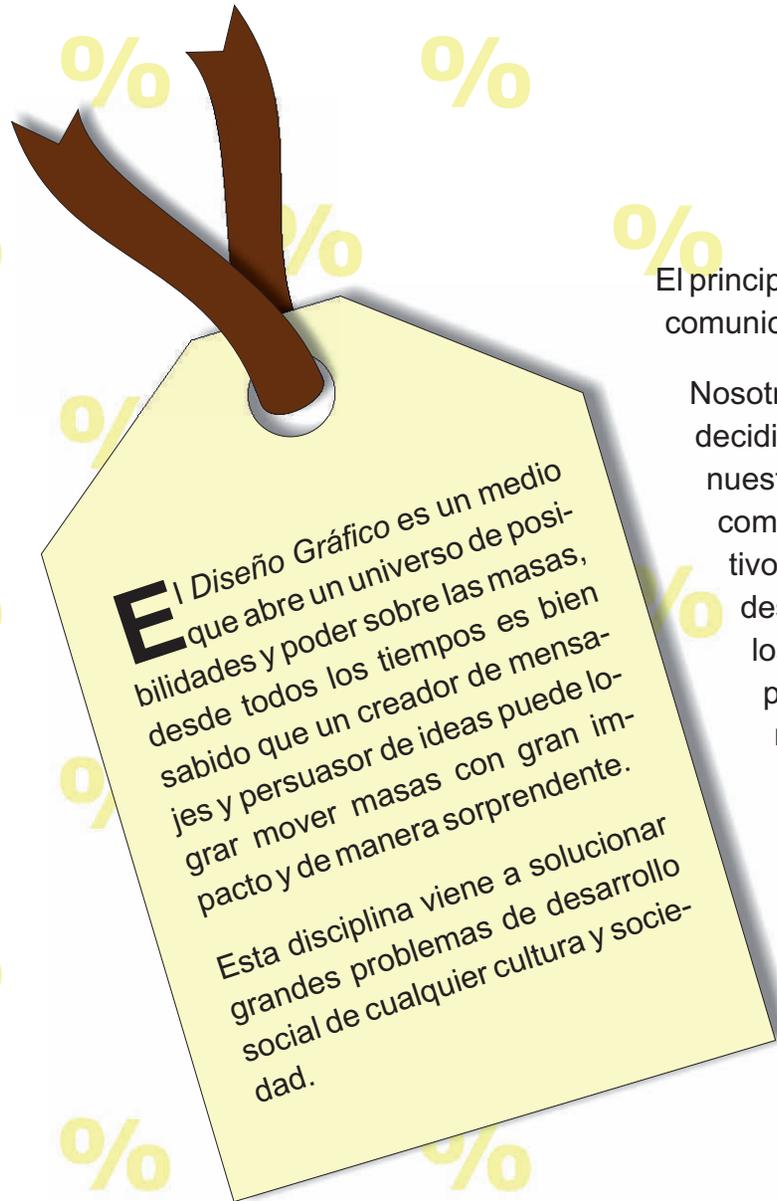


Heineken, es una cerveza dirigida a un mercado socioeconómico más alto que el de la Corona, su meta es más bien los jóvenes de clase media y media alta. Su imagen va dirigida a jóvenes de entre 20 y 35 años.



Tecate, es una competencia más directa de la Corona.

[Http://www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)



El Diseño Gráfico es un medio que abre un universo de posibilidades y poder sobre las masas, desde todos los tiempos es bien sabido que un creador de mensajes y persuasor de ideas puede lograr mover masas con gran impacto y de manera sorprendente.

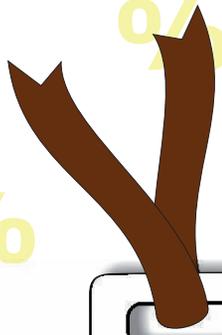
Esta disciplina viene a solucionar grandes problemas de desarrollo social de cualquier cultura y sociedad.

1.1.3 El Punto de vista del Diseñador Gráfico

El principal objetivo del nacimiento del *Diseño Gráfico* fue la comunicación de mensajes y persuasión de grupos.

Nosotros los diseñadores, desde el mismo momento que decidimos formar parte de este medio tomamos en nuestras manos el futuro de las formas de pensar, de comunicar y mover masas, ya que desde aquel primitivo dentro de su cueva buscaba que los demás vieran desde su misma percepción su entorno, hoy nosotros los diseñadores buscamos que la sociedad a la que proyectamos nuestras ideas, vean desde nuestro mismo ángulo la realidad que vivimos y de la que formamos parte.

Tanto una imagen como una marca son lo más importante que debe procurar mantener a un nivel constante, el diseñador, pues él es responsable de la vida exitosa de estas. Para el diseñador, las marcas son los motores que manejan las empresas, los que las hacen exitosas y duraderas dentro del mundo comercial. *Las marcas son una concepción real de lo que el hombre busca.*



La *Marca* es el elemento, es el diseño básico de cualquier empresa, es un supersigno que va más allá de una simple composición visual, aunque es la manifestación visual de la empresa.

Su principal finalidad es la asociación de una idea con un producto o servicio según lo que ésta represente.

La marca Coca-Cola, está dirigida a un público en específico, pues su forma de letra, color y composición, comunican un mensaje que provoca la simpatía y reconocimiento del mercado al que va dirigido.

1.1.4 La Marca

La Marca nace de una idea, es una combinación de tres mensajes importantes:

Semántico: que es lo que dice su público.
(lo que dice)

Estético: que es la forma en cómo se expresa.
(cómo lo dice)

Psicológico: que es lo que busca que recuerden de ella.
(lo que evoca)

La Marca está constituida por dos categorías igual de importantes para la empresa: *el símbolo* y *el logotipo*.

La Marca perdura el mismo tiempo que la empresa dentro del mercado, cosa que el logotipo no, ya que este último sufre los efectos de el constante cambio de las exigencias de las modas y tendencias que la sociedad va creando según el transcurso del tiempo.

Una *Marca* es todo lo que está detrás de un logotipo, es la esencia de una empresa y todo lo que ésta significa para su mercado, es el reflejo de calidad y prestigio que posee, esta constituida por toda una cadena asociativa de ideas y conceptos de un producto o servicio, busca comunicar de una manera más rápida y repetitiva, un mensaje mucho más complejo de lo que una simple forma o composición podría lograr.

Joan Costa (1994) considera a la marca como un signo memorizante facultad que le atribuye debido a cinco factores esenciales:



La empresa BMW es una de las más conocidas y prestigias del mundo que cumple con los cinco factores de Joan Costa.

La *Originalidad* de la marca, es decir la marca debe causar gran expectación y novedad para el mercado al que vaya dirigida.

Su concepto debe ser un factor de personalización y diferenciación del resto de las marcas.



La empresa Nike es una marca que se vende por si sola, es un ejemplo de la imagen que impregna al mercado, pues el mismo logo vende productos.

El *Valor Simbólico* de la marca que debe tener para su mercado, el cual debe ser un factor psicológico, por lo que debe causar un notable efecto emocional dentro del mercado.

HUMMER®

Hummer es una empresa reconocida por su impacto en el mercado, este logotipo representa poder, dinero e impone su presencia. Este es un producto que representa al mercado de posición económica media alta y alta.

La *Pregnancia* formal de la marca en el mercado. Debe buscar causar un gran impacto dentro de las mentes de los consumidores.



Apple logotipo simple, estilizado y concreto, que se caracteriza por ser fácil de memorizar.

La *Cualidad Estética* es un factor muy importante de la marca, puesto que de ello depende que el público se identifique con ella y por consiguiente se logre la fascinación y satisfacción de ser un consumidor de la marca.



Adidas es una de las más reconocidas empresas dirigida al deporte, es un logotipo, estéticamente atractivo y estilizado.

Por último está la *Repetición* de la marca dentro del mercado, puesto que para que una marca sea recordada debe quedar muy bien impregnada en la mente del público meta para ser notada de entre un sinfín de marcas y esto sólo se puede lograr por medio de la difusión que se le haga. Es decir, es el aspecto cuantitativo de *la marca* declara Joan Costa.⁵

Bayer 



El éxito de una marca depende de su estricta y cuidadosa elaboración y diseño.

Sin embargo ésta también contrae ciertos compromisos sociales, de los que dependen su supervivencia y prestigio, los cuales son: *calidad, constancia, garantía de autenticidad y seguridad* para el público.

La marca está obligada a mantener estos compromisos siempre vigentes como sus principios básicos de supervivencia si es que desea estar siempre dentro del mundo de las marcas.

5. Costa, Joan, "Imagen Global", Editorial Ceac, Pág. 64.

1.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La *Imagen Corporativa* es el resultado de una perfecta elaboración de una *Identidad Corporativa*, ya que ésta es antesala de la primera.

Es la que le da pie al desarrollo de todo un conjunto de conceptos y elementos que conforman todo lo que comprenden de la *Imagen Corporativa*.

La *Identidad Corporativa* viene directamente del desarrollo de las marcas, son el resultado de pulir la idea de la marca, pues la identidad la complementa de manera eficaz y satisfactoria ya que al crear toda la identidad el soporte de una marca es más resistente y tiene mayor fundamento.

La identidad busca que el mercado identifique la marca, de ahí el término identidad, derivado de identificación.

El principal objetivo de la *Identidad Corporativa* es que el mercado se identifique con la marca, que encuentre en ella lo que busca, que logre conectarse con la esencia de la empresa, que la sienta parte de si mismo.

Si una *Identidad Corporativa* logra que en un mercado determinado se identifique con la empresa, ésta está logrando su objetivo, de lo contrario no cumpliría con su cometido y sería inútil e inservible. La *Identidad Corporativa* va mas allá de la creación de mensajes, es todo un conjunto de programas que en grupo hacen un sistema de comunicación e identificación dentro de un conjunto de identidades.

La empresa por medio de una *Identidad Corporativa* y con el auxilio de la marca debe lograr que su mercado meta, se sienta identificado con ella, que logre que el público registre su mensaje lo memorice de manera eficaz y decisiva en su mente para que siempre le sea superior a lo demás.⁶

6. Costa, Joan, "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, Pág. 16.



La empresa *Heineken* es diseñada para un público juvenil y moderno, es por ello que su imagen busca ser percibida por los jóvenes de esa manera su identidad resulta atractiva.

VAMOS.
DESPUÉS VEMOS DÓNDE.



La *Identidad Corporativa* es el estilo de la empresa. La forma en cómo se presenta y cómo quiere ser percibida.

1.2.1 NOTAS SOBRE EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La **Identidad Corporativa** está constituida por signos y elementos que la hacen altamente eficaz y sutil. Los signos que la integran poseen la función de diferenciar la empresa que presiden del resto, aún cuando sean del mismo giro.

Dichos signos buscan transmitir elementos importantes, tales como de sentido, connotaciones positivas para el mercado meta, resaltar sus virtudes y ventajas del resto de las empresas, hacerla lucir única y competente, atribuirle características que aumenten su notoriedad con respecto al resto.



El Logotipo es la representación gráfica de una empresa para comunicarse de manera más directa y clara con el público.

Dichos signos son clasificados por Joan Costa en su libro, **Identidad Corporativa** como tres grupos de diversa naturaleza los cuales son:

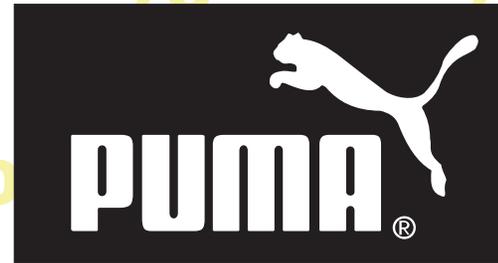
El logotipo : este elemento es definido por **Joan Costa** como la representación gráfica del nombre de la empresa, es el elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, este diseño es transmitido al subconsciente del público y sin que éste lo razone debe llegar a la mente de manera objetiva e instantáneamente es aceptado por el consumidor. El diseñador debe crear del nombre algo novedoso, diferente, original, con una escritura única, exclusiva de la empresa a la que represente y sobre todo debe ser 100% funcional, según las características de la empresa y el objetivo principal de ésta.

El nombre, según **Norberto Chávez** puede basarse en los siguientes aspectos:

Descriptivos: la denominación corporativa se identifica con la actividad básica de la empresa.



Simbólicos: usan el nombre de una cosa o animal... para crear el nombre corporativo.



Toponímicos: el nombre corporativo se identifica con el lugar geográfico de origen.



Patronímicos: el logotipo es el apellido del fundador de la empresa, o de una de sus personalidades más importantes.

ELIZABETH TAYLOR

Contracciones: el nombre surge como una agregación de letras o palabras contraídas mediante siglas, o bien mediante acrónimos.⁷



LOGOTIPO: éste sólo está conformado por tipografía, la cual debe connotar la esencia de la empresa, su público meta, su giro y su finalidad dentro del mercado, es decir debe expresar con el simple estilo de la letra su personalidad. Aunque podría tener imágenes de apoyo, el logotipo sólo se conforma por tipografía.

Este es el más recomendable para empresas pequeñas o que apenas empiezan para comenzar a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

El logotipo es la imagen de la marca, es la manera en como se representa de manera original y única una empresa; inclusive se podría decir que es su carta de presentación ante su público y tiene la obligación de transmitir el mensaje correcto.

Existen tres variantes de logotipo de acuerdo a su composición, los cuales podrían ser:

⁷. Tena Parera Daniel, Diseño Gráfico y Comunicación, Editorial Pearson, Pág. 177.

ISOTIPO: sólo está conformado por una imagen figurativa, la cual tiene que poseer como principal característica la expresión gráfica, es decir debe ser muy expresiva, ya que es sólo la imagen la que comunica a falta de tipografía. Éste debe ser fuerte claro y muy conciso, debe evitar caer en difuso, para que pueda llegar al público objetivo. El dibujo debe lograr por si mismo el reconocimiento y el prestigio de la empresa a la que representa, en él está depositado todo el mensaje que la empresa desea transmitir.

El Isotipo es recomendable para empresas ya posicionadas de prestigio y con un alto poder de reconocimiento dentro del mercado.



ISOLOGOTIPO: este último es la combinación de los dos primeros, un gráfico que expresa la esencia de la empresa y una frase o nombre al cual es posible recurrir para su reconocimiento y reforzamiento en el mercado. Este último es superior en eficacia y poder de comunicación que los anteriores, debido a su claro mensaje que logra proyectar y su complejidad para hacerlo.

Este último es muy eficaz y es el más usado en las empresas, tanto pequeñas como grandes empresas pueden hacer uso de él de manera eficiente y exitosa.



El Gráfico

El Gráfico: es la representación gráfica de una empresa, según **Joan Costa**, su uso viene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. Este elemento es muy importante dentro de la **Identidad Corporativa**, ya que su uso permite una mejor pregnancia en el medio y es de más accesibilidad en su uso para la publicidad y campaña, este debe ser original y claro. Debe convertirse en la versión gráfica del nombre de una empresa.

Es la manera de ilustrar una imagen abstracta la esencia de una empresa o institución, deben tener un carácter realista, formal y serio o los atributos de la empresa que pretenda reflejar a los demás, según sean sus necesidades.

Ésta permite una fundamentación más clara y pregnante dentro del mercado, ya que una imagen bien creada logra introducirse mejor dentro del recuerdo del individuo y permite una mejor identificación al momento de visualizarla.



El gráfico de la marca Tecate, es una abstracción de una águila, esta permite el reforzamiento de la marca para convertirla en más pregnante y fuerte.

Los Colores Institucionales

Colores Institucionales es también denominada **Cromática**, según la define **Joan Costa**, estos son los colores del logotipo, los cuales van a dar una mejor pregnancia y un sentido más claro al mensaje que desean proyectar.

Funcionan como distintivos emblemáticos, los cuales adopta la empresa según sus objetivos y finalidad. Estos elementos son indispensables en la **Identidad Corporativa**, según por **J. Costa** como todo un sistema importante para la creación de todo un sistema organizado, normatizado perfectamente estructurado y relacionado entre sí para su perfecta funcionalidad.

Cada color proyecta un mensaje por sí mismo al receptor, pero en una combinación de colores y con distintas tonalidades del mismo color, se lograría otro mensaje totalmente distinto.

Los colores poseen un mensaje oculto, que pueden desencadenar sentimientos y reacciones en el consumidor de manera inmediata e inconsciente, por lo que se debe tener mucho cuidado en la combinación de éstos y en la apli-

cación del logotipo. Algunos colores proyectan violencia, rechazo, apatía o miedo, mientras que otros expresan inquietud, deseo, anhelo, confianza, seguridad.

Los colores deben ser muy bien analizados antes de su aplicación en la imagen corporativa para evitar una mala percepción de la empresa. Integración y desarrollo son los elementos bási-



Los colores institucionales de esta empresa son identificados con gran facilidad debido a que lleva con ellos desde hace más de 100 años y está posicionada dentro del mercado por influencia de ellos.

Integración y Desarrollo

cos de una **Identidad Corporativa** debe ser un equipo, capaz de lograr una composición funcional y armónica, según su finalidad u objetivo. La composición que logra obtener un buen equilibrio y unión entre dichos elementos debe ser el mensaje correcto y directo que está buscando proyectar dicha composición, deben ser integrados correctamente, con el cuidado de que transmitan la información adecuada y precisa que se requiere de manera clara y concreta.

La finalidad de integrar en una sola composición los elementos básicos, es obtener un posicionamiento en el subconsciente del consumidor objetivo, para así captar su atención y ser recordado apelando a lo agradable y pregnante de un ícono, imagen o mensaje. Sin embargo dicha integración debe ser cuidada con gran atención, debe llevarse a cabo en base a un previo estudio y análisis de una serie de puntos fundamentales para así poder crear dicho mensaje a transmitir.

Dicho análisis se realiza por medio de un documento de suma importancia para todo proyecto, **El Brief**, el cual se verá más adelante.

Posterior a esta investigación se llevarán una serie de pasos y estrategias para poder obtener una composición funcional, a las cuales conocemos bajo los nombres de lluvia de ideas, bocetaje, selección, corrección y elección. Es importante saber que es todo un procedimiento minucioso, cuidado y estratégico para obtener un buen producto final.

Dentro de la misma **Identidad Corporativa** se encuentran otros elementos de gran importancia, al momento de crear la imagen gráfica de la empresa y la filosofía corporativa. Esta parte es fundamental pues es en ésta donde se establece cómo quiere la empresa ser apreciada.



Pásala bien.



Domino's es una de las empresas que se reconocen por la armonía y la integración que maneja dentro y fuera de la imagen corporativa, el uso de los colores corporativos en los elementos básicos hacen a la empresa más armónica y coordinada para el público receptor.



La Filosofía Corporativa

La Filosofía Corporativa, la podemos definir como la concepción global de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que deberán poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a dónde quiero llegar.

En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesto por tres aspectos básicos: a) *la misión corporativa*; b) *los valores corporativos*, y c) *la visión corporativa*.



Domino's Pizza es una cadena de tiendas de comida rápida, especializada en servicio a domicilio.

Misión Corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la empresa. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de las necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

Valores Corporativos

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

Visión Corporativa

Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.⁸

Domino's Pizza

La Misión

“Gente Excepcional sirviendo la mejor pizza del mundo”

La Visión

“Ser el mejor operador del sistema Domino's Pizza con el mejor talento humano”

Valores

Nuestra declaración de misión y principios rectores forman el corazón de los compromisos que rigen nuestras decisiones comerciales. Nuestro compromiso con la diversidad manifiesta:

Domino's Pizza se compromete a formar parte de una cultura integradora que valore los aportes de nuestros clientes, miembros del equipo, proveedores y vecinos.

Los fundamentos de nuestra filosofía de diversidad se comunicarán claramente a cada uno de los miembros de los equipos, con la promesa de que nos comprometemos a brindar un ambiente en el cual:

8. www.rrppnet.com 6:47 11 de mayo de 2007

● Los miembros del equipo sean tratados en forma justa.

● Los miembros del equipo sean reconocidos y premiados sobre la base de sus capacidades y el mérito de sus contribuciones.

● Los miembros del equipo tengan igualdad de acceso a las posibilidades de crecimiento y ascenso.

● Los miembros del equipo se respeten mutuamente y no sean sometidos al acoso, la discriminación o la intolerancia.

● El manejo y el desarrollo de los miembros de nuestro equipo sea reconocido como crucial para el éxito del negocio.

El concepto *Slogan* es muy escuchado en el mundo de la mercadotecnia, diseño gráfico o el mundo comercial, sin embargo el *brandslogan* es raro o tal vez incluso ni se escucha pero existe una diferencia entre ellos, el concepto muchas veces se invierte o confunde.



El Branslogan de Bimbo es uno de los más famosos de nuestros tiempos.

1.2.2 SLOGAN O BRANDSLOGAN

El *Brandslogan* es una pequeña frase, en donde se proyecta el objetivo más importante o principal de una empresa, éste siempre va unido a un logotipo como parte esencial y nunca cambia, es fácilmente relacionado con la empresa a la que pertenece y le da a la empresa un poder de convencimiento y prestigio frente a la competencia.

Sin embargo esta frase no puede cambiar y corre el riesgo de no poder irse adaptando a las nuevas tendencias del mercado o la moda por lo que podría ocasionar que el logotipo se vea obsoleto o antiguo.

BIMBO
contigo

Este es el **Slogan** que Bimbo está manejando actualmente.

1.3 ANÁLISIS CORPORATIVO ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

1.3.1 SEMEJANZAS

Aunque son dos conceptos totalmente distintos no es extraño que siempre se tomen como si fuesen sinónimos, sin embargo sí tienen puntos en común.

Tanto la Identidad como la Imagen Corporativa, buscan el éxito y la prosperidad de la empresa a la que respaldan.

Tratan de comunicar lo que la empresa es, sus objetivos, valores y normas con las que han sido regidas, buscando el reconocimiento de la gente, un prestigio y un valor sobre el resto del mercado.



TELCEL, es una de las empresas que combinan la identidad corporativa con las relaciones públicas como estrategia de marketing.

9. Costa,Joan, "Imagen Global", tercera edición, abril 1994, Pág. 259.

1.3.2 DIFERENCIAS

Las diferencias entre identidad e imagen se remontan más que nada a la parte que cubren para lograr el objetivo que en común poseen los dos conceptos.

La identidad cubre todo lo relacionado a la proyección visual y expresión de la empresa, se constituye por varios elementos que más adelante se detallarán como son el manual de identidad, misión y visión de la empresa entre otras. Se enfoca a colocarse en la mente de la gente.

BBVA Bancomer



El manual de Identidad de una empresa rige las reglas para el uso exclusivo del logotipo, como en el caso de Bancomer, rige la uniformidad del logotipo en todas las aplicaciones que usa como por ejemplo las tarjetas de Crédito o Débito.

En cambio la **Imagen Corporativa** es el resultado que se obtendrá del impacto de toda la identidad en el mercado en conjunto con todos los sistemas y programas de relaciones públicas así como el sistema que diseñe para obtener un concepto o idea de la esencia de la empresa.

Éste se enfoca más a la proyección intangible que la empresa desea obtener y el reconocimiento que pretende lograr en su público objetivo.



En el caso de la Imagen Corporativa dentro de la empresa Bancomer, buscan estar a la vanguardia para estar cerca y accesibles a sus clientes y brindar la seguridad que siempre han buscado.

1.3.3 USOS Y APLICACIONES



La **Identidad Corporativa**, se aplica de manera directa en cualquier empresa, organización o institución que requiera de una proyección. Está siempre vigente en cualquier lugar, inclusive de manera accidental, pues con cualquier símbolo o gráfico que se coloque en algún negocio se puede convertir en su **Identidad Corporativa** sin embargo no es funcional ya que no fue colocada con un previo estudio y elaborado con detenimiento y conciencia del mensaje a proyectar.

El uso de la **Identidad Corporativa** día con día se está convirtiendo en una necesidad para todos aquellos que poseen algún negocio sea del tamaño que sea.

Sin embargo es importante remarcar que en el caso de la **Imagen Corporativa** no es así, pues ésta implica muchos más elementos que una identidad, la **Imagen Corporativa**, es aplicable a toda empresa que busca una proyección más amplia y fuerte, que la que obtendría una identidad, aunque dentro de la **Imagen Corporativa** encontramos a la identidad, solo que con la imagen tanto interna como externa que se logra, el impacto siempre es mayor y con gran éxito.

Por lo tanto, la **Identidad Corporativa** siempre será aplicable a todo proyecto que necesite una **Imagen Corporativa** pero una imagen no será siempre necesaria a todo proyecto que requiera una identidad, pues cubren necesidades diferentes.



Omnilife, es una empresa internacional importante, que posee una gran variedad de productos dirigidos a un amplio mercado de clase media y alta, que por obvias razones es indispensable para su proyección y mercado una imagen corporativa con una estrategia de mercado bien estructurada para el éxito de la empresa.

La Tiendita de la esquina

Los negocios pequeños de las esquinitas son los que no necesitan mayor publicidad ni de ninguna estrategia publicitaria importante pues solo cuentan con clientes casuales de ventas mínimas por lo que no necesitan invertir en este tipo que estrategias.



CAPÍTULO

LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Función de la Imagen Corporativa

2.1.1 ¿Para que le sirve como empresa?

2.1.2 ¿Para que me sirve como consumidor?

2.1.3 Ventajas y desventajas de la Imagen

Corporativa

2.1.3.1 *Ventajas*

2.1.3.2 *Desventajas*

2.2 Creación de una Imagen Corporativa

2.2.1 Partes de una Imagen Corporativa

2.2.2 *El Brief*

2.2.3 *Los Bocetos*

2.2.3.1 *Calidad / Propuestas/ Formatos de entrega*

2.2.3.2 *Calidad final y Proyección de la Imagen Corporativa.*

La imagen corporativa es todo un sistema que estando bien elaborada y con un estudio exhaustivo de la situación y finalidad de una institución o empresa puede llevar a ésta a un posicionamiento adecuado en el mercado, buscando una aceptación y reconocimiento de prestigio.

De esta depende el éxito y la existencia de toda empresa. Ella puede lograr una larga vida y vigencia en el mercado consumidor.

2.1 FUNCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El principal objetivo de una **Imagen Corporativa** en una empresa es mantener a éste en un alto grado de competitividad.

Éste es la guía para que un consumidor se mantenga fiel a la empresa, se identifique con ella y se sienta parte de ésta, debido a que comparte sus mismos parámetros y maneras de pensar que la empresa.

10. Costa,Joan, "Imagen Global", tercera edición, abril 1994, Pág. 259.

El consumidor es el receptor del mensaje que una **Imagen Corporativa** proyecta, es él quien la procesa y la acepta o la rechaza, por lo que ésta influye de manera decisiva en la mente del consumidor para que sus productos o servicios sean aceptados y su competitividad crezca de manera importante para la empresa.

En otra palabra una **Imagen Corporativa** es el mejor agente de ventas de cualquier empresa o de lo contrario se podría convertir en el mejor destructor de toda empresa si ésta está mal diseñada y enfocada.¹⁰

2.1.1 ¿Para qué sirve como empresa?

Todas las empresas buscan posicionamiento, prestigio, competitividad y prosperidad dentro del mercado, su principal finalidad son las ventas de productos o servicio según sea el caso.

Existen un sin fin de empresas que compiten entre si, que venden los mismos productos o servicios y que luchan día a día por ser el pionero en su ramo, sin embargo todas estas empresas solo lo logran gracias a todo un sistema de comunicación y persuasión con su público, el cual es el elemento más importante para lograr esto, ya que sin un mercado objetivo las empresas simplemente no existirían.

Los consumidores siempre buscan calidad, precio y prestigio en los servicios y productos que consumen, son exigentes y aunque no sea consiente, siempre optan por las empresas de mayor prestigio y competitividad, en ellas nunca dudan el consumir sus productos, inclusive en algunos casos se convierte en un deseo el poder ser un consumidor de sus productos y es por lo que los consumidores luchan conseguir.

Pero ¿Cómo logran las empresas importantes obtener tal grado de aceptación y prestigio en la mente de los consumidores?

Es importante saber que todas las empresas que existen tuvieron un nacimiento, se desarrollaron y lograron a base de esfuerzos y constancia el posicionamiento que ahora tienen. Esto lo han logrado gracias a la **Imagen Corporativa** con la que cuentan, ésta los a llevado gracias a todo un estudio, un sistema de comunicación y un diseño de identidad al lugar que ahora ocupan.

Una **Imagen Corporativa** es la herramienta más importante para una empresa, pues sin ella, la empresa se borraría del inconsciente del consumidor y sería olvidada por el mercado ocasionando la muerte de la empresa.

La **Imagen Corporativa** ayuda a la empresa a proyectar sus objetivos, metas y beneficios que llevan al consumidor, proyecta toda una realidad que permite al consumidor obtener más razones para obtener los servicios y productos

de la empresa.

Es el primer contacto que tiene una empresa con su público, con ella puede lograr vender todo lo que la empresa desee más que cualquier otro medio, es el agente de ventas más eficiente que una empresa puede tener, pero es importante que la empresa mantenga esta imagen en óptimas condiciones para que pueda llevar a cabo su función de la mejor manera posible.

La **Imagen Corporativa** lleva a toda empresa al éxito de una manera segura, es posible visualizarlo a mediano o largo plazo.

Es la **Imagen Corporativa** de la empresa la que la hace ser única, diferente y superior a cualquier otra empresa.

La **Imagen Corporativa** tiene el poder de penetrar en los recuerdos del consumidor y lograr que éste la recuerde casi por instinto cada vez que requiere de algún servicio o producto que la empresa ofrezca.



HONDA

Empresa Automotriz, que en su imagen gráfica, denota calidad y elegancia en productos y servicios.

A todo consumidor le interesa obtener siempre los mejores servicios y productos del mercado, siempre está en un constante comparativo entre los productos malos y los buenos, los de calidad y los que no la tienen.

Por ello la imagen que se formaron al momento de conocer un producto está latente siempre y les permite reconocer qué producto fue el que funcionó y qué producto no.

Cuando una empresa posee una imagen de mala calidad su prestigio cae ya que permite al consumidor saber si dicho producto o servicio es de calidad o no, el consumidor interpreta al producto por medio de su imagen, la manera en cómo éste se presenta ante el consumidor y la impresión que transmite es el que permite al consumidor saber si dicho producto o servicio es de su agrado o no.

2.1.2 ¿Para qué sirve como consumidor?

Un producto de calidad siempre busca presentarse ante su consumidor de la manera más eficaz y positiva, esto lo ha aprendido el consumidor al paso del tiempo y por medio de la experiencia con otros productos, es por ello que siempre se deja influir por la Imagen.

Sin la existencia de la **Imagen Corporativa**, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué productos comprar, según Poiesz. La **Imagen Corporativa** le sirve al consumidor para orientarse en la búsqueda de un producto adecuado, además le permite tomar decisiones de compra y quedar más satisfecho.¹¹

11. Cees B. M. van Riel, Comunicación Corporativa, Pág. 81, Editorial Pearson Educación, S. A.

2.1.3 Ventajas y desventajas de la Imagen Corporativa

Como todo la *Imagen Corporativa* tiene sus pros y sus contras dentro de la empresa y es de suma importancia que la empresa tenga conocimiento para identificar la manera de cómo manejar la situación negativa que por ella se genere.

Ventajas	Desventajas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite establecer un vínculo entre la empresa y el público objetivo. 2. Eleva la calidad de la empresa. 3. Posiciona en un alto grado de competitividad a la empresa. 4. Eleva las ventas de toda empresa. 5. Eleva las posibilidades de éxito y durabilidad de cualquier empresa. 6. Lleva la empresa a la memoria subconsciente del consumidor. 7. Logra que el consumidor asocie a la empresa con lo mejor que hay en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Provoca que el público esté siempre atento a cualquier anomalía que la empresa pueda sufrir. 2. Está obligada a mantener su nivel de calidad. 3. Debe mantenerse a la vanguardia y actualizada para estar al nivel de la competencia. 4. Necesita mantener y controlar su producción. 5. Debe mantenerse siempre al día para ofrecer siempre la mejor opción para el consumidor. 6. No puede perder por ningún motivo el mercado objetivo de la empresa. 7. Está obligado a buscar siempre ser el mejor e invertir siempre en la tecnología actual.

Análisis de Imagen Corporativa de Norberto Chávez

2.2. CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

La elaboración de una *Imagen Corporativa* se lleva a cabo por medio de todo un método de elaboración que está compuesto por varios puntos a seguir, es muy importante definir qué es lo que se busca lograr por medio de ella y cuál va a ser el resultado de ésta en el mercado, qué es lo que va a lograr y el impacto que va a generar así como su alcance y finalidad.

2.2.1 Partes de una Imagen Corporativa

Según Joan Costa, una *Imagen Corporativa* esta constituida por toda una estructura cuidadosamente diseñada, la cual parte de una exhaustiva investigación de la situación de la empresa a la que se le va a generar dicha imagen, posteriormente se debe diseñar todo un plan de comunicación, plan de medios entre otras cosas.

Una *Imagen Corporativa* está constituida por todo un sistema de elementos bien diseñados y relacionados entre sí (*punto importante*), deben ser del mismo estilo y con unidad visual entre ellos, dichos elementos se dividen principalmente en cuatro áreas de Diseño:

- A) Diseño Gráfico
- B) Diseño Arquitectónico
- C) Diseño Industrial
- D) Diseño del Entorno

ADRIANA CISNEROS DURÁN



DISEÑO GRÁFICO
formado por:



Identidad corporativa
Impresos
Diseño Editorial
Diseño Técnico



Folletos



Anuncios



Cartel comercial

Embalaje



Etiquetas

Transporte





Señalética

DISEÑO ARQUITECTÓNICO

formado por:

Edificios y fachadas



Centros de Producción
administrativos y culturales



DISEÑO INDUSTRIAL
formado por:



**Objetos
y Envases**

DISEÑO DEL ENTORNO

formado por:

Oficinas



Display



Stands y
Exposiciones



Exhibidores



Pendones

El Brief es el documento más importante como punto de partida para un proyecto de diseño, en donde se resume toda la información más importante de una empresa, su situación tanto financiera, de mercado, de producto, desarrollo, análisis **FODA**, entre otra tanta información que permita generar ideas importantes para desarrollar algún proyecto, lo que se requiere es un estudio minucioso interno y externo de la empresa.

El Brief, es importante para desarrollar, una campaña publicitaria, *Imagen Corporativa*, proyecto creativo, plan de mercadotecnia entre muchos otros, o simplemente para conocer la situación de la empresa. Este documento es mejor conocido como *El Brief Creativo*.¹²

2.2.2 El Brief

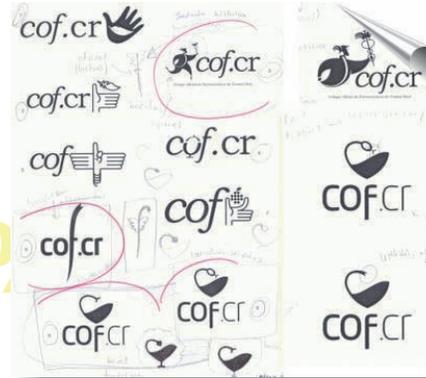
12. Peter L. Phillips, *Cómo crear el brief de diseño perfecto*, Ed. Divine Egg, Año 2006

2.2.3 Los Bocetos

En la elaboración de un proceso de diseño, es de suma importancia el proceso de bocetaje, éste consiste en la generación de ideas, construcción del diseño requerido y es donde se pule la idea para su perfecta aplicación.

Los bocetos se elaboran de manera rústica, que permiten plasmar las ideas que se van generando, éstos se elaboran posteriormente de una fase llamada *raff*, que consiste en el establecimiento de parámetros y restricciones o diagramas que regirán al boceto. Esto también se genera por medio de la lluvia de ideas.

En el momento de presentar un proyecto es de suma importancia tomar en cuenta los bocetos ya que son estos los que justifican el origen del diseño generado.



Ejemplo de un proceso de bocetaje de la nueva imagen de COF Ciudad Real.



Esta es la imagen final de dicho proceso de bocetaje con prueba a color.

2.2.3.1 Calidad / Propuestas/ Formatos de entrega

Algunos de los elementos que se toman en cuenta y que le dan eficacia al diseño son tres principalmente:

Calidad: esta es una característica vital para el proceso, ya que le da seguridad y lo hace funcional. Un elemento de calidad debe contener características específicas que cubre necesidades específicas de manera absoluta, concreta y claramente.

Propuestas: a la hora de presentar un proyecto de diseño, la presentación de propuestas al cliente hace que éste tenga opciones y libertad de elegir, aunque no es necesario que sea del todo a su completo agrado.

Formatos de entrega: Es importante tener el mismo cuidado creativo, calidad y originalidad desde la manera de presentar un diseño hasta la forma de presentarlo, debido a que la primera impresión que se le da al proyecto lo convierte en objetivo y funcional, porque cubre un requisito importante: la buena presentación del proyecto.

El formato de una entrega debe cubrir ciertos puntos: debe ser práctico, atractivo y manejable, es *funcional*.

Éste debe ir de acuerdo al tema del proyecto y debe estar relacionado al diseño editorial del proyecto.

2.2.3.2 Calidad final y Proyección de la Imagen Corporativa

Después de todo el proceso de elaboración y ajuste de todas las necesidades requeridas por el cliente, el proyecto final debe ser de alta calidad tanto de elaboración como de impresión.

La Calidad final con la que se entrega un concepto creativo, le da un valor y prestigio, no sólo a la marca sino al servicio creativo que el diseñador está aportando, y por consiguiente genera una buena impresión y satisfacción al cliente, también influye en la proyección que la *Imagen Corporativa* va a generar para la empresa.

El diseño tanto editorial como creativo de una *Imagen Corporativa* son elementos que van a permitir la proyección que requiera toda la empresa, debe cubrir las necesidades que en el brief se detectaron y que ahí mismo se puede obtener para la proyección que se busca en el mercado de la *Imagen Corporativa*.

%

%

%

%

%

ADRIANA CISNEROS DURÁN

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%



CAPÍTULO



EL MANUAL IMAGEN

3.1 ¿Qué es un Manual de Identidad?

3.1.1 Fundamentos del Manual

3.1.2 Proceso de un Manual

3.1.3 Partes de un manual de Identidad

La *Imagen Corporativa* está formada por un manual de identidad en donde encontramos todos los elementos gráficos que constituyen a la Imagen gráfica de la empresa, dicho manual se convierte en una guía para el usuario.

3.1 ¿QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD?

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la Identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

El manual de *Identidad Corporativa* es el conjunto de normas, variantes y elementos que van a guiar el uso correcto de los gráficos, funciona como guía para el usuario en cualquier área que requiera hacer uso de dicha imagen, estableciendo todos los parámetros a seguir en la aplicación.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (*definición del producto y características*), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (*clasificación*), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (*demostrado mediante encuestas*), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, y por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una **Identidad Corporativa**."¹³

Dentro de dicho manual hay varios apartados entre los que encontramos:

13. <http://www.gestiopolis.com> 5:57 p.m. 11 de mayo de 2007

1. Presentación, datos generales del manual y la empresa. Introducción, Reseña Histórica de la empresa, brief de la empresa, Objetivos del programa, Misión y visión.

2. Signos de identidad, presentación de la imagen gráfica, sus especificaciones y reglas de uso, que incluye. Emblema, Símbolo, Logotipo, Imagen de apoyo, Gama cromática, Cuatricromía, Tramas permisibles, Normas Básicas de usos correctos e incorrectos y tamaños mínimos y máximos, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Control del Diago, Negro y escalas de grises, Control de proporción, área de aislamiento, retícula básica, variantes en el logotipo permitidas, Control de sombras, Control de rotación, Control de deformación.

3. Normas tipográficas, es la parte donde se establecen todo lo relacionado con el uso de tipografías. Tipografía institucional, Tipografía Auxiliar. Normas complementarias.

4. Aplicaciones, esta parte es variada, aquí se cubren las necesidades específicas de cada imagen según el giro de la empresa, así mismo se incluyen las variantes. *Papelería, Papelería administrativa, Indumentaria, Fachada, Transporte, Anexos desprendibles, Artes finales.*

3.1.1 Fundamentos del manual



El manual de una *Imagen Corporativa* es el elemento que permite que toda la empresa proyecte unidad y uniformidad en la forma de percibirse y está constituido por varias secciones, en los que encontramos como primer elemento el manual de *Identidad Corporativa*, en donde se encuentran todas las especificaciones de uso sobre la imagen, formas, variantes y delimitaciones de imagen aplicados en lo real, así como propuestas de uso de la misma.

La importancia de dicho manual se basa en que se convierte en una guía de uso, tanto exclusivo como necesario del cliente, pues con el manual tendrá las herramientas necesarias para usar su imagen sin que éste corra el riesgo de ser manipulado de manera inadecuada con el peligro de no comunicar su objetivo, sino por el contrario, con este manual siempre tendrá la certeza de que su imagen proyecta con funcionalidad y eficacia el mensaje deseado además de facilitar el manejo en el momento de imprimir o difundir su imagen. Un manual de imagen se considera completo cuando incluye propuestas de aplicación en programas de publicidad y relaciones públicas y diseño de interiores y arquitectónico. Es decir una proyección completa de todo lo relacionado a la empresa con un sistema establecido y perfectamente diseñado bajo ciertos parámetros y exigencias con una finalidad en específico.

3.1.2 Proceso de un Manual

Un manual de *Imagen Corporativa* se debe basar en una necesidad en específico de determinada empresa y para ello se necesita detectar dicho problema por medio de un estudio exhaustivo a la empresa como el brief, el cual nos arrojará la información necesaria para comenzar con una lluvia de ideas que nos va acercando a la idea más apropiada para originar la solución del problema.

Una vez establecido y determinado los parámetros de diseño a seguir para lograr comunicar el objetivo, se comienza a depurar la idea con el proceso de bocetaje, el cual se irá puliendo hasta convertirla en el elemento ideal, es decir, la imagen funcional.

Después de lograr exactamente la imagen correcta se pasa a la elaboración de las reglas a seguir en el uso de dicha imagen con el objetivo de mantener correctamente el mensaje en sus aplicaciones y usos requeridos, por último se ordenan en un solo documento al cual se le conoce bajo el nombre de Manual.

Es importante remarcar que el manual debe contener todas las especificaciones necesarias de comunicación y uso adecuado para que la imagen sea funcional y logre sus objetivos manteniendo siempre la unidad visual entre cada uno de los elementos que la conformen.

3.1.3 Partes de un manual de imagen

La Imagen Corporativa está constituida por cinco partes como ya se había dicho anteriormente, las cuales son;

La *Identidad Corporativa* como primer sección, continuado con diseño ambiental, plan publicitario, plan de campañas promocionales y por último el plan de medios.

Cada uno constituye una parte importante y se adaptan a las necesidades que cada empresa tiene.





CAPÍTULO

APLICACIÓN DE LA TEORÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

4.1 ¿Cómo puedo aplicar la teoría de la Imagen Corporativa a una PyME?

4.2 Caso práctico “EL DESCUENTÓN”

4.2.1 El Brief

4.2.2 Principales problemas de comunicación con el público

4.3 Teoría publicitaria

4.3.1 Elementos de comunicación integral

4.3.2 Tipos de campañas según el mensaje

4.3.3 Técnicas promocionales

4.4 Aterrizaje “El Descuentón” y su campaña publicitaria

4.4.1 Manual de Identidad para El Descuentón

4.4.2 Estrategia Publicitaria para El Descuentón

Existen muchas teorías que van dirigidas a grandes empresas, pues hablan de proyectos en dimensiones enormes, buscando una proyección a nivel nacional e inclusive internacional, pero siempre tomando en consideración inversiones importantes, en grandes masas de producción y con grandes intereses a distintos plazos, sin embargo éstas no se adaptan en los libros a pequeñas y medianas empresas las cuales forman la gran mayoría de la economía de un país, pues sus ingresos y sus capitales no son tan amplios como las anteriores, pero sin embargo también son muy funcionales para las PyMES.

4.1 ¿CÓMO PUEDO APLICAR LA TEORÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA A UNA PyME?

La mayoría de las PyMes, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía.

El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada a sus necesidades, que separe a este comercio de sus competidores, que lo hace auténtico y mejor.

La aplicación más habitual de logotipos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales.

14. <http://www.gestiopolis.com> 5:57 p.m. 11 de mayo de 2007

Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa entre muchas otras cosas según lo requiera la empresa.¹⁴

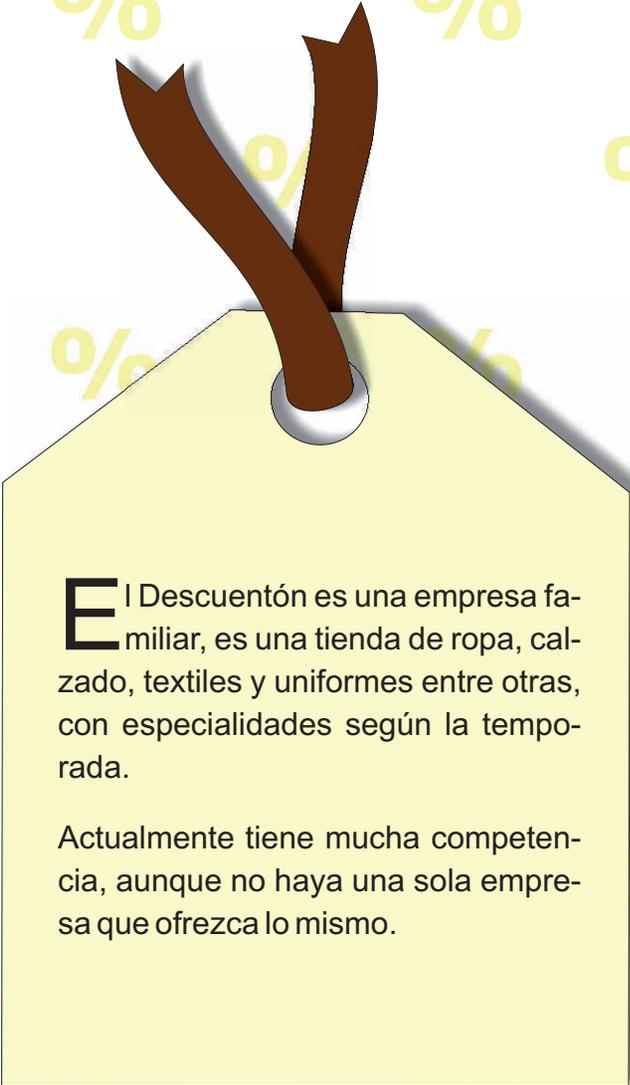
Como ya sabemos la *Imagen Corporativa* está constituida por estos y muchos otros, y no se puede comenzar a crear un sistema de *Imagen Corporativa* para cualquier empresa sin conocer a dicha empresa y sus necesidades principales a cubrir es por ello que se requiere del Brief. Para toda empresa se debe realizar el Brief de manera exhaustiva y detallada, este proceso se puede llevar a cabo a cualquier empresa, sea del tamaño que sea y su giro, pues toda empresa posee una historia, un objetivo y un porqué de su existencia así como su finalidad, este estudio también es necesario aplicarse en las PyMe.

Se debe adaptar al tamaño y necesidades de cada empresa y cuidando de manera adecuada cada sección que sea importante para la PyMe a la que se le vaya a aplicar.



Los negocios pequeños son con frecuencia los que no usan la Imagen Corporativa adecuadamente, sin embargo la necesitan tanto como cualquier gran empresa.

4.2 CASO PRÁCTICO EL DESCUENTÓN



El Descuentón es una empresa familiar, es una tienda de ropa, calzado, textiles y uniformes entre otras, con especialidades según la temporada.

Actualmente tiene mucha competencia, aunque no haya una sola empresa que ofrezca lo mismo.

Instrumento de Investigación *Entrevista al Dueño de la empresa*

Para llegar a un conocimiento más amplio de la situación de la empresa, se utilizó una entrevista, la cual se diseñó de la siguiente manera:

Nombre de la Empresa:

Antecedentes de la empresa:

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿Cuál es la situación de la empresa en relación a la competencia?

¿Qué promociones está ofreciendo la empresa a su público?

¿Cuál es el problema actual que más perjudica a la empresa?

¿Cuál es el tamaño del mercado actual de la empresa?

¿Actualmente la empresa cuenta con una imagen y un slogan?

¿La empresa cuenta con algún tipo de publicidad?

¿Cuál es la debilidad de la empresa ante la competencia?

¿Cuál es la ubicación geográfica de la empresa?

¿Cuál es el Target de la empresa?

¿Qué aspectos caracterizan a sus clientes?

¿Cuál es el mercado potencial de la empresa y qué ubicación geográfica ocupa?

¿Cuál es el posicionamiento que busca como empresa dentro del mercado?

¿Cuál es la fortaleza de la empresa?

¿Cuáles son las oportunidades con las que se cuentan como empresa?

¿Cuáles son las amenazas que existen para la empresa?

¿Cuál es la temporalidad de los productos que ofrece la empresa?

¿Cuáles son los movimientos en las ventas de la empresa?

¿Con qué presupuesto cuenta la empresa para lograr una campaña de reposicionamiento?

ANTECEDENTES

El Descuentón es una tienda de ropa que surge de la idea de formar un negocio familiar para crear un patrimonio estable y próspero en un lugar donde no había gran competencia en dicho ramo, esta empresa nace un **24 de Diciembre de 1976**, fecha elegida por ser un día festivo y porque en ese día había gran movimiento económico dentro del lugar.

El Señor Rafael Cisneros Sosa junto con el Señor Luís Ramblas abren este negocio como socios únicos, pues eran amigos desde ya muchos años atrás. Juntos impulsaron este negocio con gran ilusión y optimismo. El nombre fue propuesto por el Señor Luis Ramblas, propuesta que le agradó bastante al Sr. Rafael y así llegaron al acuerdo de dicho nombre.

Con el paso del tiempo, y cargando la edad en las espaldas del Señor Luis Ramblas, le vende su parte a Sr. Rafael, y dejándolo así un único propietario. Sr. Rafael sigue impulsando el negocio hasta que comienza a crecer y comienza



a ser la tienda de ropa más importante de la región aún a pesar de la competencia que seguía latente en el mercado.

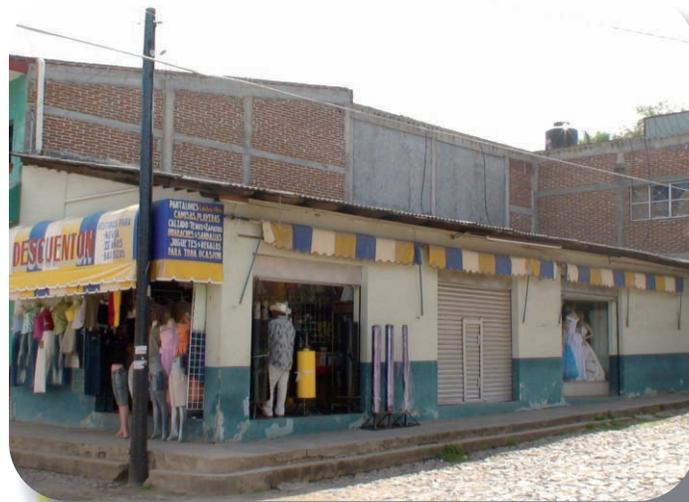
Tiempo después, se vio la necesidad de ampliar las instalaciones de la tienda, debido a su prosperidad y demanda de los clientes, por lo que se optó por abrir otra nueva tienda, pero a ésta se le llamó, *La Baratita*, a esta le siguió *El Centenario* mucho tiempo después.



Al ver que aún así las instalaciones de la tienda seguían sin darse abasto se optó por remodelar y ampliar un poco el lugar.

Actualmente las instalaciones de **El Descuentón**, no han sufrido ningún cambio desde hace poco más de 8 años.

Fachada actual de la tienda



SITUACIÓN ACTUAL de las tiendas de ropa en la Población de La Huacana

Actualmente, en La Huacana han surgido muchas pequeñas tienditas que han comenzado a darle la competencia de manera directa e indirecta, pero ninguna de ellas ofrece los mismos productos que El Descuentón, aún así sus ventas han disminuido notoriamente.

La situación actual con lo que respecta en preferencias del mercado, se puede apreciar de una manera más clara y confiable en las estadísticas que muestra una pequeña encuesta realizada a un grupo de 33 personas entre hombres y mujeres de entre 16 y 60 años de edad dentro de la población de La Huacana, las cuales arrojaron los resultados, que se pueden apreciar en las siguientes gráficas:



Las tiendas de ropa en el municipio de La Huacana están en constante proliferación y demanda, por lo que la competencia entre ellas crece día a día.

Instrumento de Investigación

*Encuesta aplicada a una muestra de 33 personas
elegidas al azar de la población de La Huacana*

Edad

Mujer Hombre

Tienda de su preferencia

¿Conoce la publicidad de alguna tienda? Si No

¿De qué tiendas conoce su publicidad?

¿Influye la publicidad para usted al comprar? Si No

¿Qué prioridades toma usted al momento de comprar?

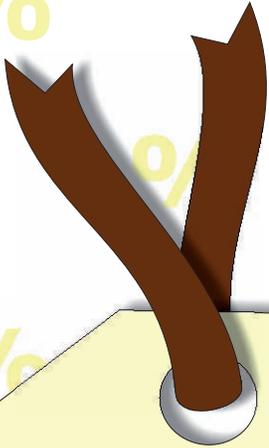
Calidad Precio

¿Qué es lo que le disgusta de su tienda de preferencia?

¿Suele salir fuera de La Huacana a comprar ropa?

Si No

¿Qué negocios de ropa están más presente en su mente?

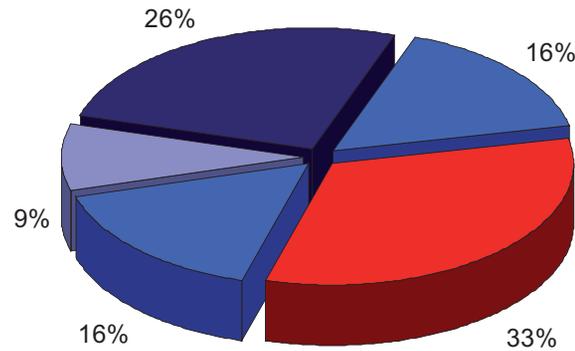


Del total de las personas encuestadas, el 33% prefieren la tienda El Descuentón, entre hombres y mujeres que en su gran mayoría son personas de entre los 23 a los 69 años.

El 26% son personas que prefieren realizar sus compras en otras tiendas, las cuales conforman nueve puestos pequeños.

Tienda de su preferencia

El resto tienen en su preferencia las tiendas *El Centenario*, *Malev* y *el Chino*, nótese que las últimas dos, están en la preferencia de los más jóvenes, de entre los 16 a los 20 años.

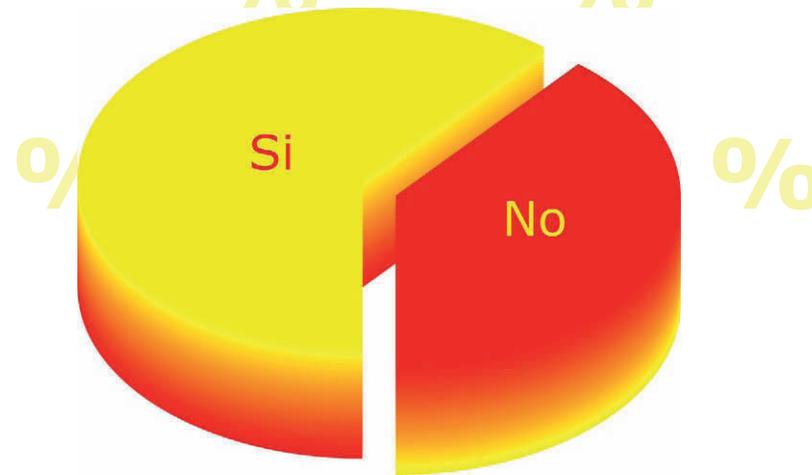


- El Descuentón
- Varios otros
- El Centenario
- Malev
- El Chino

¿Conoce la publicidad de alguna tienda?

PUBLICIDAD

En cuanto a la publicidad de los negocios en La Huacana, la situación está de la siguiente manera, según las encuestas realizadas al mismo grupo de la población.

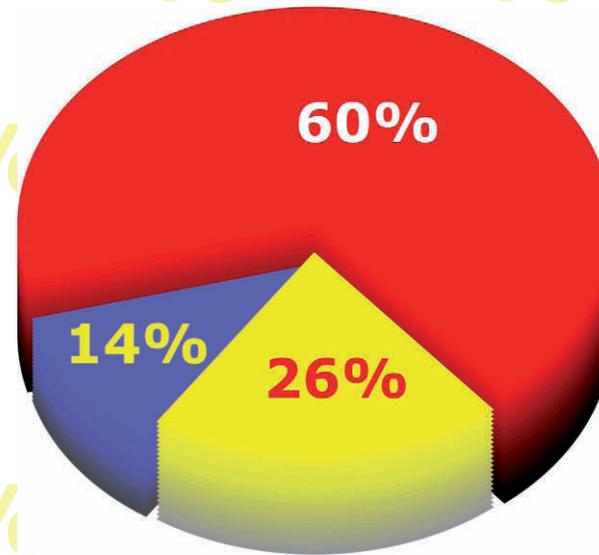


Del total de personas entrevistadas el 60% conocen de la publicidad que se aplica en cada una de las tiendas de su preferencia, en el caso de las que la tienen, el 40 % no sabe de publicidad y tampoco conocen de la que usan los negocios.

¿De qué tiendas conoce su publicidad?

De las personas que respondieron que si conocen la publicidad de las tiendas, el 60% mencionaron a El Descuentón, el 26% a El Centenario y el 14% se lo reparten entre cuatro tiendas más.

Los tipos de publicidad que se mencionaron fueron, los anuncios de radio, los calendarios y el sonido.

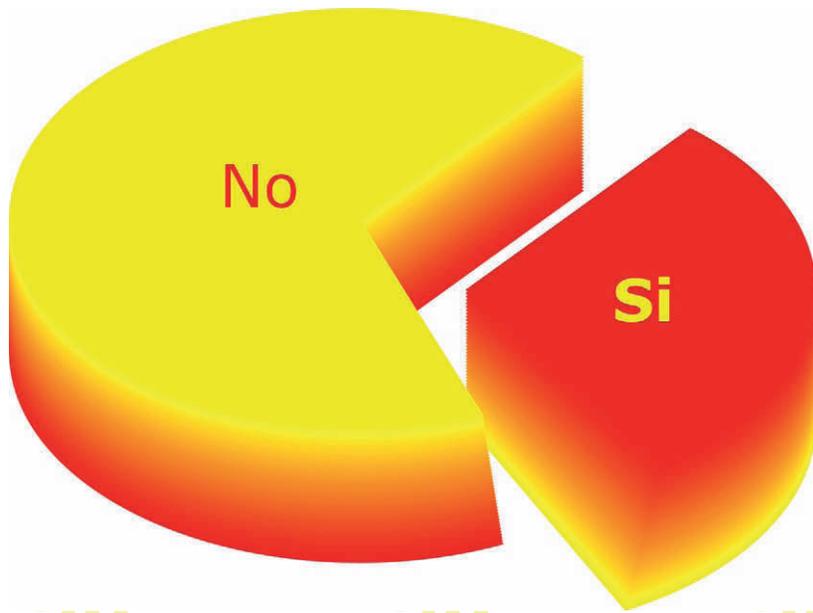


● El Descuentón

● El Centenario

● Varios otros

¿Influye la publicidad para usted?

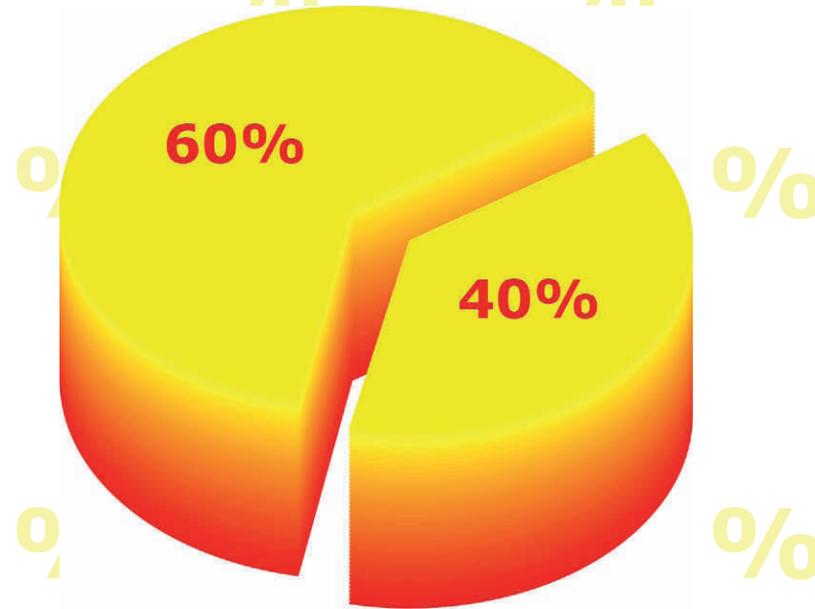


Para el 70% de los encuestados la publicidad no es importante ni influye en el momento de sus compras, y para el 30% si es.

¿Qué prioridades toma usted al momento de comprar?

CALIDAD DEL SERVICIO

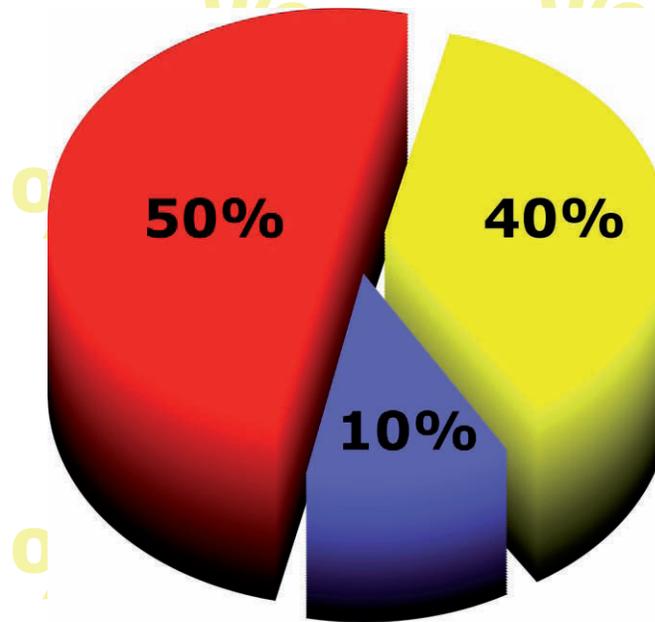
Hablando respecto a la calidad de los servicios de las tiendas de ropa en La Huacana, la gente expresó las siguientes exigencias:



Las personas encuestadas expresaron que su principal prioridad al momento de comprar es la calidad del producto con un 60% de los encuestados y el 40% restante consideraron más importante el buen precio.

¿Qué es lo que le disgusta de su tienda de preferencia?

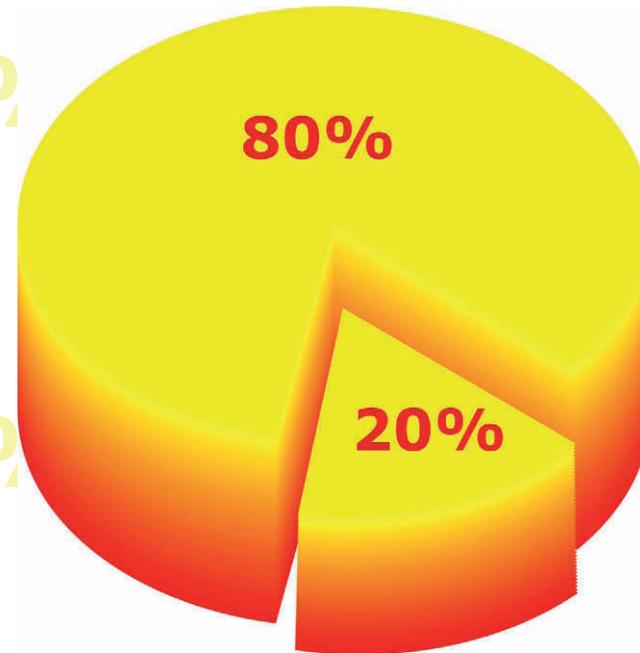
Del total de todos los encuestados el 50% se quejaron de la mala atención del personal de las tiendas, en forma general, el 40% les disgustan los precios elevados de los productos, y el 10% que los productos no son de su agrado.



- Mala atención ●
- Precios altos ●
- Productos malos ●

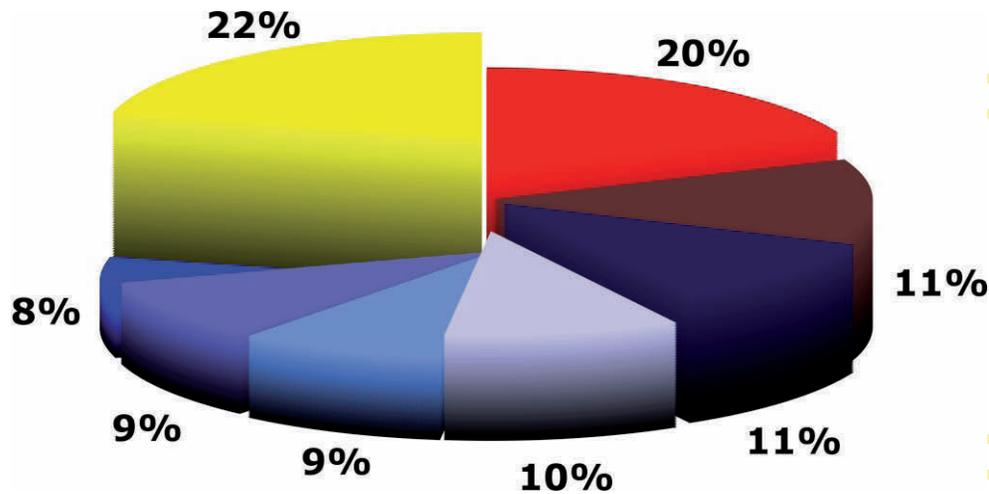
¿Suele salir fuera de La Huacana a comprar ropa?

El 80% de las personas encuestadas sí sale de La Huacana de compras, pues consideraron que no hay ropa bonita en los negocios del lugar y el 20% no salen ya sea por falta de dinero o porque quedan satisfechos con los productos que ahí encuentran.



¿Qué negocios de ropa están más presentes en la mente de la población?

DE LA COMPETENCIA



El 22% de los encuestados no tienen una tienda en específico, ya que mencionaron una variedad de negocios con no más de 2 menciones, el 20% tiene más presente a *El Descuentón*, el 11% corresponde a *El Centenario*, el otro 11% a

Malev, con el mismo número de menciones, el 10% a *La Baratita*, el 9% está con *Casa Zapién* y *Novedades El Güero* con las mismas menciones y el 8% a *El Chino*.

En conclusión a esta encuesta y de forma general, las tiendas de La Huacana tienen gran necesidad de renovación, tanto de servicio, productos e imagen y publicidad, ya que la gente desconoce los beneficios que cada una de las tiendas ofrece.

Es muy interesante observar que la mayoría de los consumidores directos de las tiendas son mujeres, amas de casa y estudiantes en un rango de entre los 17 a 60 años ya que son las más frecuentes.

Sus principales demandas son la moda, calidad y servicio principalmente.

SITUACIÓN ACTUAL de El Descuentón en la Población de La Huacana

En base a una encuesta realizada a 30 personas que iban saliendo de la tienda después de realizar sus compras se obtuvo la siguiente información de manera más directa sobre el concepto que se tiene de la tienda entre sus clientes:



Situación actual dentro de la población La Huacana, de El Descuentón

Instrumento de Investigación

Encuesta aplicada a una muestra de 30 clientes de *El Descuentón*

Edad

Ocupación

Mujer Hombre

¿Desde hace cuánto conoce usted la tienda *El Descuentón*?

¿Cómo conoció usted la tienda *El Descuentón*?

¿Qué es lo que le agrada *El Descuentón*?

¿Cada cuánto va usted de compras a esta tienda?

¿Qué es lo que usted compra con mayor frecuencia en *El Descuentón*?

¿Qué ventajas encuentra de comprar sus productos en *El Descuentón* sobre otras tiendas de este lugar?

¿En qué otras tiendas suele comprar sus productos y porque?

¿Qué es lo que crees que le hace falta a *El Descuentón* ?

¿Crees que le hace falta una nueva imagen gráfica a *El Descuentón* ? Si No

¿Te inspira confianza la calidad de *El Descuentón* ?

Si No ¿Porqué?

¿Ha escuchado algún Spot de Radio de *El Descuentón* ?

Si No ¿Qué le parece?

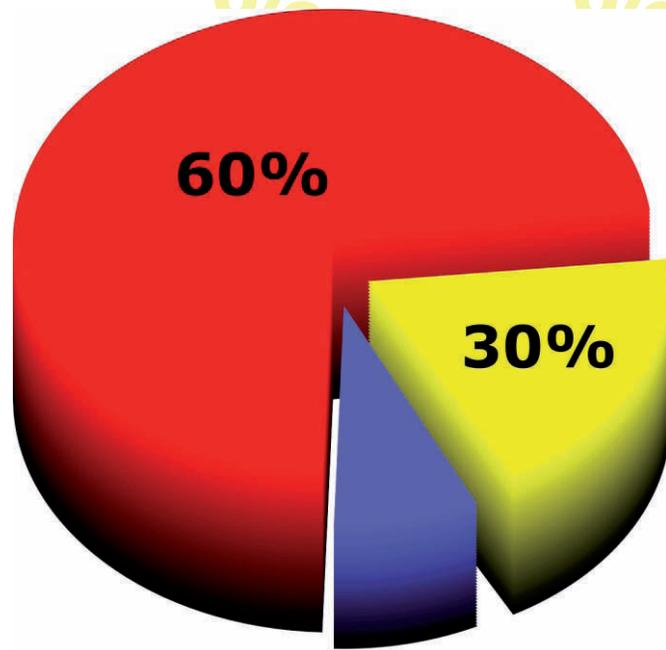
¿Conoce algún otro medio de publicidad de *El Descuentón* ?

Si No ¿Cuál?

Anote por favor alguna sugerencia para mejorar la calidad en el servicio:

¡Gracias por ayudarnos a Mejorar!

¿Cómo conoció la tienda El Descuentón?

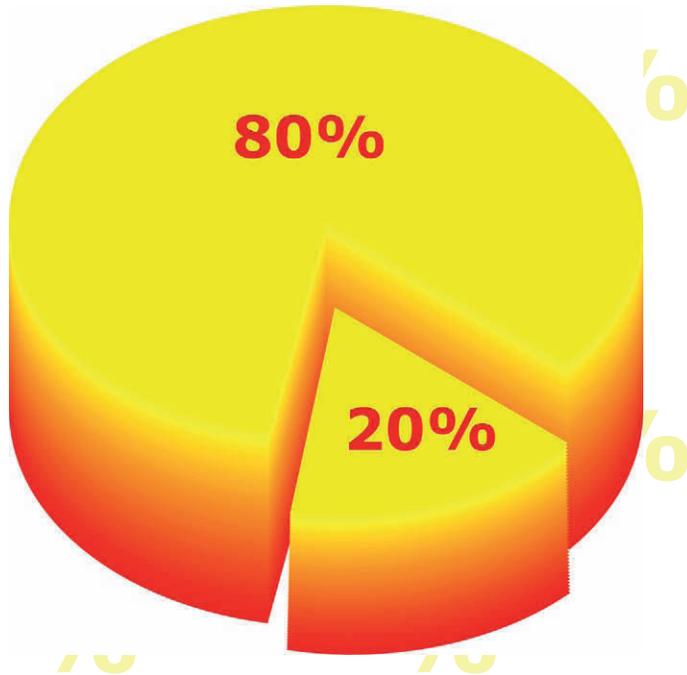


● Tradición familiar
(sus padres eran clientes)

● Por un spot de radio

● Por recomendación de amigos

¿Qué es lo que le agrada de la tienda El Descuentón?



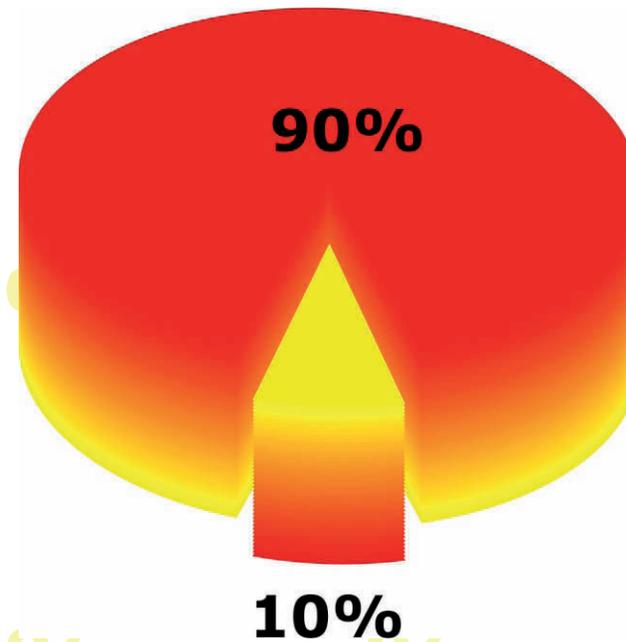
En esta pregunta sólo obtuvimos dos respuestas de gran importancia:

~El 80% dijeron estar satisfechos por la calidad y servicio que el personal les brinda y la calidad de los productos que ofrece.

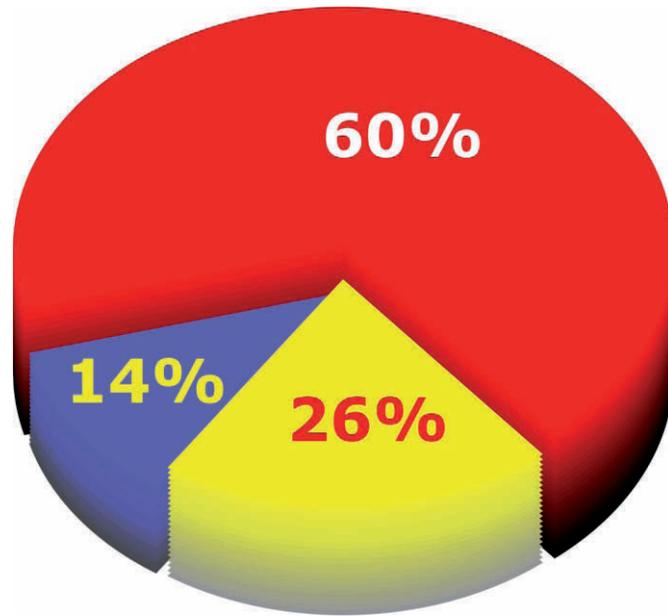
~Y el 20% el precio justo y la honestidad que caracteriza a la tienda.

Fidelidad del cliente

El 90% de los clientes encuestados dijeron sólo comprar sus productos en *El Descuentón* y sólo un 10% del total en alguna otra tienda re-marcando todos, que sólo si no encontraban lo que buscaban en dicha tienda.



Frecuencia de compra



● Compra por lo menos una vez al mes

● Una vez por semana

● Compra por lo menos cada 15 días

ANTEPROYECTO

● **META**

La meta de este estudio gráfico respecto a la tienda **El Descuentón**, es el reposicionamiento de la tienda dentro de la comunidad, buscando hacerla más competente dentro del mercado.

● **ESTRATEGIA**

Remarcar su prestigio y experiencia adquirida durante los 35 años que lleva dentro del mercado, así como ubicarla dentro de una tradición de la población. Creando una imagen de una empresa familiar, cálida y tradicional para los huacanenses.

● **TENDENCIAS**

El Descuentón, es una empresa familiar que se distingue por ser una empresa preocupada por sus clientes, cálida, económica y accesible pero a su vez, de calidad y prestigio.

● **LA MARCA**

El nombre de *El Descuentón* representa para sus clientes, confianza, seguridad, economía, tranquilidad y ahorro. Una alternativa de consumo seguro y confiable para sus bolsillos.

● **ADVERSARIOS**

Sus principales competidores son todos los pequeños negocios y puestos que ofrecen productos similares a los que ofrece, algunos son muy temporales y esporádicos, otros son constantes y en vías de crecimiento.

● **BARRERAS**

Algunos de sus competidores ofrecen productos más baratos o modernos, que pueden confundir a sus clientes por mejores aunque no sean de la misma calidad que éste ofrece.

● **DECISIÓN DE COMPRA**

Necesidad de productos de buena calidad pero económicos, accesibles a todos los consumidores y su presupuesto.

● **TARGET**

Amas de casa y jóvenes de entre 16 a 50 años de edad, de clase media a baja de la población de La Huacana y sus alrededores.

● **POSICIONAMIENTO**

Se busca que la población vea una nueva imagen actualizada, renovada y moderna para atraer al nuevo mercado exigente y joven que está surgiendo, pero de ingresos modestos.

● **FORTALEZAS**

Su nombre está arraigado en la mente de los consumidores. Sus clientes son obtenidos por tradición familiar.

La Respalda 33 años de experiencia en el mercado.

Alternativa más segura de conseguir lo que necesitan por el sistema de pedidos especiales que ninguna tienda más ofrece.

● **DEBILIDADES**

Ubicación de la tienda. Está estancada en su sistema de ventas, no utiliza publicidad actualizada. No es atractiva visualmente.

● **OPORTUNIDADES**

Ninguna tienda de ropa es tan antigua y reconocida por la población como El Descuentón.

● **AMENAZAS**

Crecimiento latente de la competencia. Pequeñas empresas modernas, actuales que atraen al mercado más joven.

● **PÚBLICO GEOGRÁFICO**

El público que abarca *El Descuentón*, incluye a la cabecera municipal de La Huacana así como sus alrededores, algunas rancherías de dicho municipio al igual que otras rancherías del municipio de Churumuco, Turicato y Ario de Rosales.

● **PRODUCTOS**

Existen productos que son permanentes en la tienda como, ropa de vestir para dama y caballero, niños y bebés. Además de ofrece lencería y corsetería, mercería, textiles y calzado.

También ofrece productos por temporadas, es decir, según el mes del año van variando los productos de la siguiente manera:

Enero: juguetes y ropa para niños.

Febrero: regalos, peluches, bolsas para regalo y demás detalles.

Marzo: disfraces.

Abril: ropa de verano y objetos para la playa.

Mayo: regalos para la madre, ropa para señoras, utensilios de cocina entre otros.

Junio: Uniformes escolares, arreglos florales y calzado.

Julio: no hay venta especial.

Agosto y Septiembre: Uniformes, mochilas y vestidos de fiesta y para primeras comuniones.

Octubre: no hay venta especial.

Noviembre: uniformes deportivos, tenis y ropa deportiva.

Diciembre: temporada navideña, detalles para regalos, ropa para invierno.

Los meses mas fuertes de ventas son Enero y Diciembre, los meses más bajos de ventas son julio y octubre.

● **PROMOCIÓN UTILIZADA ACTUALMENTE**

El Descuentón aplica un día de promoción a la semana; (los jueves), donde ofrece el 15% de descuento en todo el calzado. El resto de la semana sólo aplica el 5% si lo pide el cliente.

Se eligió el jueves debido a que no hay gran movimiento en las ventas. Esta promoción ha dado buenos resultados, pues incrementaron en un 8% sus ventas según el propietario.

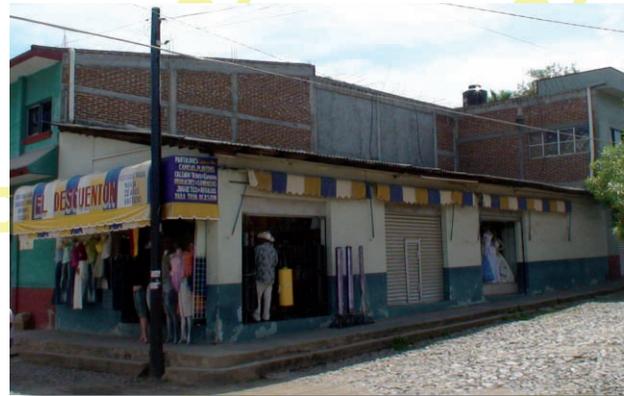
En lo que respecta a la publicidad que aplica hoy en día sólo se reduce a regalar calendarios en los meses de noviembre y diciembre a sus clientes.

● **VENTAS**

Las ventas son más altas de viernes a lunes y el día más inactivo es el jueves, la hora pico de las ventas son de 11:00a.m. a 3:00 p.m. y de 6:00p.m. a 8:00p.m.

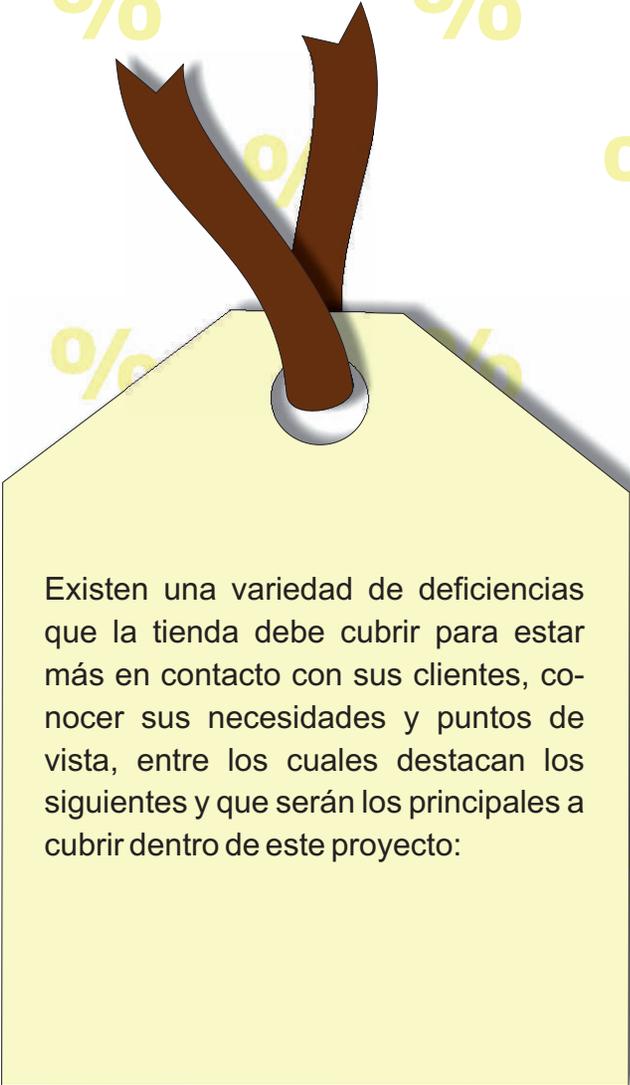
● **PRESUPUESTO**

El Descuentón tiene como presupuesto para comenzar un relanzamiento y nueva imagen para su empresa es de \$40,000 pesos, aproximadamente.



Situación actual de la tienda *El Descuentón*.
Con necesidad de un cambio en la imagen gráfica.

4.2.2 Principales problemas de comunicación con el público



Existen una variedad de deficiencias que la tienda debe cubrir para estar más en contacto con sus clientes, conocer sus necesidades y puntos de vista, entre los cuales destacan los siguientes y que serán los principales a cubrir dentro de este proyecto:

- ~ No posee una *Identidad Corporativa* que esté en contacto con su cliente.
- ~ No existe ningún medio de quejas, sugerencias o comentarios de los clientes para con la tienda y su servicio.
- ~ Los clientes carecen de un medio de información para enterarse de los nuevos productos que ofrece la tienda.
- ~ No saben de las promociones y descuentos que ofrece la tienda por temporadas ni sabe del día de plaza que por ley toda tienda debe ofrecer un día por semana.
- ~ No cuenta con un sistema de publicidad para sus clientes y siempre está pasiva.
- ~ Su spot de radio es obsoleto, lleva alrededor de 7 años al aire sin ninguna modificación.
- ~ No cuenta con un sistema de publicidad para sus ventas especiales y de temporada, sólo se respalda por la publicidad de boca en boca.

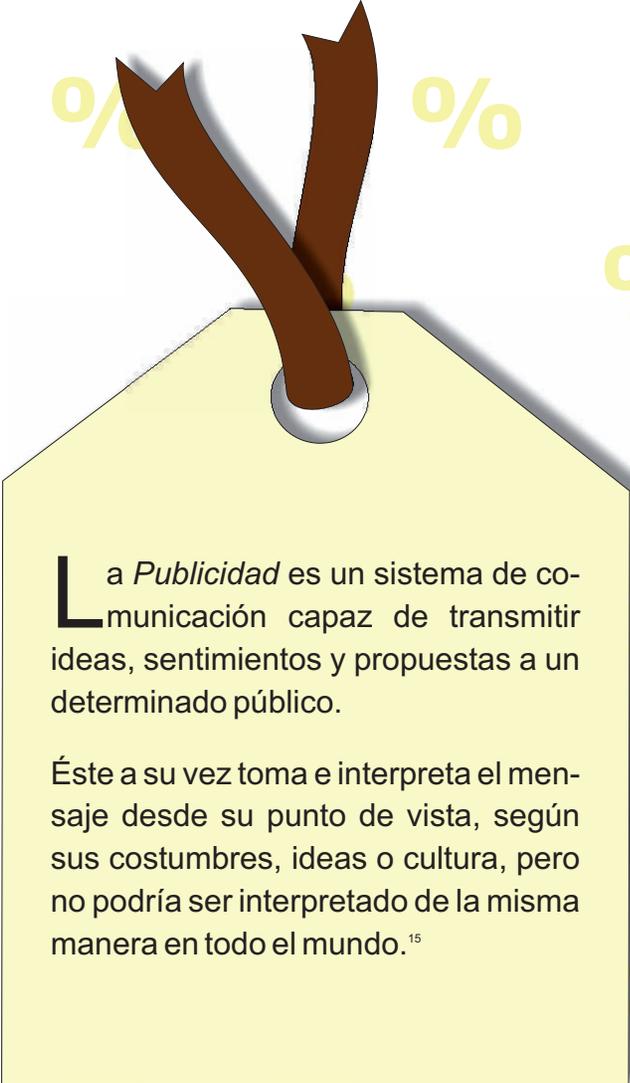
~ No cuenta con anuncios de ningún tipo mucho menos audiovisual.

~ No aplica ningún sistema de estímulo para incrementar sus ventas y hacerse cada vez más competente.



Visualmente la tienda está mal distribuida con respecto a su mercancía.

4.3 TEORÍA PUBLICITARIA



La *Publicidad* es un sistema de comunicación capaz de transmitir ideas, sentimientos y propuestas a un determinado público.

Éste a su vez toma e interpreta el mensaje desde su punto de vista, según sus costumbres, ideas o cultura, pero no podría ser interpretado de la misma manera en todo el mundo.¹⁵

El mundo de la *publicidad* es inmenso y de gran interés. Es de suma importancia saber que la publicidad es capaz de lograr los objetivos establecidos, siempre y cuando vaya de la mano con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces adecuado. Pero todo esto sería una pérdida de tiempo si el producto o servicio en promoción no sirve, es de baja calidad o es un fraude para el consumidor, es decir **La Publicidad no puede vender basura**.

Por el contrario, *la publicidad* parte de las desventajas que ofrezcan determinado producto o servicio, su calidad, veracidad e identificación con su mercado meta.¹⁶

15. Rubén Treviño M. Publicidad, comunicación integral en marketing, 2a edición, Editorial Mc Graw-Hill, año 2005

16. Rubén Treviño M. Publicidad, comunicación integral en marketing, Pág. 3, 2a edición, Editorial Mc Graw-Hill, año 2005

4.3.1 Elementos de comunicación integral

Dichos elementos son los siguientes:

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD SIN COSTO O PUBLICITY

PROMOCIÓN

VENTAS Y CONTACTOS PERSONALES

EXPOSICIONES Y FERIAS

RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de toda empresa es de gran influencia, la percepción que tiene la gente desde sus distintos ángulos, pues la imagen que perciba el público desde el exterior influye de manera contundente en su aceptación e identificación.

Es por ello que para mejorar la imagen externa que una empresa proyecta debe considerar los elementos de comunicación integral, mejor conocidos como mezcla promocional.

PUBLICIDAD

Es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.

Su principal objetivo es convencer, persuadir o influir en el comportamiento del consumidor, su objetivo se puede efectuar al instante o a futuro. Ésta debe ser muy eficaz, clara y precisa.¹⁷

CASO EL DESCUENTÓN:

El tipo de publicidad que se va a manejar será como lanzamiento de la nueva imagen. Dar a conocer la nueva imagen, en un evento especial en el que previamente se anuncie dicho evento con sonido, carteles y lonas, entre otros elementos que den a conocer a la población de la presentación al público.



Dove, con 1/4 de crema humectante, mantiene tu piel con una apariencia joven comparado con un jabón común. **Esa es la belleza de Dove.**

17. <http://www.miespacio.org/cont/aula/Publicidad%20y%20Mercadeo.htm>, 20 de Mayo de 2007, 5:00p.m.

PUBLICIDAD SIN COSTO O PUBLICITY

Este sistema de comunicación es muy eficaz, siempre y cuando sea publicidad positiva para la empresa, ya que consiste en el mensaje que se dispersa de boca en boca entre el mercado sin necesidad de gastar un solo peso, debe ser utilizada de manera permanente y constante así es la publicidad, favorece a toda empresa. Es gratuita y no necesita control directo.



CASO EL DESCUENTÓN:

En este caso este tipo de publicidad es la que siempre se ha manejado y a la que se le debe considerablemente su acreditación.

PROMOCIÓN

Es el más utilizado en todas las empresas, da excelentes resultados en ventas. La *promoción* consiste en diseñar un conjunto de técnicas que motiven al cliente a comprar de manera instantánea o con mayor frecuencia que lo normal.

La *promoción* consiste en adherir algún bien o cualidad a algún producto o servicio, que favorezca al consumidor en un lapso limitado de tiempo.

Esta técnica tiene un efecto mucho más impactante en las ventas que cualquier otra técnica de publicidad. Sin embargo es muy importante remarcar que dichas cualidades adheridas deben ser 100% reales, sin exageraciones.

CASO EL DESCUENTO:

Manejar promociones en este caso es muy conveniente como se mencionó anteriormente, hay un descuento en el calzado, un día y descuentos especiales a personas de la tercera edad.



VENTAS Y CONTACTOS

PERSONALES

Este tipo de ventas es muy costosa, requiere de un mayor número de personal, con preparación previa, que van a interactuar de manera directa y personal con cada uno de los clientes. Este tipo de publicidad es más apropiada a grandes empresas que cuentan con unos cuantos clientes importantes. Para que sea de éxito, se necesita de un lugar adecuado, herramientas de apoyo y sobre todo de un vendedor, promotor y agente de ventas muy preparado sin embargo todo esto genera gastos a la empresa.

CASO EL DESCUENTÓN:

Este tipo de ventas no es aplicable a medianos negocios.

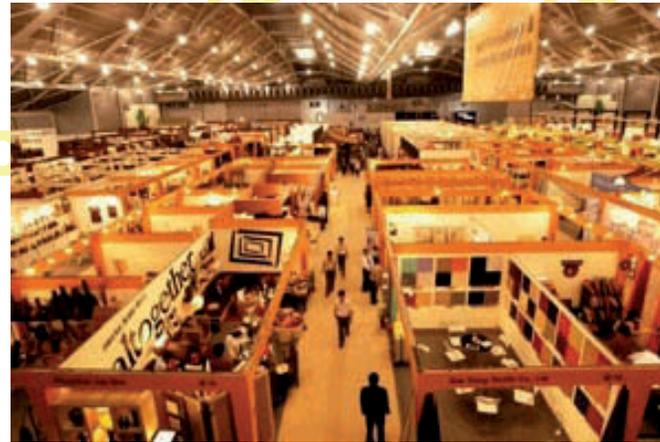


EXPOSICIONES Y FERIAS

Este programa de *publicidad* es muy usado en Europa y Estados Unidos, en México comienza a ser de gran utilidad para las empresas.

Consiste en un gran establecimiento donde se concentran en un determinado plazo, compradores y vendedores invitados con anterioridad, en dicho lugar. Las compañías proporcionan información sobre sus productos y servicios a través de mostradores o expositores muy bien preparados, desde su imagen hasta el conocimiento del producto o servicio que están promocionando.

Estas ferias y exposiciones especializadas no son muy frecuentes pero reditúan a la empresa en un determinado lapso de tiempo.



CASO ELDESCUENTÓN:

Este tipo de publicidad tampoco aplica ya que sólo funciona para empresas especializadas y éste no es el caso.

RELACIONES PÚBLICAS

Este elemento de comunicación no va directamente a la venta del producto o servicio, sino por el contrario va en busca de una proyección positiva de la empresa para con sus clientes y público en general. Su principal objetivo es el posicionamiento y aceptación de la empresa entre la conciencia de la gente. Las *relaciones públicas* buscan un trato más humano con el público, tanto interno como externo, como lo es con sus propios empleados, proveedores y consumidores.

Éstas son muy importantes para mantener un buen prestigio dentro de la sociedad.



CASO EL DESCUENTÓN:

Para cualquier tipo de empresa es de suma importancia mantener unas excelentes relaciones públicas por eso se buscará mantener una buena impresión de solidaridad y respeto para con la sociedad con la que interactuar, por ejemplo apoyando las actividades sociales que se realizan cada año en el lugar.

ELEMENTOS DE IMAGEN INTERNA

Para que una empresa funcione debe contar con un personal positivo, que trabaje con interés y entusiasmo, por lo que se requiere de un lugar laboral que sea agradable, armónico y adecuado. Es muy importante que la empresa tenga el cuidado desde la decoración y arreglos de las instalaciones, hasta la seguridad y señalamientos internos sean los mas adecuados.

El diseño de la imagen interna de toda empresa debe ser elaborada con planeación, detalle y congruencia.



18. Rubén Treviño M. Publicidad, comunicación integral en marketing, Pág. 15, 2a edición, Editorial Mc Graw-Hill, año 2005

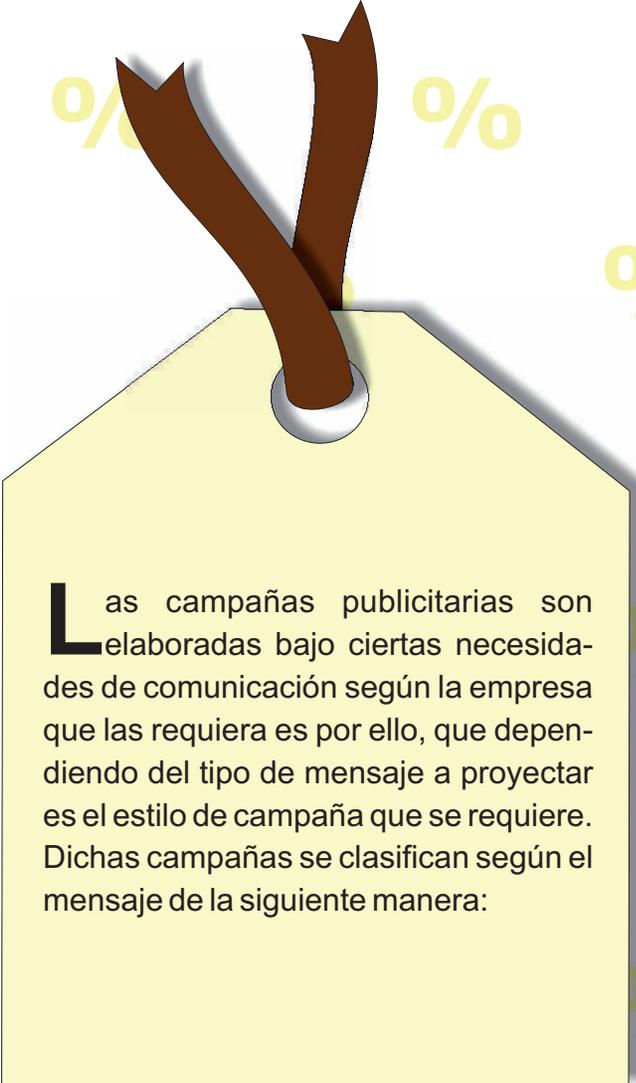
ELEMENTOS DE IMAGEN EXTERNA

Aquí es donde entra en función todo el diseño de *Identidad Corporativa* de la empresa. Todo este diseño, permite que el cliente se identifique con ella, así como también proyecta una cierta confianza y garantía del servicio y la calidad de la empresa.

Con una *Identidad Corporativa* bien elaborada permiten el correcto reconocimiento de sus clientes objetivos, pues al percibir la imagen que la empresa quiere proyectar, los clientes se familiarizan con ella.¹⁸



4.3.2 Tipos de Campañas según el mensaje



Las campañas publicitarias son elaboradas bajo ciertas necesidades de comunicación según la empresa que las requiera es por ello, que dependiendo del tipo de mensaje a proyectar es el estilo de campaña que se requiere. Dichas campañas se clasifican según el mensaje de la siguiente manera:

Clasificación

INSTITUCIONAL

DE PRODUCTO O MARCA

COMPETITIVA

RECORDATORIA

COMPARATIVA

PIONERA

ACCIÓN DIRECTA

IMPLICACIONES ÉTICAS

De los que sólo se van a utilizar los siguientes:

DE PRODUCTO O MARCA

Esta campaña busca obtener un valor integral positivo en la imagen de la marca o producto que permitirá el desarrollo y evolución de ésta dentro del mercado.

Con este tipo de campaña podemos lograr promocionar los productos nuevos que *El Descuentón* vaya ofreciendo como novedad o marcas que se vayan metiendo al negocio. Éstos pueden ser por medio de lonas, volantes o exhibiciones especiales.



Esta campaña es muy útil pues permite que el cliente vaya conociendo las novedades que *El Descuentón* va a ofrecer.

COMPETITIVA

,Se enfoca a elaborar estrategias agresivas contra la competencia de manera frecuente, ofreciendo ventajas únicas, que se supone pocos o nadie más posee, logrando con esto el favoritismo del mercado.

Este tipo de campaña es muy conveniente para El Descuentón, pues como ya se había dicho, está presentando el problema de la competencia directa por muchos nacientes negocios y hay que aprovechar que su fuerte es la fama del buen precio.



La competencia hace que *El Descuentón* busque siempre estar al pendiente de las exigencias de la clientela, para lograr su fidelidad con la empresa.



RECORDATORIA

El posicionamiento y el prestigio con el que ya cuenta El Descuentón permite se pueda usar la campaña Recordatoria. Este tipo de estrategia es aplicable para el producto o servicio que ya tiene un posicionamiento y un prestigio dentro del mercado por lo que sólo busca reafirmar la imagen que se tiene y conservarla en la mente de la población.

COMPARATIVA

Esta estrategia publicitaria se enfoca de manera más directa en atacar a los principales y más fuertes competidores, tratando de convencer al consumidor que es mejor que el resto de la competencia, que los productos que ofrece son de mejor calidad y con más beneficios.

Por medio de la encuesta que ya realizamos, nos dimos cuenta que tenemos tres tiendas que son la competencia más fuerte, por lo que este tipo de campaña nos permitiría atacar más directamente cuáles son sus fortalezas y oportunidades para defender a los clientes propensos a perderse.

ACCIÓN DIRECTA

Una de las campañas que ya maneja El Descuentón son los descuentos aplicados al calzado y algunos de sus clientes lo aprovechan, sin embargo hace falta darlo a conocer con más fuerza para fomentar la costumbre de hacer sus compras en los días de descuento, es por ello que el uso de la campaña de acción directa sería conveniente ya que ésta se basa en buscar resultados inmediatos dentro del mercado objetivo, por medio de estrategias incentivas, tentadoras, irresistibles y atractivas para su público, facilitando los resultados lo más pronto y satisfactorio posible.

IMPLICACIONES ÉTICAS

Dentro de esta estrategia se posicionan como prioridad los valores éticos que podrían ser adecuados para alguna empresa, anteponiéndolos como su principal fuerza en su ramo, su filosofía y forma de vida, logrando así la confianza del público meta.

El Descuentón tiene como fuerza la confianza de los clientes, la reputación y buen nombre del dueño del negocio.

4.3.3 Técnicas Promocionales



Dentro de una campaña publicitaria como ya se había dicho anteriormente, la promoción es muy importante y favorable por lo que utilizar sus *Técnicas Promocionales*, pueden ayudar a estimular al consumidor a mantenerse fiel y constante al producto o servicio según sea el caso.

Es de suma importancia que se analicen bien cada una, de sus ventajas como desventajas de su aplicación dentro del mercado.

Dichas Técnicas Promocionales son las siguientes:

Muestras Gratis o degustación: también se le llama Sampling, es una de las mejores estrategias pues presenta una ventaja muy importante para la aceptación del producto dentro del mercado porque da a probar sus beneficios, de una manera muy sutil, si agrada el producto, el cliente lo compra.

Su principal desventaja es que el productor debe invertir una parte aunque sea mínima de su producto para darlo a conocer, corriendo el riesgo de que no sea del agrado del público que lo reciba convirtiéndose esto en pérdidas.

Descuento u ofertas: recibe también el nombre de Price Off, consiste en reducir el precio de uno o varios productos o servicios que ofrece la empresa, sin embargo, a pesar de que es buena táctica para acaparar clientes, es una estrategia arriesgada, porque esto podría poner en peligro la solvencia y las ganancias de la empresa por lo que es importante que se analicen bien cada una de las otras tácticas para evitar una guerra de precios que pondría en riesgo a la empresa.

Ofertes de reembolso: o también conocida como *Money Refund Offer*, es una estrategia poco usada en el país, pues no es muy recomendable para las PyMes este tipo de estrategias genera muchos gastos y riesgos más que cualquier otra estrategia, porque se necesita tener un control muy cuidadoso de ésta. Consiste en que en un determinado tiempo, si el producto o servicio no satisface al cliente se le reembolsará parte del total del precio del producto.

Aunque esto genera grandes beneficios a la empresa, por que proyecta garantías y confianza en el producto, podría causar problemas grandes a empresa de manera interna.

Cupones: esta estrategia puede ser aplicada de distintas maneras, dependiendo de la forma en que genere más ventajas a la empresa. Dicha estrategia consiste en otorgarle al cliente final, un descuento o algún otro premio bajo la condición de presentar el cupón para hacer válido su premio, en el momento de hacer su reclamo. Este cupón se transforma en un billete con valor para ambos lados, sin

embargo esta técnica requiere de educar al cliente a cuidar su cupón para tener derecho a su premio y muchas veces el problema es que en ocasiones al cliente le da pena hacer valer su cupón. Estos cupones se pueden distribuir de manera diversa, su costo varía y son un factor relevante.

Ventas Especiales: la estrategia es aplicable para todo tipo de tienda, pues en cualquier negocio se puede aplicar una temporada especial para la venta de sus productos, lo importante es hacer esa temporada diferente, dinámica, atractiva y estimulante para el comprador. Esta consiste en buscar un tema para distintas temporadas del año, aunque muchos negocios las aplican, lo importante es que la empresa lo haga innovador diferente y original al resto de la competencia.

Formaciones de productos: este tipo de promoción se puede aplicar en cualquier negocio sea del giro que sea, pues todos los negocios se prestan, pues consiste en obsequiar algún regalo al cliente al momento de hacer una compra preestablecida como condición.

Envases de uso posterior: es una de las estrategias más costosas, consiste en crear un envase que tendrá un uso posterior a la compra por un determinado periodo, usando la estrategia de conmemorativos o de colección remarcando la marca en el envase.

Productos con bonificación: con esta estrategia se gana el agrado del cliente con mayor facilidad pues consiste en agregar más producto por un mismo precio, es más aplicado a productos de consumo. Esta técnica es muy buena pues influye de manera directa y espontánea al momento de hacer la compra y sobre todo que no requiere de mucha difusión.

Sorteos: denominado también *Sweepstakes*, a esta técnica se le atribuye el poder vender ilusiones pues por lo general los premios ofrecidos son muy atractivos, a cambio se solicita al participante que haga una compra en específico para tener derecho a participar en dicho sorteo. Para esto se requiere de una inversión considerable, pues se necesita de medios de comunicación que vayan acorde al sorteo, que sea agresiva y muy intensa al principio para

generar el objetivo, incrementar las ventas considerablemente. Esta estrategia requiere que en todas partes se haga mención de dicho sorteo, ya sea en empaques del producto participante o en cualquier otro medio.

Concursos: o *Contests*, es muy parecido al sorteo, sin embargo aquí es un poco más propenso a la apatía del consumidor pues aquí hay sólo un ganador, o dependiendo de las reglas establecidas, pero aun así hay menos probabilidades de ganar para el cliente. Esta estrategia requiere de la participación activa del cliente para lograr su objetivo.

Premios: conocido también bajo el término de premiums, considerada una de las tácticas más impactantes del mercado. Pues existen muchos incentivos para el consumidor impulsando las compras. Dentro de esta estrategia se puede aplicar el uso de personajes resonantes del momento, como caricaturas o figuras públicas. Los premios pueden entregarse dentro del empaque con algún distribuidor autorizado, en algún centro de canje o en las instalaciones de la empresa.

Estampillas canjeables: este tipo de estrategia es muy buena, pues consiste en que el cliente compre con gran frecuencia para acumular puntos con determinada cantidad. Entre más compre más estampillas obtiene y así su premio será más alto.

Sin embargo el abuso de esta estrategia en largos periodos de tiempo crea la indiferencia y aburrimiento del mercado quedando inactivos a la colección de éstos.

Eventos o festivales especiales: esta estrategia también podría ser conocida como patrocinio, consiste en ser el promotor de algún evento o festival, lo que logrará ser aceptado por su público siempre y cuando el evento sea a fin con la marca, que los participantes y asistentes sean el mercado potencial de la empresa patrocinadora. Es importante que la empresa considere el evento, la calidad de su organización y público asistente, pues perdería prestigio y su buena imagen si es patrocinadora de algún evento que va contra su filosofía e imagen.

Artículos promocionales y regalos: esta técnica es muy común en la mayoría de las empresas y PyMes, pues consiste en hacer obsequios a los clientes con el logotipo de la empresa impreso. Estos son a cambio de cualquier compra, son regalos incentivos, como un premio al cliente por su compra y preferencia. Es importante que se aclare que mucha gente utiliza el término propaganda a este tipo de promocionales por lo que es importante remarcar que no es correcto el término.

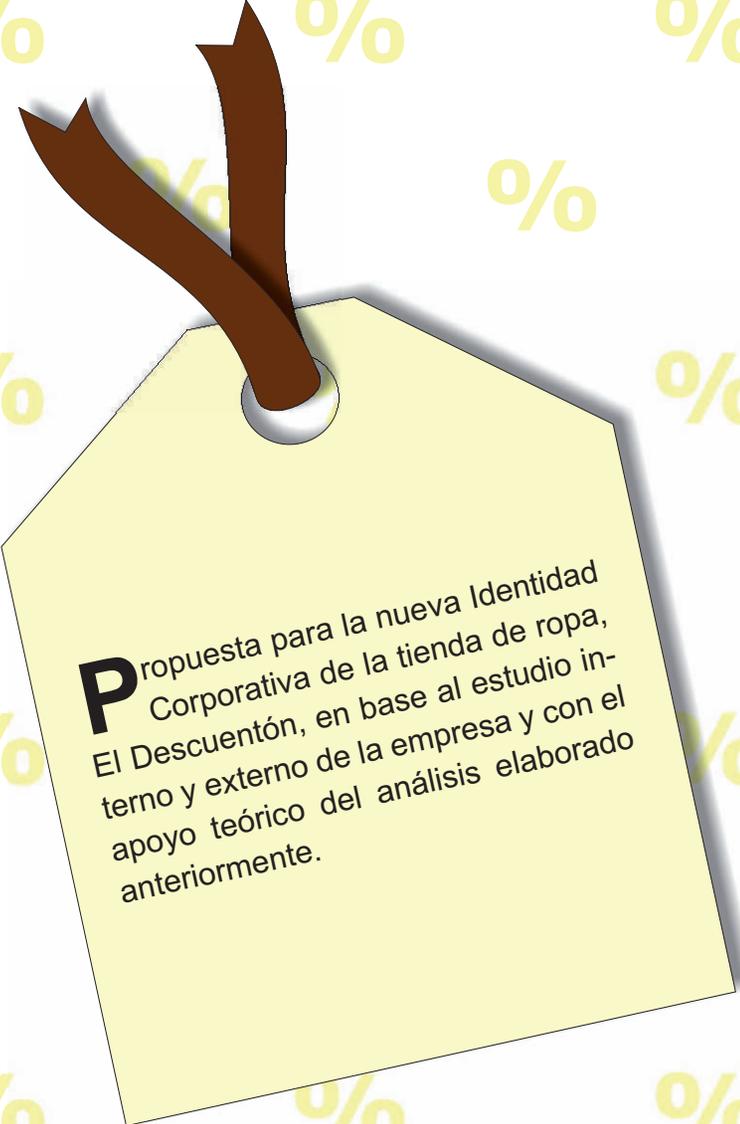
Promociones cooperativas: en esta estrategia se busca el bien común de dos empresas que se unen para ofrecer un producto o servicio más completo entre los dos. La ventaja de este tipo de estrategia es que entre las dos empresas se costea la publicidad, obtiene las mismas ventajas de venta y se apoyan mutuamente

Es importante que se analicen adecuadamente estos tipos de campañas antes de ser aplicadas. El publicista debe saber cual estrategia seguir según las necesidades de la empresa su visión y proyección que desea tener así como también los objetivos que quiera cumplir.

Debe estar adecuada a las posibilidades de la empresa y tener en cuenta el público al que se va a tratar de acaparar.

4.4 ATERORIZAJE

“El Descuentón” y su
Campana Publicitaria



Propuesta para la nueva Identidad Corporativa de la tienda de ropa, El Descuentón, en base al estudio interno y externo de la empresa y con el apoyo teórico del análisis elaborado anteriormente.

Manual Institucional

Nombre

EL DESCUENTÓN

Nombre usado por la tienda
Desde sus inicios, un
24 de Diciembre de 1976

Misión

“Honestidad y Calidad
para servirle mejor”

Visión

“Ser líderes en el servicio
de calidad buscando
mantener el prestigio
dentro del municipio y
sus alrededores”

Objetivos

Buscar el reposicionamiento,
dentro del mercado naciente
así como lograr una alza en las
ventas actuales.

Filosofía

Los clientes son lo más importante
para toda empresa, por lo que
merecen calidad y respeto en
nuestro servicio.

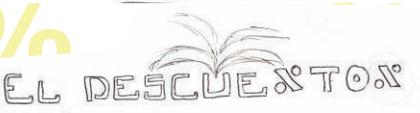
Slogan

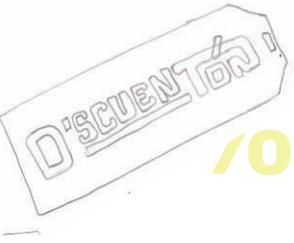
“Al mejor precio por tradición”

Valores

*Calidad, respeto, responsabilidad
honestidad y servicio
para el cliente*

Bocetaje

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 
- 6 
- 7 
- 8 
- 9 

- 10 
- 11 
- 12 
- 13 

Bocetaje

14

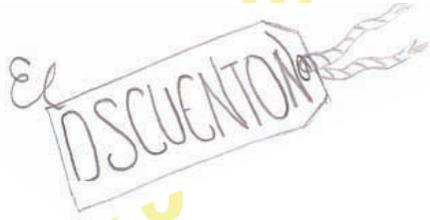


17



Al mejor precio por tradición...

15



18



Al mejor precio por tradición...

16



Al mejor precio por tradición...

4.4.1 Manual de Identidad para EL DESCUENTÓN

LOGOTIPO



Nueva Imagen Gráfica para la tienda de ropa,
El Descuentón.

Este logotipo, está constituido por la imagen de una etiqueta, la cual tiene impresa en su interior el nombre de la tienda, también incluye un cordón con el que simula que está sujeto a una prenda.

En la parte inferior se encuentra el slogan, formado en base a un análisis de la empresa ante la imagen que ésta tiene en sus clientes.

LOGOTIPO NEGATIVO



Uso de logotipo en negativo para sistemas de impresión que se requiera en negativo (*serigrafía*) o para impresión sobre negro u otros colores oscuros.

LOGOTIPO POSITIVO



Uso de logotipo en positivo para sistemas de impresión que se requiera en positivo (*serigrafía*) o para impresión sobre blanco o colores claros.

LOGOTIPO A
ESCALA DE GRISES



Escala de grises



Existen aplicaciones que no requieren de color, para ello se necesita el logotipo a escala de grises, como los anuncios del periódico.

LOS COLORES

EL DESCUENTÓN

Al mejor precio por tradición...

Los colores que se están manejando, son seleccionados en función al efecto que se desea dar al cliente.

Rojo: tiene el significado psicológico de la vitalidad, es el color de la sangre y la pasión, expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo para atraer la vista del cliente.

Amarillo: es un color, cálido, luminoso y alegre, buscando con él la tonalidad y tonificación del logo.

Blanco y Negro: dan fortaleza al resto de los colores usados,

Café: da un toco de realismo al concepto que se maneja para el logo.

LOGOTIPO A COLOR



CMYK

 C: 0 M:100 Y:100 K: 0
 C: 0 M: 0 Y:100 K: 0

 C: 0 M: 52 Y:100 K: 64
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Este sistema de color es para archivos a imprimir en sistemas de impresión como serigrafía o cualquier otro que no sea digital

LOGOTIPO A COLOR



Pantone



Pantone de 73-1C



Pantone 161 C



Pantone Process Yellow



Pantone Process Black

Este sistema de color es para archivos a imprimir en sistemas de impresión solo digitales, ayuda a que el color no se modifique.

LOGOTIPO A COLOR



RGB



R:255 G: 0 B: 0

R:245 G: 230 B:23



R: 94 G: 56 B:18

R: 0 G: 0 B: 0

Este sistema de color es para archivos que solo son para pantalla.

LOGOTIPO MONOCROMÍA

EL DESCUENTÓN
Al mejor precio por tradición...

Pantone



Pantone de 73-1C

CMYK



C: 0 M:100 Y:100 K: 0

RGB



R:255 G: 0 B: 0

EL DESCUENTÓN

Al mejor precio por tradición...

Pantone



Pantone 287 C

CMYK



C:100 M: 68 Y: 0 K: 12

RGB



R: 0 G: 56 B:150

LOGOTIPO
RETÍCULA



Líneas bases para guía del trazo exacto del
logotipo

LOGOTIPO
OUT LINES



Líneas contornos del logotipo, en su forma básica.

LOGOTIPO
MARCO DE PROTECCIÓN



El logotipo deberá estar limpio de elementos extras dentro del margen señalado por el marco de protección.

LOGOTIPO MÍNIMO



El tamaño mínimo del logotipo deberá ser de 1.6 x 4.0 cm para que siga siendo legibles.

LOGOTIPO
VARIANTES DE USO



El logotipo podrá tener las variantes de uso que aquí se presentan, quedan prohibidas algunas otras modificación al logotipo.

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Script MT Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! i ¿ ? " # \$ % & / () = , ; : . - _

Arial Normal

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! i ¿ ? " # \$ % & / () = , ; : . - _

TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Tahoma Normal

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! i ¿ ? " # \$ % & / () = , ; : . - _

TARJETA DE PRESENTACIÓN

PAPELERÍA BÁSICA

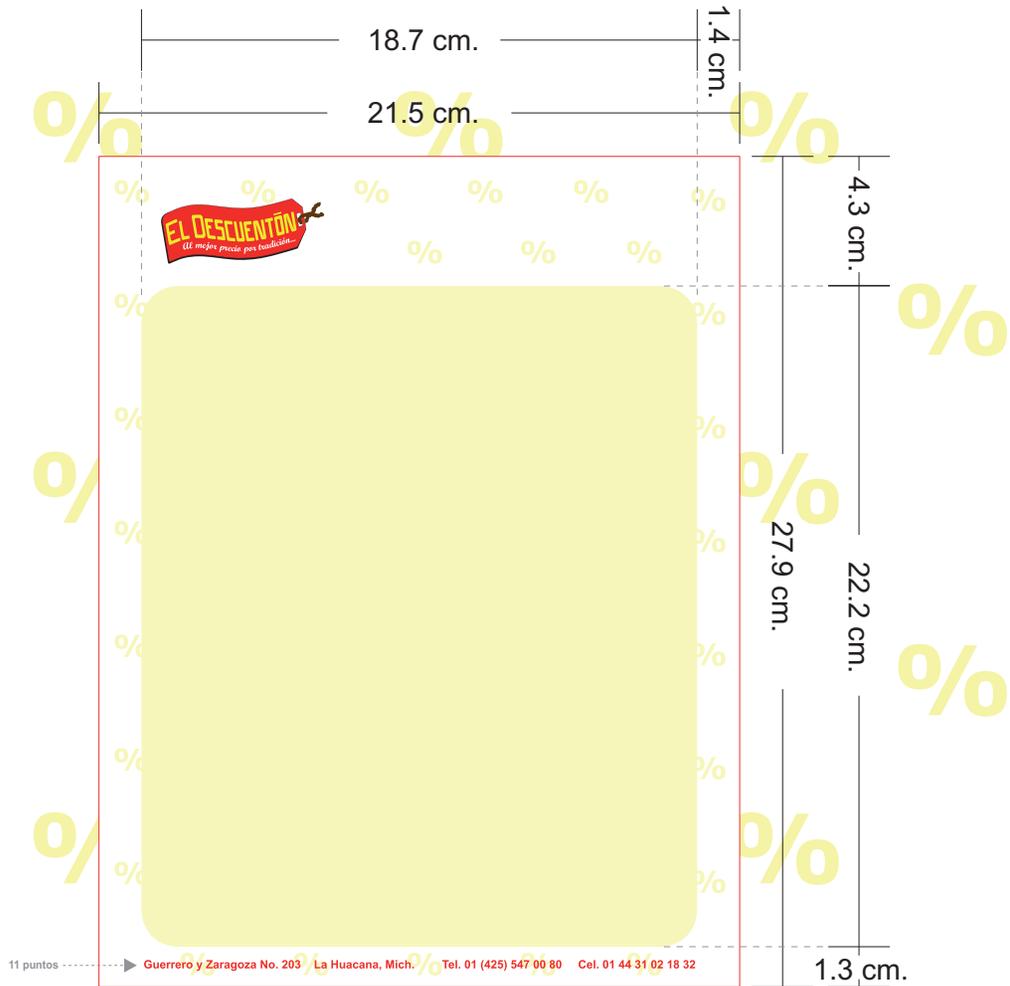


Tamaño real
Frente y reverso

Impresión, en serigrafía, con acabado en barniz brillante en realce en lo rojo.

Papel Cartulina Estucada Blanca, de 300 gr.
Medidas: 5 x9 cm.

HOJA TAMAÑO CARTA



Escala 1:40

Impresión sobre
papel bond de 75gr.
Sistema de impresión,
Offset digital.

Medidas: 27.94 x 21.59 cm

CARPETA TAMAÑO CARTA



Cartulina sulfatada doble cara, de 90 x 125 el pliego de 12 puntos, blanca. Impresión Offset.

SOBRE



Escala 1:50

Papel Cartulina Cámbrica de 66x101 el pliego de 216 gramaje.
Impresión en offset digital con acabado en barniz
En relieve.

HOJA DE VENTAS MENORES

21.6 cm.

Mes: _____



Día	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
Total <input style="width: 50px;" type="text"/>	

1.4 cm.

27.9 cm.

1.3 cm.

2.2 cm. 17.2 cm. 2.2 cm.

Escala 1:40

Impresión en papel Bond, blanco.
Sistema de impresión sugerido, offset digital.

ETIQUETAS

OTRAS APLICACIONES



Etiquetas blancas en cartulina couché sulfatada
Impresión en offset digital.
Etiqueta para engrapar a la prenda

ETIQUETAS



Cartulina blanca 200gr,
Impresión en offset digital.

ETIQUETAS



Tamaño Real



Cartulina blanca 200gr,
Impresión en offset digital.

ENTRADA PRINCIPAL

APARIENCIA EXTERIOR



Sugerencia para la imagen principal del local.

ENTRADA LATERAL



LATERAL



TRANSPORTE



TRAS

FRENTE

ESPECTACULAR

EL DESCUENTÓN
Al mejor precio por tradición...

Porque nosotros
SÍ *pensamos*
en tú economía...

Al mejor precio por tradición...

Guerrero y Zaragoza No. 203 Tel 01 425 547 0080

3 MTS

5 MTS

Escala 1:3
Impresión en lona
a selección de color

Para Dama
MANDIL



**UNIFORMES
DEL PERSONAL**

Para Caballero
CAMISOLA



Tipo de tela, Lino Styl

Tipo de impresión, Bordado
ya que es de mejor calidad.
Mayor durabilidad.

PROMOCIONALES



Gorra Blanca
Bordada para una
mejor presentación.



Gorra Negra
Logotipo bordado

PLUMA



Llavero



Los artículos promocionales que aquí se presentan, son para impresión en serigrafía a un solo color.

ABANICOS



Impresión en Offset Digital
a selección a color.
Cartulina couché brillante.
Base de madera.

BOLSAS



Bolsa de camiseta
Impresión Serigrafía a una tinta
Tres tamaños



Bolsa de camiseta
Impresión Serigrafía
a colores
Tres tamaños



Bolsa para uso diario
Impresión Serigrafía a una tinta
o selección de color.
Bolsa de plástico

4.4.2 Estrategia Publicitaria para EL DESCUENTÓN

PLAN DE MEDIOS

Guión Spot de Radio

Voz	Descripción	Tiempo
Mujer	¿Necesitas renovar guardaropa?	10'
Mujer 2	Pues si pero no tengo mucho dinero y todo esta muy caro	12'
Hombre	¿Pues que esperamos? Vámonos con Don Rafa	11'
Mujer	Claro, vamos al Descuentón	10'
Mujer 2	El Descuentón, te da lo mejor siempre, al mejor precio por tradición	14'

El Spot de radio se va difundir en la estación de radio 770 AM en el Sistema Rasa Comunicaciones de Apatzingán, pues es una de las estaciones que tiene mayor audiencia en el municipio

PLAN DE MEDIOS

Sección Amarilla

EL DESCUENTÓN!

Al mejor precio por tradición...

Le Ofrecemos el mejor surtido
en calzado, ropa para dama,
caballero niños y bebés, regalos,
juguetes, vestidos de novia,
XV años, recuerdos uniformes
y muchos otros más productos
que están a su disposición.

Estamos a sus ordenes en
Guerrero y Zaragoza No. 203,
La Huacana, Mich.
Tel. 01 425 547 0080

Anuncio para la Sección Amarilla

PLAN DE MEDIOS

Técnica Promocional
Volante promocional

APROVECHA



15%

JUEVES SOCIAL

de descuento en todo el calzado

Porque nosotros **SÍ** pensamos en tú economía...

Guerrero y Zaragoza No. 203 Tel 01 425 547 0080

Descuento en el calzado los días Jueves
con un 15% de descuento.
Este día fué elegido debido a que es cuando
más bajas están las ventas.





CONCLUSIONES

La *Identidad Corporativa* es el conjunto de elementos gráficos que dan identidad a una empresa, para ayudarla a ser identificada por sus clientes, su función es que los clientes últimos se identifiquen con la empresa según la imagen que la Identidad proyecte.

Una Imagen Corporativa va más allá de la imagen gráfica que genera la *Identidad Corporativa*, por lo tanto la *Identidad Corporativa* forma parte de la Imagen.

La *Imagen Corporativa* esta formada por todo el sistema de comunicación que la empresa proyecta a sus clientes, con sus relaciones públicas y actividad social que ejerza así como su sistema de publicidad para el desarrollo de la empresa. Su principal función es ayudar a la empresa a evolucionar y crecer dentro del mercado. Debe ser agradable y compatible con su mercado meta, atraer clientes, mantener los que ya tiene y ayudar a crecer sus ventas.

El elemento más importante que ayuda a la finalidad de la Imagen Corporativa es precisamente el Manual de *Identidad Corporativa*, pues es de donde parte toda la imagen que proyecta una empresa.

El Manual de Identidad Corporativa es la recopilación de normas y reglas para el uso adecuado y funcional de toda una imagen en cualquier empresa inclusive una PyMe, ya que en ella daría la función de crecimiento autenticidad y competitividad, además de que llamaría la atención y la haría más confiable para su mercado objetivo.

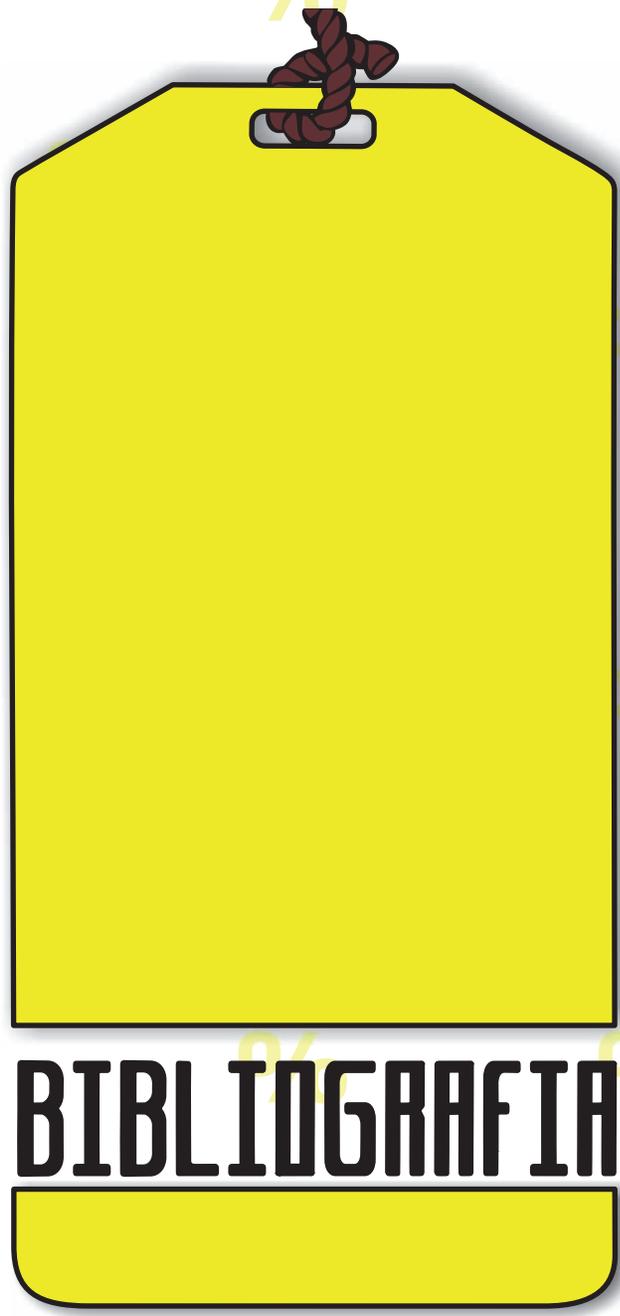
El uso de una Imagen Corporativa en una PyMe, debe adaptarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, pues ninguna empresa tiene las mismas necesidades que otras, ni los mismos problemas de comunicación.

En el caso práctico que se realizó en este proyecto, nos muestra como una empresa familiar en una comunidad pequeña puede hacer uso de una *Imagen Corporativa*, adaptandola a las necesidades de comunicación que tenía con su mercado, al hacer uso de ella innovó su sistema de comunicación con la gente y atrajo su atención.

La Imagen Corporativa en una PyMe, genera atracción, seriedad y calidad logrando comunicar lo que dicha empresa necesita para crecer.

EL DESCUENTÓN

Al mejor precio por tradición...



BIBLIOGRAFIA

ARFUCH LEONOR, CHÁVEZ NORBERTO Y
LEDESMA MARÍA
*DISEÑO Y COMUNICACIÓN: TEORÍAS Y
ENFOQUES CRÍTICOS*
EDITORIAL PAIDÓS

CEES B.M. VAN RIEL
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

CHÁVEZ NORBERTO
LA IMAGEN CORPORATIVA
GG

CLARK NICK CONCEPTO, TR GEMMA SALVÁ
AÑO 1991
*CÓMO COMBINAR Y ELEGIR COLORES PARA
EL DISEÑO GRÁFICO*
GUSTAVO GILI
BARCELONA

COSTA JOAN,
IDENTIDAD CORPORATIVA
EDITORIAL TRILLAS

COSTA JOAN AÑO 1994
*IMAGEN GLOBAL EVOLUCIÓN DEL DISEÑO
DE IDENTIDAD*
CEAC BARCELONA

CUEVAS SERGIO AÑO 2002
Cómo cuánto cobrar diseño gráfico en México
EDITORIAL, LIBRO ROJO

DUPONT LUC
1001 TRUCOS PUBLICITARIOS
LECTORUM

FISHEL CATHARINE, TR. EUGENI ROSELL
REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
EDITORIAL GUSTAVO GILI

HOFMAN ARMIN, TR. JOAQUÍN CHAMORRO M
MANUAL DE DISEÑO GRÁFICO
GUSTAVO GILI
MÉXICO

ITURBE ROBERTO
MARCAS, SÍMBOLOS Y LOGOS EN MÉXICO
MÉXICO

IVÁÑEZ GIMENO JOSÉ MARIA
LA GESTION DEL DISEÑO EN LA EMPRESA
MC GRAW HILL

MEGGS PHILIP B. AÑO 2000
HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO
Mc GRAW-HILL

MURPHY JOHN
COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS
GUSTAVO GILI

OLEA OSCAR
*METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO URBANO,
ARQUITECTÓNICO, INDUSTRIAL Y GRÁFICO*
EDITORIAL TRILLA

PHILLIPS PETER L. 2006
EL BRIEF DE DISEÑO PERFECTO
EDITORIAL DIVINE EGG

TENA PARERA DANIEL
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN
PEARSON

ROSSELL EUGENI
DISEÑO DE LOGOTIPOS 3
GUSTAVO GILI

ROSELL I MIRALLER EUGENIA
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
GG MEXICO

SALVAT JUAN AÑO 1980
ENCICLOPEDIA CULTURAL JUNIOR
TOMO 9, PAG. 95
EDITORIAL PAMPLONA

SCOTT ROBERT GILLAM , TR. MARTA DEL
CASTILLO DE MOLINA Y VEDIA
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO
EDITORIAL LIMUSA/NORIEGA

SERENO CALVILLO OSCAR ABRIL DE 2006
*TESIS: LOGOTIPO, AGENTE DE
COMUNICACIÓN*

SWANN ALAN
BASES DEL DISEÑO GRÁFICO
EDITORIAL GUSTAVO GILI

TREVIÑO M. RUBEN AÑO 2005
*PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN
MARKETING*
EDITORIAL MC GRAW HILL
SEGUNDA EDICION

WONG WICIUS AÑO 1999
PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR
GUSTAVO GILLI MEXICO

Fuentes

www.corporate-identity-logo.com
12:12 a.m. 4 de marzo de 2007

www.monografias.com
1:00 p.m. 6 de marzo de 2007

www.corporateidentitydesigner.com
4:09 p.m. 9 de marzo de 2007

<http://www.gestiopolis.com>
5:57 p.m. 11 de mayo de 2007

www.rppnet.com
6:47 11 de mayo de 2007

[http://www.miespacio.org/cont/aula/Publicidad
%20y%20Mercadeo.htm](http://www.miespacio.org/cont/aula/Publicidad%20y%20Mercadeo.htm),
5:00 p.m. 20 de Mayo de 2007

<http://www.vitro.com>
4:59 a.m. 27 de Mayo de 2007

<http://www.brandsoftheworld.com>
4:00 a.m. 27 de Mayo de 2007

www.bumeran.com.mx
22 de mayo de 2007 8:24 am

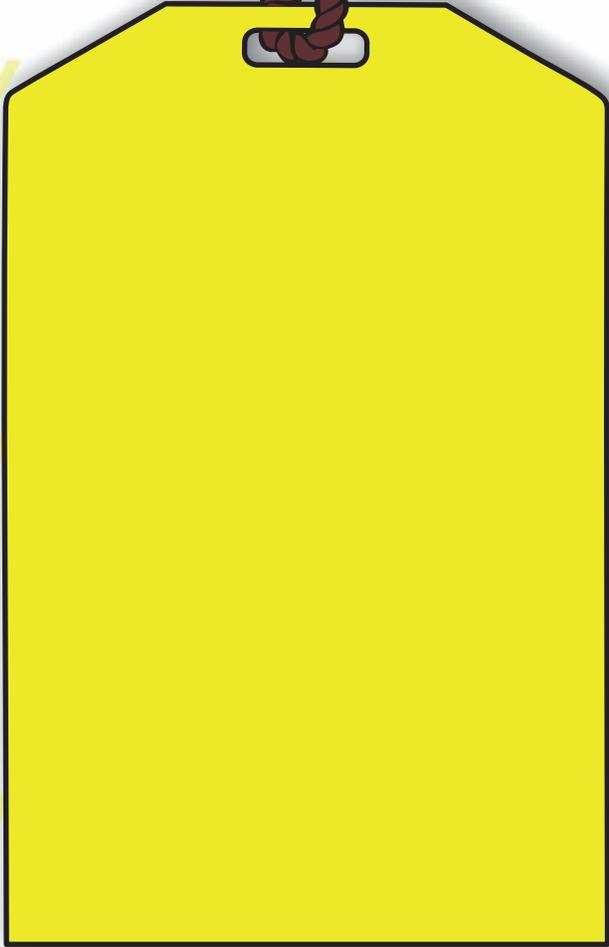
www.ars-logo-design.com
28 de mayo de 2009 6:00 pm

www.e-dreams.net/glosario.htm
28 de mayo de 2009 6:00 pm

www.fooros.com
28 de mayo de 2009 6:30 pm

www.adandesign.com
30 de mayo del 2009 5:00 pm

www.elprisma.com/.../apuntes.asp
25 de Marzo del 2010 9:30 pm



GLOSARIO



A

Abierto, trazado: Trazado con puntos extremos separados entre sí.

Abismo: Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella.

Abstracta, forma: forma que no hace referencia a nada de nuestro entorno cotidiano.

Acento: La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Activa, estructura: estructura con líneas que dividen activamente el espacio en subdivisiones restrictivas, que pueden interceptar y recortar las formas.

Actividad: Debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión, postura enérgica y viva.

Acumulación: expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación “ya sea por su forma, por su significado o por su función, en un procedimiento de adición acumulativa”.

Adición: unión de dos o más formas solapadas para formar una forma mayor.

Aerógrafo: Herramienta utilizada para la realización de un diseño. Existen dos tipos de aerógrafos: los de un solo movimiento de palanca y los de doble movimiento de palanca.

Agudeza: Está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.

Aleatoriedad: Da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

Alusión: modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito, pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural.

Anagrama: Conjunto de formas o figuras que sirven de representación gráfica a una marca comercial. Se confunde a menudo con

logotipo aunque se diferencia de éste en que no se usan caracteres alfabéticos.

Anomalía: Presencia de alguna irregularidad o variación en un diseño en el que en general prevalece una estricta regularidad.

Anti-alias: Efecto utilizado para difuminar los bordes de una imagen u objeto para suavizar tu contorno.

Antítesis: consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción, ni se comparan entre sí, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.

Artificial, forma: forma figurativa derivada de algún entorno u objeto creado por el hombre.

Asimetría: los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio. Puede conseguirse variando elementos y posiciones, requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual.

Aspect ratio: Relación métrica entre el ancho (width) y altura (height) de una imagen.

Atributo: Apariencia visual de una línea o

área delimitada. Una línea puede tener atributos de grosor, color y dibujo; un área

B

Bandas de color: Son gradaciones de color que nos permiten visualizar si la prueba de color es igual a la de la película.

Blanco: consiste en dejar un espacio vacío en el texto para que en él la imaginación proyecte lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es.

Boceto: Idea básica de un anuncio o diseño.

Borde: límite de una línea, figura o plano.

C

Caligráfica, figura: figura compuesta por líneas y trazos hechos libremente, que revelan los efectos de una herramienta determinada.

Calibrado: Procesos de ajuste de color que se ve en la pantalla de un monitor en relación con el color que aparecerá en la impresión.

Campo: Espacio negativo que ocupa el vacío del fondo.

Canales Gráficos: Son aquellos mediante los cuales llevamos el diseño a la vista del consumidor. Entre los más utilizados están los carteles publicitarios, los stands y la publicidad por correo y en prensa.

Canvas: Lienzo: es el espacio en el que pintamos o trabajamos cuando se utilizan aplicaciones de diseño gráfico.

Cara: Plano físico definido por aristas y vértices en un sólido tridimensional.

Centrífuga, estructura: tipo de estructura radiante construida con grupo de líneas estructurales que irradian a partir del centro, o su proximidad, en todas direcciones.

Centrípeta, estructura: tipo de estructura radiante construida con grupo de líneas estructurales dobladas o curvadas que empujan hacia el centro.

Cerrado, recorrido: recorrido que hace un cierre completo, sin que se vean puntos extremos.

Cilindro: forma tridimensional con secciones circulares u ovals.

CMYK: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Coherencia: expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante.

Color: es la manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a través de la superficie de una figura fondo. Esto puede estar relacionado con su pigmentación por aplicación de tinta o pintura. El color, en sentido amplio, incluye no sólo las tonalidades del espectro, como son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura, sino también el negro, el blanco y todos los tonos intermedios de gris.

Comparación: consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma.

Complejidad: presencia de numerosas unidades y fuerzas de elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

D

Composición: Es el método usado para organizar el texto y las imágenes para la impresión.

Compuesta, forma: forma producida con diferentes componentes que se mantienen discernibles.

Concentración: manera de distribuir figuras o formas con densidad aumentada en las áreas deseadas.

Conceptuales: elementos invisibles que son componentes estructurales de una forma.

Constructivos, elementos: elementos estructurales en sólidos tridimensionales.

Continuidad: repetición de formas unitarias en una o más direcciones. La continuidad en dos direcciones establece un borde.

Contorno: Línea continua envolvente que se dobla y curva definiendo un espacio que puede estar vacío o lleno.

Contraste: Es la gama global de tonos desde los más oscuros hasta los más claros.

Cuerpo: el plano alargado entre los dos bordes de una línea o el estrecho volumen del interior de un prisma o cilindro.

Dibujo: Formas unitarias que cubren una superficie con estricta regularidad.

Difusividad: es blanda, no aspira tanto a la precisión, crea más ambiente, sentimiento y más calor expresivo.

Digitalización: Proceso que convierte una imagen en códigos de ordenador o dígitos binarios.

Dilatación: aumento del tamaño de una figura.

Dirección: Orientación de una figura respecto a otras figuras o a un marco de referencia.

Distorsión: fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica.

División: partición de una figura en dos o más elementos. Componentes estructurales invisibles o integrantes visibles de una forma, una composición o un diseño.

Doble sentido: expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante.

E

Economía: la presencia de unidades mínimas de medios visuales. Ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos.

Embalaje: son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas.

Empaque: incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Envasado: es el procedimiento por el cual una mercancía se envasa o empaqueta para su transporte y venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Envase: es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

EPS Encapsulated PostScript Archivo gráfico standard usado principalmente para guardar archivos "object-oriented" o vectoriales, archivos gráficos, (un vector es una base de datos que tiene información de la magnitud y dirección de una línea o forma) generado por una aplicación de dibujo como el Adobe Illustrator y Macromedia.

Escala de grises: Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Etiqueta: es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin.

F

Figurativa: forma que representa algo que existe en nuestro entorno cotidiano.

Figura Física: forma o contorno positivo, que ocupa espacio.

Flexografía: Es un método de impresión tipográfico en relieve.

Folleto: Pieza impresa de publicación no periódica.

Fondo: espacio vacío detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional. La figura que generalmente se esconde detrás de otra a veces también forman parte del fondo.

Font (fuente): Tipografía utilizada para un texto.

Fono: elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “voz, sonido”.

Fonograma: sonido representado por una o más letras.

Forma: El modo de expresar las ideas. Es cualquier entidad visual que comprenda todos los elementos visuales de la figura: tamaño, color y textura.

Formal: composición que muestra un orden de la estricta regularidad, que implica la existencia de una estructura formal adyacente.

Formatos: Representan el tipo de fichero que son.

Franquicia: Modo de ceder bajo licencia la venta del un producto o la prestación de un servicio.

G

Gama de colores: La variedad de tintas de impresión.

Gradiente: Degradación de la imagen.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Gramma: elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “escrito, trazado, línea”.

Gramaje: Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente

papel. El gramaje influye en el espesor del material.

I

Icográfico: Sistema de representación mediante imágenes. Precedió a la escritura fonética.

Identidad Corporativa: El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

Identidad Visual: La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Ideográfico: Sistema de representación que utiliza signos gráficos para representar ideas.

Imagen: es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras.

Imagen Corporativa: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de

una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

Inactiva: estructura que sólo sirve para guiar la colocación de las figuras o formas en una composición.

Inestabilidad: es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

Informal, composición: es una disposición irregular de las figuras o formas, obtenidas con o sin el uso de una estructura informal.

Itálica: Cursiva

J

JPG (Joint Photographic Experts Group): formato gráfico de mapa de bits que permite comprimir las imágenes con el objetivo de reducir el tamaño (kb) del fichero. Esta característica lo hace atractivo para uso en diseño web porque reduce el tiempo de descarga / transferencia del fichero. En contrapartida, la definición de la imagen resultante es degradada en relación inversamente proporcional al grado de

compresión aplicado. Soporta los sistema de colores RGB y CMYK.

Justificado: párrafo de texto con los márgenes ajustados a ambos lados.

Justificar: Ajustar los márgenes de elementos gráficos y/o textos a uno o a ambos lados.

L

Línea Base: Línea invisible sobre la que se colocan las letras.

Logotipo: Palabra o caracteres fundidos como una unidad, es un elemento visual Tipográfico que da nombre a la entidad.

Luminocidad: Medida de la claridad de un color.

M

Manual de Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Marca Corporativa: La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visualde la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Margen: Espacios en blanco alrededor de la zona impresa de una página.

N

Negativo: En impresión offset, la pieza a imprimir (el positivo) es transferida a una placa de impresión. Previamente, se produce un negativo donde la imagen original es revertida - las áreas oscuras son mostradas claras y viceversa. Los colores son reemplazados por sus complementarios.

P

Paleta: Conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen.

Pencil: Herramienta que permite dibujar líneas a mano alzada con bordes duros, en aplicaciones de diseño gráfico.

Pixel: La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.

T

PostScript: Norma más utilizada para la impresión profesional de piezas. Es un lenguaje que define el contenido de una página y cómo debe ser reproducido. Fue creado por Adobe Systems y ha sido incorporado por la mayoría de los fabricantes de impresoras.

S

Saturación: Medida de la concentración de un color en un punto dado.

Sharpen: Enfocar los bordes de una superficie.

Símbolo o Anagrama: Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Simetría: Transformación que invierte un objeto o que copia una versión inversa del mismo a lo largo de un eje especificado.

Sprite: Serie de imágenes usualmente consecutivas que se presentan en una animación.

Tamaño de mapa de sombras: Parámetro que ajusta la cantidad de memoria que puede utilizar el sistema para un determinado mapa de sombras.

Temperatura de color: Valor, en grados Kelvin, que se utiliza para diferenciar entre espectros de luz cercanos al blanco.

Tipografía Corporativa: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programade Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones

TIFF, TIF Tagged Image File Format Formato conocido de archivo gráfico que originalmente fue desarrollado por Aldus (ahora parte de Adobe) y Microsoft, usado para imágenes escaneadas a alta resolución, bitmap o para separación de colores. El formato TIFF puede ser usado para imágenes blanco y negro, escala de grises y de color que han sido generadas en diferentes plataformas de computadoras

Transformación: Término general para operaciones que alteran la posición, el tamaño, o la forma de un objeto.



Virus Programa que ilegal y deliberadamente se instala para alterar la operación normal de la computadora. Los virus se esparcen de una computadora a otra a través de redes, vía internet o simplemente vía discos (“floppy”).

%

%

%

%

%

ADRIANA CISNEROS DURÁN

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

%

2010

%

%

%

%

%

%