



ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**“PLAN MERCADOLÓGICO Y CREACIÓN
DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
UNA EMPRESA ENCARGADA DE LA
PLANEACIÓN DE EVENTOS SOCIALES”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO**

PRESENTA
Mariana Figueroa Rodríguez

ASESOR
L.D.G Olimpia Guzmán Venegas

CLAVE:16PSU0010U

MORELIA, MICH. MAYO DEL 2009

Índice

Introducción	
Introducción	1
Problemática	2
Preguntas de Investigación	3
Justificación	4
Delimitación	5
Antecedentes	6
Objetivos	8
Supuesto	9
Metodología	10

1.	Descripción de un evento social	
1.1	Evento Social	12
1.2	Tipos de Eventos Sociales	13
1.3	Servicios de un Evento Social	14
2.	Mercadotecnia de Servicios	
2.1	Definición de Mercadotecnia y sus funciones	15
2.2	Mercadotecnia de Servicios	16
2.3	¿Qué es mercado?	17
2.4	Segmentación de Mercados	18
2.5	Relaciones Públicas	19
	2.5.1 Relaciones Públicas Internas	20
	2.5.2 Relaciones Públicas Externas	21
3.	Identidad e Imagen	
3.1	Definición de Identidad Corporativa	22
3.2	Concepto de Imagen y elementos que la conforman	23



Índice

4.	Fundamentación de la empresa	
4.1	Descripción de la Empresa	25
4.2	Filosofía	27
	4.2.1 Misión	28
	4.2.2 Visión	29
	4.2.3 Valores	30
5.	Plan de mercadotecnia para la empresa	
5.1	Investigación de Mercado	31
	5.1.1 Resultado de Encuestas	35
5.2	Brief	37
5.3	Etapas de Operación	42
6.	Creación del manual	
6.1	Fundamentación	49
6.2	Bocetaje	50
6.3	Logotipo	51
	6.3.1 Grid	52
	6.3.2 Tipografía	53
	6.3.3 Código Cromático	54
6.4	Usos correctos del Logotipo	55
6.5	Aplicaciones	56
6.6	Elementos de Apoyo	64
	Conclusiones	65
	Glosario	66
	Bibliografía	67



Introducción

Introducción

En el siguiente documento encontraremos una introducción teórica acerca de los eventos sociales; mencionando los tipos de eventos y algunos de los servicios presentados en estos. Esto formará parte de nuestro punto de partida o plataforma para la elaboración de este proyecto próximo a realizarse.

Es por ello que es necesario conocer algunos puntos importantes presentes en este documento como es la planeación mercadológica y la creación de una imagen corporativa para una empresa encargada de la planeación de eventos sociales para facilitar su introducción al mercado y la permanencia por parte del público objetivo.



Actualmente en la ciudad de Morelia no se observa una compañía encargada de organizar eventos sociales en su totalidad, es por eso que éste proyecto pretende conocer que tan rentable es la creación de un corporativo que se encargue de todos los detalles de un evento con el conocimiento de público objetivo.

Es por eso la inquietud de investigar, para posteriormente crear una empresa que se encargue de éstos eventos.

Para la conformación de éste proyecto será necesaria la Planeación Mercadológica y la creación de una Imagen Corporativa que represente todo lo que ofrece esta compañía encargada de la planeación de eventos sociales.

Dicha compañía pretende ser un corporativo en el que intervienen varios servicios, como: fotógrafo, diseñador gráfico, relacionista público, decorador de interiores, seguridad, chef, cocineros, valet parking, florista, etc.

Como primer punto es necesario saber en donde se pretenden hacer estas planeaciones de eventos.

Michoacán no solo es historia, arte, cultura, tradición, belleza y diversidad de paisajes, también es marco ideal para el turismo y bellezas arquitectónicas por lo que es el marco ideal para eventos sociales por su clima y belleza antes mencionada y que mejor que su capital, Morelia que sin duda alguna, una de las ciudades más bellas y coloniales de México.

El proyecto se desarrollará en Morelia, Michoacán y es necesario definir el papel de un diseñador gráfico, lo que es codificar y solucionar los problemas gráficos de un usuario, teniendo como resultado un mensaje que va a ser transmitido por medio de una invitación, una presentación, un croquis, etc. Una vez que se tiene definido el medio, éste llega al consumidor o receptor que va a reaccionar bien o mal dependiendo que tan bien haya estado el producto y medio por cuál se pretende llegar.

Presuntas de Investigación

1. ¿Qué es un evento social?
2. ¿Cuáles son los tipos de eventos sociales?
3. ¿Qué servicios se prestan en un evento social?
4. ¿Qué es la mercadotecnia?
5. ¿Cuáles son las funciones de la mercadotecnia?
6. ¿Qué es la mercadotecnia de servicios?
7. ¿Qué es el mercado?
8. ¿Cómo se segmenta un mercado?
9. ¿Es rentable la planeación de eventos sociales?
10. ¿Qué son las relaciones públicas?
11. ¿Quién es el público interno?
12. ¿Quién es el público externo?
13. ¿Qué elementos conforman la imagen corporativa?
14. ¿Qué es una identidad corporativa?
15. ¿Cuáles son los elementos y pasos que contiene un plan mercadológico?

Este proyecto se realizará por la necesidad de crear una imagen que identifique a una empresa de eventos sociales y permitirá que ésta sea reconocida por nuestro público meta. Otro motivo por el cual se hará este proyecto es para identificar el público meta que tiene la empresa y crear una campaña de mercadotecnia para la introducción de la empresa según el resultado en el estudio de mercado.

A su vez servirá para otros diseñadores interesados en el tema, a la nueva empresa que se creará.

El proyecto se llevará a cabo por un interés personal para lograr la titulación.

Delimitación



Se trata de un proyecto que se llevará a cabo en un período de un año aproximadamente, que abarcara de enero del 2008 a enero del 2009.

Este proyecto consta de la presentación de la imagen corporativa de la empresa, la delimitación del mercado de ésta y un plan de mercadotecnia para la introducción al mercado de dicha empresa.

Se realizarán varias encuestas para conocer algunos datos de nuestro público meta mismas que se realizarán en varios puntos de esta ciudad.

Los eventos sociales siempre han existido, desde hace mucho tiempo se hacen enlaces matrimoniales, grandes bailes, fiestas de cumpleaños, bautizos, etc. Para las cuales se necesita una planeación para cuidar los detalles que intervienen en dichos eventos como era el banquete, la ambientación o decoración, las participaciones, etc.

Dichas planeaciones eran de manera informal, realizadas por las amas de casa o las personas que estaban involucradas, pero con el paso del tiempo se empezaron a crear nuevas profesiones y esta labor de planear fiestas se fue dividiendo según las necesidades y profesiones que existían.

Actualmente la planeación de eventos, facilita su organización. En la cultura estadounidense es algo muy común y que la mayoría de las personas eligen para llevar a cabo sus eventos, orientando y satisfaciendo las necesidades del cliente, ajustándose a un presupuesto.

Entre el material existente para esta investigación se encuentran algunos libros: "Guide to become a wedding planner" de Catherine Goulet y Jan Ribbeil, otro título es "Planning a Wedding to remember: the perfect wedding planner" de Beverly Clark. Algunos títulos de tesis hablan de la imagen corporativa, existe uno en específico que aborda éste tema junto con las relaciones públicas que son básicas en el proyecto y la mercadotecnia, el título es "La importancia de las relaciones publicas y la mercadotecnia para la creación de la imagen corporativa y marca para la empresa papejería graffiti", de la autora Verónica Cortés Fernández.

En realidad es poco el material que existe en México de éste tema ya que estos servicios llegaron a la ciudad de México hace poco mas de una decada, siendo la compañía "festival" una de las más destacadas participando en más de 200 eventos anuales.

En la ciudad de Morelia no es el mismo caso, ya que no existe una compañía encargada de la planeación de eventos sociales

Entre las empresas que existen en Morelia que cubren algunas de las necesidades que requiere un evento social destacan: La buena Vianda, Moment's eventos y banquetes, Banquetes Doña Elodia siendo uno de los líderes a nivel municipal agregando cada vez más servicios , por otro lado se encuentra, Omaña banquetes y banquetes Santa María, en su mayoría se encargan de cubrir banquetes nada más y recientemente iniciaron otras empresas como es el caso de Braunt dedicada a la decoración Shine que su área es el mobiliario y performance y Oslo eventos que cubre también algunas de los servicios necesarios en los eventos, en nuestra empresa, además de definir un banquete pretende decorar el lugar del evento, buscar hospedaje para los invitados extranjeros, amenizar, y diseñar todo el material gráfico acorde a la temática que se elija para el evento. Es decir crear una identidad para cada evento y reforzarla con todos los elementos que presta cada servicio.

General:

Crear la imagen corporativa y planeación mercadológica para una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Específicos:

- Analizar el mercado objetivo
- Determinar si es rentable la organización de eventos sociales en la ciudad de Morelia.
- Crear un plan de mercadotecnia para introducir la empresa al mercado.
- Crear la imagen gráfica del corporativo y su manual
- Conocer las tendencias en elementos gráficos para eventos sociales.



Supuesto

La planeación mercadológica y la creación de la imagen corporativa de una empresa encargada de organizar eventos, facilitará la permanencia de la empresa y ayudará a la identificación del mercado y su introducción a este.

Una investigación se refiere al proceso sistemático que parte de una hipótesis o supuesto, en donde por medio de la recopilación de datos e información se enriquecerán los conocimientos ya existentes.

Esta investigación a su vez servirá como base o plataforma para lograr los objetivos antes planteados.

La investigación aplicada, es en la que nos enfocaremos por el proceso y resultado que se necesita, que es el conocer las preferencias de la gente y opinión acerca de este nuevo concepto en Morelia.

La investigación aplicada es una "Investigación original, llevada a cabo con el objetivo de adquirir nuevo conocimiento. Sin embargo se encuentra dirigida básicamente a una intención u objetivo práctico" (Fondedef. 2003: 1).

Es necesario determinar el tipo de investigación para lograr nuestro proyecto. Existen dos tipos: la investigación cuantitativa que es con la que podemos obtener resultados contables y la investigación cualitativa que es la que se refieren a un abordaje sistemático, subjetivo, usado para describir las experiencias de vida (discursos y comportamientos) y darles significado (Koizumi, 1992, P.23). La investigación cualitativa es usada principalmente en las ciencias sociales, utiliza abordajes metodológicos basados en principios teóricos y requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

Por el tipo de proyecto que se llevará a cabo, el método específico de investigación es el método de investigación-acción, este se consideró el más adecuado y consiste en el que el investigador tiene un doble rol, el de investigador y el de participante, éste método combina dos tipos de conocimientos: el conocimiento teórico y el conocimiento de un contexto determinado (Domínguez. 2005:8).

Requiere de un método en el cual intervienen varios pasos :

- S • e elige el problema que se quiere cambiar o solucionar.
- S • e revisa la bibliografía pertinente.
- S • e plantea la pregunta que se quiere responder.
- S • e plantea la hipótesis o respuesta tentativa a la pregunta.
- S • e determina la metodología que se usará para recoger los datos.
- S • e recogen los datos.
- S • e analizan los datos y se sacan conclusiones.
- S • e comparten las conclusiones.

El método de investigación-acción permite aproximarse al fenómeno por e estudiar desde diferentes puntos de vista y así crear un enfoque global.

Los instrumentos para conocer estos distintos puntos de vista son las encuestas que se aplicarán al público objetivo en la ciudad de Morelia, como parte de la investigación de campo que se realizará a todas la personas que alguna vez han organizado un evento y/o vayan a organizar alguno.

Éstas encuestas no probabilísticas nos van a dar una idea panorámica con las cuales se espera conocer el público de la empresa, detectar nuestro mercado y en base a ésto crear un imagen que sirva para identificar a la empresa y que ésta se posicione en el mercado.

Se realizarán cuestionarios con preguntas de opción múltiple, ya que requieren de menos esfuerzo por parte de quien responde y por otro lado es más fácil cuantificar los resultados, otro tipo de pregunta que se incluirá es la dicotómica, que se refiere a las preguntas donde la opción de responder se reduce a dos.



1. Descripción de un evento social

11 Evento Social

El significado de la palabra “Evento” que proviene del latín “Eventus”, es “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.” (DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición).

Con lo que entenderemos, que si bien se trata de un suceso, el cual es eventual, se trata de algo único e irrepetible.

Según Luís Ibarra, en su artículo entendiendo los tipos de eventos, éstos se pueden dividir en tres categorías:

C • orporativos: Los realizados por una empresa para promover, dar o conocer, promocionar, a los trabajadores, clientes, socios y público en general. Este tipo de evento requiere de compañías con una mayor infraestructura tanto técnica como humana, que permita integrar todas las ramas audiovisuales para hacer llegar su mensaje y/o producto a los asistentes del evento.

• Públicos y/o populares: También conocidos como masivos, se refiere a conciertos, ferias, desfiles, etc.

S • ociales: principalmente destinados a “la diversión de los invitados”, se encuentran al alcance de cualquier persona y a que el presupuesto varía y se adapta a las necesidades de cada quien.

12 tipos de eventos sociales

tipo de evento	E	S	P
RELIGIOSO Bautismo. Comunión. Casamiento. Navidad. Pascuas. Jubileo. Bar y Bat Mitzvá. Pesaj. Januca. Rosh Hashana - Iom Kipur. Santoral. Retiros Religiosos. Convivencias. Estadías de descanso. Cursillos religiosos. Capítulos. Campamentos religiosos. Ceremonias religiosas			
SOCIAL Nacimientos. Cumpleaños. Casamientos. Aniversarios. Fiestas Benéficas. Desfiles. Fiestas de Egresados. Fiestas de Grupos de Pertenencia. Fiestas de despedida. Eventos infantiles. Despedidas de solteros. Fiestas de Reencuentros. Fiestas de 15 y 18 años. Pequeñas Sorpresas. Fiestas de Fin de Año. Fiestas Privadas. Día del Niño. Fiestas Temáticas (Halloween, Tropical, Disfraces, etc).			
ESCOLAR Cierre del ciclo. Fiestas Patrias. Torneos y Encuentros Deportivos. Festivales. Kemesses. Ferias. Certámenes. Fiestas para recaudar fondos. Reunión de ex-alumnos. Aniversario de la Institución. Fiesta de Graduación. inicio de ciclo.			

tipo de evento	E	S	P
POP. Conciertos. Festivales. Concursos. Desfiles.			
POLÍTICOS Lanzamiento de Campaña. Nombramiento de Funcionarios. Debates. Congresos. Cierre de campaña. Reuniones de trabajo. Comidas proselitistas. Eventos a beneficio. Inauguraciones. Firmas de Acuerdo. Actos Conmemorativos. Viajes políticos. Recepciones diplomáticas. Distinciones. Entrega de premios, diplomas. Homenajes y Reconocimientos. Cenas de Gala. Conferencias de prensa.			

E: empresarial

S: social

P: públicos

1.3 Servicios de un evento social

En un evento social existen tantos detalles que hay que cuidar y que son necesarios para un buen funcionamiento del mismo, algunos de estos servicios son:

- Grupos musicales y/o D.J
- Fotógrafos
- Video filmadores
- Coreógrafos
- Casas dedicadas a mobiliario (lonas, carpas, mesas, sillas)
- Empresas de catering
- Organizadores de eventos sociales
- Florerías
- Renta de limosinas o transportes
- Decoradores
- Seguridad
- Valet parking
- Diseñadores gráficos
- Diseñadores de moda



2. Mercadotecnia de Servicios

21 Definición de mercadotecnia y sus funciones

Según Alejandro Lerma la mercadotecnia es el conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores. Es decir no solo se limita al área comercial si no que es empleada por todos, de manera inconsciente y global.

Enfocándonos al área comercial la mercadotecnia tiene la función de ser el puente de comunicación entre los productores y los consumidores, su labor es conseguir que el cliente esté satisfecho por el bien o servicio que está recibiendo y a la vez la empresa esté alcanzando sus metas laborales, económicas y administrativas. La manera de conseguir ésto es por medio de un proceso en el cuál se va a investigar el mercado, se desarrollará un producto, se establece una correcta distribución, se crean estrategias de promoción, se generan ventas y se asegura una postventa.

“La comunicación entre las organizaciones y los consumidores tiene lugar a través de los medios masivos y de los personales con que se cuenta” (Eyssautier. 1991: 17).

Existe una mezcla en la mercadotecnia también conocida como la de las cuatro “P”, ésta mezcla es necesaria para cualquier producto o servicio y necesita llevar un orden, los elementos que la conforman son:

- Producto: es un bien, servicio o idea que se vende.
- Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- Plaza: también llamada distribución, es la estrategia que se basa en poner el producto al alcance de los consumidores en todos los lugares posibles para que estos realicen el mínimo esfuerzo.
- Promoción: es la manera en la que vamos a lograr las ventas y ésta a su vez se divide en :
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Relaciones publicas
 - Fuerza de ventas

22 Mercadotecnia de servicios

En economía y en mercadotecnia, un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a una o más necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien.

Y se caracteriza por las cuatro "I" que son:

- **Intangibilidad:** No se pueden ver, tocar, ni sentir
- **Inconsistencia:** La inconsistencia se deriva por la gente; capacidad del individuo y su desempeño diario.
- **Inseparabilidad:** El cliente no puede separar el que proporciona el servicio del mismo servicio.
- **Inventarios:** El costo de los inventarios en Servicios está en relación con la capacidad ociosa de la producción.

Como nos daremos cuenta, no existe un bien tangible del cual valernos por lo tanto es de gran importancia manejar un control de calidad en la empresa .

Existen cinco elementos que influyen en el servicio de calidad y son:

Formalidad: la capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera exacta y fiable.

Tangibilidad: apariencia física de las facilidades físicas, equipo, personal y material de comunicación.

Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.

Sensibilidad: el deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno.

Empatía: preocupación, atención individualizada.

La formalidad en específico va a ser de gran importancia ya que con esto se obtienen mayores utilidades como resultado de un proceso que ocurre cuando retienes a tus clientes actuales, ellos te recomiendan, puedes manejar costos más elevados, tu relación con proveedores es mayor y su costo puede disminuir y si hay un buen funcionamiento en la empresa no hay rotación del personal.

2.3. Qué es mercado

El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En tiempos antiguos, el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores hacían el intercambio de mercancías, aunque los mercadólogos consideran que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. “Hay varios tipos de mercado: el mercado de producto, el mercado demográfico, el mercado geográfico, el mercado de votantes, el mercado de trabajo y el mercado de donantes” (Guerrero.2000:12).

El concepto de mercado nos remite al concepto de mercadotecnia, que es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar en ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer las necesidades humanas. El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, puede ser un vendedor o un comprador, el mercadólogo es una empresa que sirve a un mercado de usuarios finales frente a la competencia, su efectividad relativa está influida por sus respectivos proveedores, además de las fuerzas ambientales.

“El término mercado se define como un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero, y voluntad de gastarlo. La demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores que deben considerarse: personas con necesidades, poder de compra y comportamientos en la compra” (Reales. 2001:2).

2.4 Segmentación de mercado

“Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La segmentación de mercados es lo contrario de la agregación del mercado” (Reales. 2001:7).

Las ventajas de ésta segmentación de mercado es que se tiene en claro las necesidades específicas del cliente por lo que todo lo realizado con respecto a un producto está dirigido a un público que comparte los mismos gustos y cuenta con las mismas necesidades.

Por otro lado ésta segmentación en un principio puede presentar más gastos, ya que se crean distintos productos, campañas y sistemas para llegar a todo el público de la manera más correcta para obtener buenos resultados.

Condiciones de una buena segmentación.

- El criterio de la segmentación debe ser medible, y es preciso que la información sea accesible.
- El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones actuales de mercadotecnia con un mínimo de costo y pérdida de tiempo.
- Cada segmento debería ser lo bastante extenso para resultar rentable.

En el caso del corporativo, se diseñó una herramienta que ayudará a definir con mayor precisión las necesidades que tiene nuestro mercado. Esta herramienta se trata de una encuesta en la cual conoceremos los criterios geográficos, demográficos y psicográficos.

Una muestra de ésta encuesta aparece en la metodología del proyecto.

2.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se refieren al puente o el medio por el cual los productores o empleados de una empresa trabajarán en el mejor ambiente posible para generar un bien o servicio; a la vez se generan otros tipos de relaciones externas que harán que éstos productos lleguen a su público meta.

Estas relaciones tienen que garantizar que el cliente quedó satisfecho por lo que recibió, así como las relaciones que existen dentro de la empresa.

Según John Marstone en su libro "Relaciones Públicas modernas" las relaciones públicas no son accidentales, sino al contrario se refiere a toda una metodología que es planificada cuidadosamente dependiendo de las necesidades que se pretenden cubrir, alineándose a la filosofía que la empresa tiene.

Es por eso que podemos decir que es algo básico dentro de cualquier empresa por pequeña que sea ,ya que no basta con tener productos o servicios de buena calidad.

"Las relaciones públicas son parte fundamental de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico- social de la organización; consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran recursos humanos. Son la presentación directa de los hechos con los cuáles el público puede formarse su propia opinión. Son una actividad que penetra en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran" (Illescas. 1995: 25).

Como se mencionó antes, las relaciones públicas son algo planeado y permanente por lo que es necesario que se lleve a cabo un programa en el cual se incluyan las técnicas de difusión y las estrategias de persuasión.

Gracias a éste sistema existirá una buena comunicación dentro de la empresa y fuera de ésta; si es así, se obtendrán los beneficios por ambos lados con el fin de hacer cada vez más fuertes las relaciones que los unen.

2.5.1 Relaciones Públicas Internas*

Las relaciones internas se refiere a las relaciones entre directivos de la empresa y sus empleados, tratando de que exista una buena comunicación entre ambas partes, ya que las dos van a ser los transmisores de imagen con otros públicos.

“Unas malas relaciones internas no pueden originar unas buenas relaciones externas, Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué” (Rios.1992:21).

Cuando existen problemas dentro de una empresa, instituto o corporativo la mayoría de las veces se debe a una mala comunicación por lo que es necesario que desde un principio se den a conocer los derechos y obligaciones que se tienen y se esté informado de las necesidades que tienen los empleados para ayudarlos y así su rendimiento sea óptimo dentro de la empresa.

“Si el acercamiento entre la empresa y el personal es el adecuado, es casi seguro que la comunicación entre ellos mejorará cada vez más, por consiguiente las relaciones con su público externo serán más fáciles ya que se cuenta con el apoyo de los empleados y ellos son finalmente los que la conforman” (Pérez. 2003: 39).

Si ésta relación es buena se reflejará en los resultados finales, que son los productos y/o servicios y las ganancias que la empresa tenga, por lo que éstas son primordiales antes que las externas. El crecimiento de una buena empresa es un reflejo de una buena relación entre productores, intermediarios y consumidores.

252 Relaciones Públicas externas

Las relaciones externas son las que se establecen con los accionistas, clientes actuales, potenciales, proveedores, gobierno, comunidad, medios masivos y la competencia. Y son tan importantes como las anteriores.

Una buena relación con clientes cautivos será la tarjeta de presentación con los clientes potenciales por lo que es necesario prestar atención y no descuidar ningún aspecto que con anterioridad se procuró cubrir, de ésta manera hay beneficio para ambos lados, por una parte se recibe el servicio que se espera ó en el mejor de los casos éste mejora y por el otro lado el número de clientes actuales va aumentando.

Por otro lado es necesario ser fieles a la filosofía de la empresa y esperar lo mismo por parte de los proveedores, por lo que es necesario desde un principio dejar en claro mediante un contrato lo que se espera por ambas partes; esto mejorará el servicio y aumentará la confianza tanto de los proveedores como de los que están próximos a tener un evento ,en este caso en específico y del mismo corporativo encargado de la planeación del evento, confiándose a que se va a recibir lo antes acordado en el tiempo que se requiera.

“Ninguna organización podrá subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con aquéllas otras organizaciones que le suministren materiales, productos o servicios para el desarrollo normal de sus actividades” (Rios.1992:69).



3. Identidad e Imagen

31 Definición de identidad corporativa

“La imagen es la representación mental de un empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actividades de un grupo social en relación con ésta empresa” (Costa.1993: 20).

Actualmente en todos lados nos vemos rodeados de miles de marcas, nosotros simplemente contamos con una identidad que nos hace distintos de las demás personas.

Igualmente ocurre en el ámbito laboral donde el ser identificado y diferenciado de los demás se vuelve una necesidad.

Esta necesidad ha existido por años en donde se diferenciaba una región, una tribu, una persona, etc.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y recordación, a una empresa u organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa” (Costa.1993: 15) .

Hablando en el área corporativa, una empresa además de producir o dar un servicio va a comunicar los valores, forma de trabajo y características que los van a diferenciar de otras empresas.

La imagen corporativa es algo muy complejo y necesita de todo un proceso para poder generar un buen resultado ya que ésta imagen es por la que va a ser reconocida una empresa como primera instancia.

3.2 Concepto de imagen y elementos que la conforman

Según Joan Costa, la imagen corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o un grupo como institución.

Una imagen está conformada por varios elementos y cada uno de éstos tendrá una función y cualidades diferentes, pero que a su vez van a trabajar en conjunto para crear una imagen global.

Los elementos que van a conformar ésta imagen son:

- Lingüísticos: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Logo: viene del latín y quiere decir tratado o estudio.
- Typos: significa acuñación o formas tipográficas

Un logotipo se va a formar por una serie de factores que influirán en este proceso, conformándose por una interacción de formas, líneas y letras que van a crear la palabra.

Hablando de las letras, actualmente existen miles de fuentes que según las características de la empresa ,la forma, estructura y terminaciones de alguna se identifique con el estilo e ideología de la empresa, de no ser así se pueden hacer modificaciones a tipografías ya existentes ó en el mejor de los casos crear una fuente nueva que funciona con las necesidades de la empresa.

Cabe mencionar que se necesita de todo un proceso de diseño, con pruebas para lograr que la empresa se identifique y se diferencie de las demás hasta que el cliente quede totalmente satisfecho. Es importante decir que no siempre los gustos del cliente son los que van a determinar el logotipo de su empresa, se puede tomar en cuenta sus puntos de vista y servirán como guía, pero quien decide que es lo mejor para el cliente es el diseñador, fundamentando su trabajo en un estudio previo.

Según algunos autores como es el caso de Joan Costa estas son algunas condiciones que se tienen que aplicar para que un nombre funcione y son:

- Brevedad: Corta extensión o duración de tiempo.
- Simplicidad: Sencillez, falta de complicación.
- Eufonía: Sonoridad agradable que resulta de la combinación adecuada de los sonidos de las palabras o de las frases.
- Estética: Artístico, de bello aspecto.
- Pronunciabilidad: Fácil de emitir y articular un sonido.
- Legibilidad: Capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad.
- Pregnancia: fácil de recordad.
- Sugestión a la evocación del logotipo: relación entre la actividad de la empresa y el logotipo.

El **icónico** es otro elemento que conforma la imagen y “Se refiere al signo distintivo con carácter figurativo o abstracto cuyo objetivo es identificar y comunicar a través de un carácter formal y visual” (Cortés.2004:45).

Puede clasificarse en dos niveles:

Realista: apegando al referente real, según sea el caso son convenientes o no, pero en general contienen demasiados detalles que lo vuelven confuso o muy pictográficos.

Figurativo: El referente sigue siendo algo real pero pasa por un proceso de abstracción y estilización gráfica.

El elemento **cromático** se refiere a los colores que se eligen tomando en cuenta el contraste, el aspecto evocativo, asociativo y psicológico.

EL color al igual que los demás elementos antes mencionados hará referencia a la empresa y al rubro de esta.

“es un elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica” (Costa, 1993: 94).

Es importante al crear una identidad, realizar el manual donde se indiquen los usos correctos del color, sus posibles variables, el código cromático, las técnicas recomendadas para su reproducción etc.

Esto con el fin de respetar y darles seguimiento a la imagen, logrando posicionar la marca de una manera más rápida y efectiva.



4. Fundamentación de la empresa

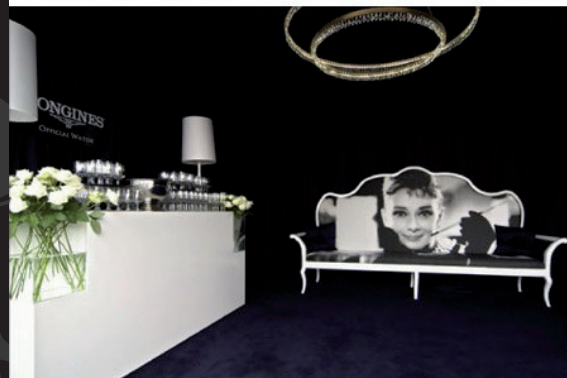
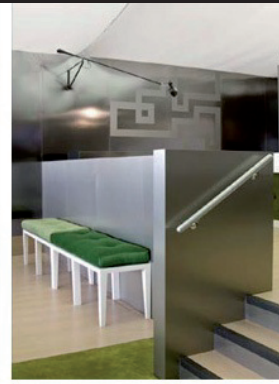
4. Descripción de la empresa

CHERRIESE Se trata de una nueva empresa que pretende facilitar la laboriosa tarea de organizar un evento, ofreciendo el mayor número de servicios en un solo lugar. En ésta empresa nos encargaremos de darle una temática a cualquier evento haciendo único y uniforme. La empresa busca orientar en las decisiones de los clientes para hacer un evento de calidad y que sea recordado como una buena experiencia por parte de los invitados.

De entre los servicios que se encontrarán en la empresa están:

- La decoración de interiores y exteriores
- La fotografía
- La seguridad y el valet parking
- El banquete (chef, cocineros, meseros)
- El grupo musical
- El diseño gráfico
- El diseño de imagen

Cada evento es diferente y viene con una marca personal de los anfitriones, ya que existe una gran variedad en estilos y formas de realizarlo y para que éste funcione necesita de un proceso que es tardado pero a la vez divertido. Para algunas personas este proceso es incluso mejor que el evento en sí, pero para muchas otras que en realidad no pueden o no conocen los lugares o proveedores, esta tarea se vuelve una pesadilla, por eso la empresa se encargará de que el cliente disfrute ese día tan especial y con ayuda de expertos podrá darle su toque personal cuidando todos los detalles.



<http://www.glosscreative.com.au/>

La filosofía de una empresa, analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial; por ejemplo: ¿Debemos entender a la empresa como un ámbito de relación exclusiva entre propietarios y subordinados, o es más bien una institución social responsable de sus acciones? Obviamente el objeto de estudio de la Filosofía de la Empresa resulta interesante para los gestores, diseñadores y los directivos empresariales, pero también para el resto de trabajadores, ya que aborda temas de organización, comunicación, ética y política económica organizacional.

La filosofía de la empresa esta basada en el respeto hacia la empresa en primer lugar, a nuestros clientes, proveedores, empleados y hacia nosotros mismos. Siguiendo nuestros valores y misión hasta alcanzar nuestras metas presentes en la visión.

Según el profesor Rafael Muñoz Gonzáles, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".(Muñiz.2003:67)
"sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"

Ahora que se tiene claro lo que es la misión, la empresa busca **ofrecer el mayor número de servicios posibles en un solo lugar para facilitar la organización de un evento de calidad.**

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.

La visión de la empresa es **Posicionarnos en el mercado como la empresa número uno en la organización de eventos por nuestra originalidad, responsabilidad y buen gusto.**

4.2.3 Valores de la empresa

Nuestros valores son:

- La formalidad
- La originalidad
- La responsabilidad
- La puntualidad
- La Honestidad
- La creatividad
- El respeto



5. Plan de Mercadotecnia para la empresa

5.1. Investigación de mercado

1. Definición del contexto de la problemática:

El objetivo de esta investigación es conocer el mercado meta del corporativo encargado de la planeación de eventos sociales por medio de unas encuestas que nos darán un perfil psicográfico.

Por otro lado, nos interesa investigar el impacto del material gráfico y determinar las funciones de un diseñador en la planeación de eventos sociales en la ciudad de Morelia, Michoacán.

2. Determinación de las fuentes de información:

Para la fundamentación de ésta investigación, se están empleando fuentes documentales que hablan acerca de la identidad corporativa, las relaciones públicas y la mercadotecnia, estas se encuentran dentro de la Universidad Vasco de Quiroga.

A su vez otra herramienta utilizada es el Internet en el cual se han encontrado documentos muy interesantes que hablan de experiencias de otras personas encargadas de la planeación de eventos sociales en Estados Unidos principalmente, en éstos artículos nos podemos ir dando una idea del tipo de público que se puede esperar, así como el sexo que predomina, siendo mujeres próximas a casarse la mayoría de las clientas.

Por otro lado existen varias fuentes que muestran las tendencias en la creación de participaciones, de entre los que destacan se encuentra: "STRUCTURAL GREETINGS" de Joseph M. Garrofé en cual podemos conocer otras opciones que existen y la manera en la que se hacen, aportando, adaptando y rediseñando estas propuestas.

3. Metodología

La manera de alcanzar los objetivos antes mencionados es por medio de un proceso que servirá para conocer cuál es mi público meta, esto es determinar el sexo, la edad, estado civil, la importancia que prestan al material gráfico de un evento, etc. Así como conocer si estaría dispuesto a contratar un corporativo encargado de la planeación de eventos.

La manera de conocerlo es por medio de una investigación cuantitativa, a través de una encuesta con preguntas de opción múltiple, ya que requieren de menos esfuerzo

Una vez que se hayan aplicado las encuestas se vaciarán los datos para poder definir cuál es el público meta y las necesidades que este corporativo planea satisfacer.

4. Identificación de la muestra:

La encuesta antes mencionada se aplicará a un público en general sin importar el sexo, la única limitante será que sean entre 25 y los 50 años,

Las personas encuestadas como se menciona en el punto anterior se encontraran en distintos puntos de la ciudad para darnos cuenta de su interés en este concepto, dependiendo del nivel económico.

Podremos conocer de esta forma los criterios geográficos, demográficos y psicográficos.

5. Diseño del instrumento para la primera etapa

Conteste las siguientes preguntas y/o señale con una "X" la respuesta con la que más se identifique.

Edad: _____

Sexo: _____

Estado civil: _____

1. ¿Ha organizado algún evento social?

Sí _____ No _____

¿De que tipo?

a) Boda _____ b) Bautizo _____

c) Primera Comuni3n _____ d) Cumpleaños _____ e) Quinceaños _____

f) Otro: _____

2. ¿Conoce lo que puede hacer un organizador de eventos?

a) Sí _____ b) No _____

En caso de contestar sí, ¿qué? _____

3. ¿Estaría dispuesto a contratar a un organizador de eventos?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

4. Econ3micamente hablando, ¿C3mo considera que es el servicio de un organizador de eventos?

a) Caro _____ b) Accesible _____ c) Barato _____

5. ¿Relaciona una buena invitaci3n con un buen evento?

a) Sí _____ b) No _____

6. En un evento social ¿presta atención a los detalles que existen en este como: un menú, las tarjetas de agradecimiento, obsequios dados por parte de los anfitriones, invitaciones, programa de la ceremonia?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

7. En cual de los siguientes aspectos usted determina si fue un buen evento.

a) Música _____ b) Comida _____ c) Invitaciones _____ d) Decoración _____

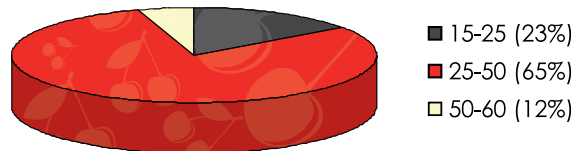
e) Recuerdos u obsequios _____ f) Todos los anteriores _____

g) Otro _____ ¿Cuál?: _____

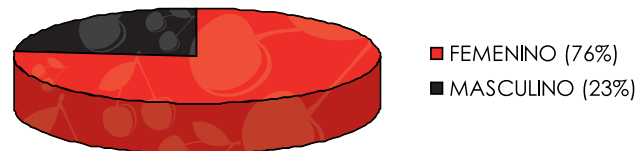
Gracias por su atención

5.1 Resultado de encuestas

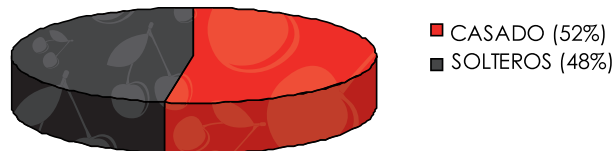
EDAD DE PUBLICO META



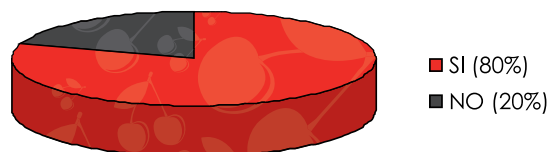
CLIENTES



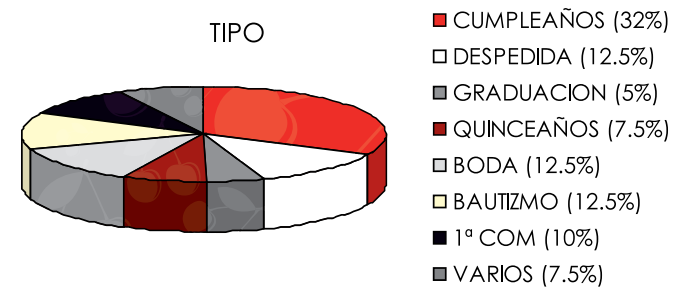
ESTADO CIVIL



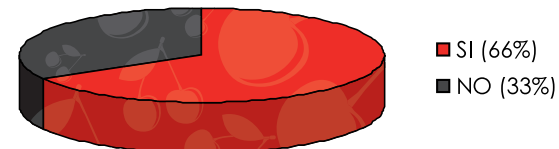
HA ORGANIZADO UN EVENTO



TIPO

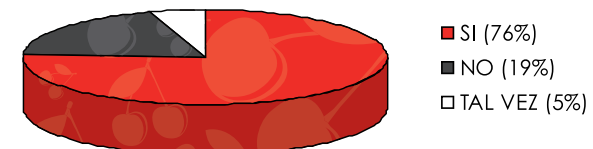


CONOCE LO QUE HACE UN ORGANIZADOR DE EVENTOS



¿Qué?: Preparativos, detalles, contrataciones, diseño ajustar presupuestos, trabaja por los anfitriones, logística de un evento, banquetes, invitaciones, etc.

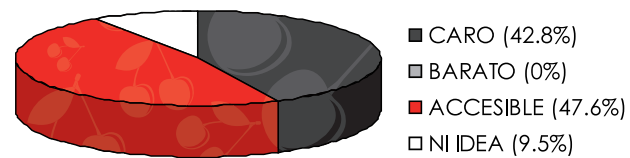
CONTRATARÍA UN ORGANIZADOR DE EVENTOS



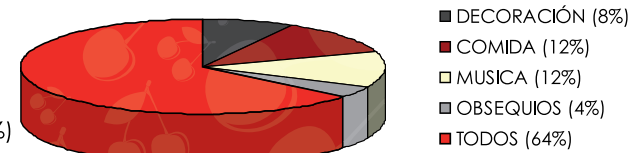
¿Por qué sí? Facilidad, asegurar una buena fiesta, despreocuparse, falta de conocimiento y contactos, actividad enfadosa.

¿Por qué no? Por que el o ella lo pueden hacer y por que es un proceso agradable.

CONSIDERACIÓN DEL COSTO DE UN ORGANIZADOR DE EVENTOS

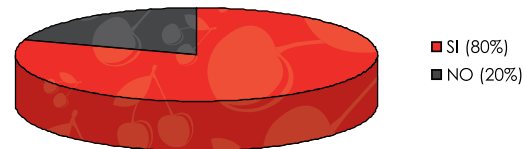


FACTORES QUE DETERMIAN UN BUEN EVENTO

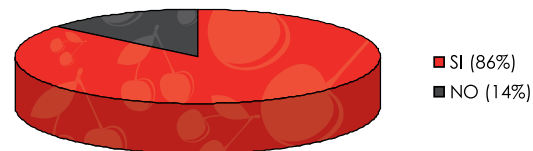


Otros: Lugar accesible, compañía, tiempo correctos en la comida, acomodo de invitados, trato de anfitriones y meseros, agradecimientos por parte de los anfitriones.

RELACIONA UNA BUENA INVITACION CON UN BUEN EVENTO



PRESTA ATENCION A LOS DETALLES EN UN EVENTO



¿Por qué sí? Agradable, interesante, diseño integral caché, detallista, habla bien del anfitrión, atención y aprecio por los invitados.

5.2 Brief de la empresa

1. Descripción del servicio.

Organizadora de eventos “Cherriese” es una empresa nueva que pretende ofrecer el mayor número de servicios posibles en un solo lugar con el fin de facilitar la planeación de un evento. A continuación se presenta el análisis FODA:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenzas
• Servicio integral • Ideas frescas • Seguimiento temáticos • Trabajo en sociedad con mi hermana . • Asesoramiento • Facilitar el trabajo del cliente • Creación de imagen única por evento.	• Nuevo en el mercado • Contactos en servicios presentados en un evento • Apoyo económico	• Nuevo en el mercado	• Competencia directa • Servicios por separado • Creencia por parte del público de que tiene un doble costo • Gente que quiere hacerse cargo por completo de su evento.

2. Antecedentes

Los eventos sociales siempre han existido, desde hace mucho tiempo se hacen enlaces matrimoniales, grandes bailes, fiestas de cumpleaños, bautizos, etc. Para las cuáles se necesitó una planeación para cuidar los detalles que intervienen en dichos eventos como era el banquete, la ambientación o decoración, las participaciones, etc.

Dichas planeaciones eran de manera informal, realizadas por las amas de casa o las personas que estaban involucradas, pero con el paso del tiempo se empezaron a crear nuevas profesiones y ésta labor de planear fiestas se fue dividiendo según las necesidades y profesiones que existían.

En realidad es poco el material que existe en México sobre este tema ya que esta prestación de servicios llegó a la ciudad de México hace poco mas de una década siendo la compañía “festival” una de las más destacadas participando en más de 200 eventos anuales.

En la ciudad de Morelia no es el mismo caso ya que no existe una compañía encargada de la planeación de eventos sociales

Entre las empresas que existen en Morelia que cubre algunas de las necesidades que requiere un evento social destacan: La buena Vianda, Moment’s eventos y banquetes, Banquetes Doña Elodia, Omaña banquetes y banquetes Santa María, en su mayoría se encargan de cubrir banquetes pero además de definir un banquete esta empresa pretende decorar el lugar del evento, buscar hospedaje para los invitados extranjeros, se amenice etc.Y a la vez genere todo el material gráfico que vaya acorde a la temática que se elija para el evento.

3. Objetivos

Comerciales:

- Posicionar a la empresa y dar a conocer los servicios que esta ofrece.
- Demostrar que la organizadora “Cherriese” va a facilitar y garantizar la satisfacción del cliente y sus invitados a un buen precio.

Mercadológicos:

- Contactar con proveedores y otros prestadores de servicios para generar acuerdos o contratos.
- Ofrecer servicios de excelente calidad y buen gusto.

4. Grupo de consumidor o mercado cautivo

El mercado al que nos dirigimos es al público de clase media y media alta, próximos a realizar un evento social, por lo general se trata de mujeres entre los 25 y los 50 años, en este rango de edad ocurren la mayoría de las bodas o se realizan eventos importantes de sus hijos como bautismos, quince años, primeras comuniones, etc.

5. Mercado potencial

Nuestro mercado potencial son las personas próximas a realizar un evento social, que deseen del asesoramiento en la planeación de este.

6. Fuente de negocio

El servicio que más le atribuye a la empresa es la planeación de bodas, ya que son las fechas en las que se tiene un mayor presupuesto.

En promedio, el presupuesto que mi público meta esta dispuesto a gastar en dicho evento esta entre los ciento cincuenta mil pesos y doscientos mil pesos.

7. Temporalidad

En realidad no hay una temporada en específico para celebrar, sin embargo el mes en el cuál hay menos movimiento de capital es a inicio de año en el mes de enero por los gastos realizados en la época navideña.

8. Innovación conceptual

La empresa que se pretende abrir se trata de un concepto nuevo en la ciudad, empleado por la cultura norteamericana, se trata del acompañamiento en la organización de un evento social, esta empresa pretende integrar varios servicios destacando de entre otras empresas por su calidad, responsabilidad y buen gusto. Estas características son las que harán que nuestros clientes cautivos nos recomienden o el evento por si solo dará de que hablar, atrayendo a clientes potenciales próximos a realizar un evento.

9. Posicionamiento

La manera en la cuál vamos a permanecer en la mente del consumidor va a ser de tres formas principalmente:

Diferencias de la empresa y su servicio: La integración de los servicios dentro de una sola empresa hará mucho más fácil y unificado el concepto que se tiene del evento. Atributos y beneficios: Al organizar un evento el buscar que todo ocurra de la mejor manera posible, respetando los gustos y tiempo de los anfitriones e invitados, destacando los valores que rigen a la empresa que son:

Originalidad
Responsabilidad
Puntualidad
Honestidad
Creatividad
Respeto

10. Fecha de lanzamiento de la campaña

01 de Junio del 2009

11. Mandatarios

Código cromático: respetar los colores corporativos y secundarios.

Tipo de imágenes: utilizar únicamente fotos de eventos organizados por la empresa y de material utilizados en este.

12. Medios de comunicación

Revista Fiancee
Suplemento de periódico Gente bien
Espectacular

Para que el público conozca que también se organizarán otro tipo de eventos se pensó en la revista Gente Bien, la cuál nos da a conocer los eventos de mayor relevancia en la sociedad de Morelia y se trata de un suplemento semanal del periódico Provincia, la publicidad que se planea difundir sería mensual ocupando un espacio de media cuartilla.

El espectacular se encontrará en la Avenida Enrique Ramirez que es de las vías más transitadas por parte de nuestro público meta, además de que se encontraría la empresa a unos cuantos minutos del lugar. Este espacio esta ubicado entre el centro Gourmet Enrique Ramirez y Plaza las Américas.

13. Temporalidad de comunicación:

Al tratarse de una campaña de calentamiento no pude durar tanto tiempo por lo que se pretende que entre 4 y 6 meses para darnos a conocer y que la gente ubique a la empresa.

Del 1 de junio del 2009 al 1 de junio del 2009.

14. Presupuesto:

Aproximadamente el presupuesto de gastos sería de 10,000 pesos al mes, por lo que si se trata de una campaña que durará de entre 4 y 6 meses, el costo aproximado seria entre 48,000 y 60,000 pesos.

5.3 Etapa secundaria

1. Definición del servicio:

La empresa “Cherriese” encargada de la organización de eventos pretende ofrecer al cliente los servicios que sean necesarios para la planeación de un evento social. Al ser una empresa nueva es necesario llevar a cabo un plan que permita darse a conocer en nuestro público meta que se reconozca la marca, mostrar el tipo de servicio que se ofrece, etc. A este plan se le conoce como Promoción.

Un plan de promoción esta integrado por varios elementos que paso a paso nos ayudan a enfocar de mejor forma el mensaje que se quiere dar.

2. Público en general:

De entre 23 y 40 años próximos a casarse o formar parte de un evento social.

Como se trata de un plan de promoción para ser más certeros en éste punto se creó una encuesta que nos permitirá conocer de manera general el sexo, la edad, posición social, servicios que se buscan y presupuesto entre otros datos.

Esta promoción se encuentra dentro de la mezcla del marketing ó también conocido como las cuatro P y se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo.

3. Determinar los objetivos de comunicación:

Dar a conocer la nueva empresa y que el público conozca los servicios que se ofrecen en esta.

4. Diseñar un mensaje:

La imagen que queremos crear es de una empresa seria, responsable, integral y vanguardista. Y la manera de representar estos puntos es por medio de fotografías tomadas a eventos como podría ser la decoración, el material impreso que serían unas invitaciones, caja de obsequios, etc. Es decir a los detalles que haremos para hacer del evento algo especial.

5. Establecimiento de la mezcla de promoción:

La promoción esta integrada por otros elementos que van realizar una labor global para generar ganancias y estos son:

Publicidad: se refiere a dar a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Se creará un espectacular un anuncio de revista y una banner en internet, los tres muy parecidos entre si, en los cuáles se reflejaran los valores y filosofía que rigen a la empresa. En estos anuncios se mostrará el logotipo y slogan así como un listado de los servicios que se ofrecen, la dirección física y electrónica junto con los teléfonos. Los medios que se van a utilizar son: Revista Fiancee, Suplemento de periódico Provincia "Gente Bien", espectacular y banner en Internet.

Venta personal ó fuerza de ventas: Elegir el tipo de venta que se tendrá de manera directa con el vendedor y el público.

De entre los tipos de ventas que existen como son las de mostrador, a domicilio, directas a minoristas, las realizadas por personal técnico y profesional a las empresas y los vendedores misioneros.

El tipo de venta que más funcionaría por el tipo de empresa, es la de mostrador (interior) dentro de la plaza Prados Camelinas en la Ave. Camelinas, reforzada con vendedores misioneros que son dentro de las explosiones "expo tu boda" o ferias que existen en la ciudad de Guadalajara en septiembre o en la ciudad de México en abril, estas exposiciones presentan los servicios necesarios para esa fecha tan especial, por lo que se planeó que dentro de estas sería importante darse a conocer como empresa integral que ofrece algunos de estos servicios que van a unificar el concepto que se desea y a facilitar la planeación de la boda.

Estos vendedores serían temporales y tendrán que contar con el siguiente perfil:

1. Seguros
2. Positivos
3. Conocimiento general de la empresa
4. Buena presentación
5. Líderes
6. Simpáticos
7. Creativos
8. Sociables

Promoción de ventas: Son los estímulos directos que funcionan como incentivos y que son a corto plazo.

Estas promociones serán para los clientes potenciales y proveedores de servicios que serán nuestra audiencia meta.

Para la promoción del producto se utilizará en regalo sorpresa dependiendo del evento que se organice y de la magnitud de éste, pero podrían ser regalos desde el libro de visitas de una boda ó la noche de bodas en un hotel de la ciudad, etc.

Relaciones públicas: Es la labor administrativa que funciona como puente de comunicación entre el público interno y externo de una determinada organización.

En las relaciones públicas que funcionan como lazo entre el público internos y externo; se encuentran en el área administrativa de la empresa y se trata de algo permanente.

Como herramienta de estas relaciones externas se tiene planeado para la empresa el apoyo en la organización de un evento masivo, como puede ser una inauguración de un exposición, de una feria, etc. Por medio de patrocinios de materiales escritos, decoración ó brindis.

6. Selección de los medios de difusión o publicidad:

- Revista Fiancee Morelia que es una revista especializada en bodas publicación bimestral

Tiraje de 4,000 ejemplares

½ Página

\$ 600 por publicación bimestral

- Suplemento de periódico Provincia “Gente Bien”

Publicación semanal (viernes)

Tiraje de

1/3 página

12 Publicaciones*

\$6000 más IVA

*(Las publicaciones semanales podrán ser en la fecha deseada siempre y cuando haya disponibilidad en el espacio)

- Espectacular sobre Avenida Enrique Ramirez

Medidas: 5 X 7 mts.

una vista

Mensual

\$9000

- Tarjetas de presentación

1000

Selección a color, un solo lado.

\$300

- Banner en Internet

Sitio: www.mimorelia.com

Tamaño: 120 por 600 píxeles

Tiempo: 6 meses.

- Edecán
sexo: Femenino
\$1,250
Diarios

- “Expo Tu Boda”
Fechas: 2 días al año
Lugar: Guadalajara
Costo:10,000 por stand
dimensión del stand: 3 por 2 mts.

7. Determinar el presupuesto

Medio	Espacio	Costo por publicación	No. de publicaciones bimestral	No. total de Publicaciones	Fechas	Temporalidad	Total
Revista Fiancee	1/2 Página	\$600	1	3	15 Junio 15 Sep. 15 Dic.	15 de Junio del 2009 al 15 de Dic del 2009	\$1,800
Gente Bien	1/3 Página	\$250*	4	12	5 de junio y consecutivamente cada 15 días	5 de mayo al 21 de agosto del 2009.	\$6,000

*Este costo es únicamente si se contratan las 12 publicaciones.

Medio	Espacio	Ubicación	Costo por publicación	No.Publicación	Temporalidad	Total
Espectacular	5 x 7 mts.	Ave. Enrique Ramirez	\$9000 (una vista)	2	Todo Junio y Diciembre	\$18,000

Medio	Sitio	Espacio	Tiempo expuesto	Temporalidad	Total
Banner	www.mimorelia.com	120 X 600 pix.	6 meses	De julio del 2009 a diciembre del mismo año.	\$1,500

Medio	Medida	Cantidad	Costo por millar	Total
Tarjetas de Presentación	5 por 9 cm.	2,000	\$300	\$600

Medio	Sexo	No. de edecanes	Días	Costo por edecán al día	Total
Edecán	Femenino	2	2	\$1,250	\$5,000

Medio	Ciudad	Exposición	Dimensión del stand	Temporalidad	Total
Stand	Guadalajara	Expo Tu Boda	3 por 2 metros	31 de mayo y 01 de junio del 2009	\$10,000

Presupuesto por campaña:

Honorarios*	\$ 15,000
Total de Revista	\$ 1,800
Total de Suplemento	\$ 6,000
Total de Espectacular	\$ 18,000
Total tarjetas	\$ 600
Total Banner	\$ 1,500
Total Edecanes	\$ 5,000
Total Exposición	\$ 10,000

TOTAL: \$ 57,900

* Los honorarios se refieren a la elaboración del plan mercadológico para la empresa CHERRIESE e incluye el diseño de: anuncio de revista, banner, suplemento, espectacular y la papelería de la empresa. Algunos de estos diseño se encuentran en el capítulo 6 en el apartado de aplicaciones.

8. Retroalimentación:

Como se trata de una proyección que todavía no se lleva a cabo, aún no se sabe que tanto van a funcionar los sistemas que se tienen planeados.



6. Creación del Manual

6.1 Fundamentación

La idea principal de este logotipo surgió del dicho “Fué la cereza del pastel” este es utilizado cuando hubo un plus y que no se esperaba que ocurriera. Se generó una lluvia de ideas con el fin de buscar un punto intermedio que comunicara lo que la nueva empresa pretende ofrecer, estas fueron algunas de las ideas:

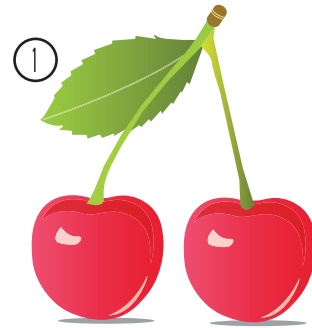
- Detalles
- Toque final
- Evento
- Fiesta
- Social
- Delicado
- Forma casi perfecta
- Redondo
- Dulce
- Energía
- Delicada
- Elegante

Con estas ideas se crearon varias bocetos que incluyeran las cerezas y son dos por el hecho de tratarse de un trabajo entre dos personas, por una parte se encuentra Andrea Figueroa encargada de la decoración de interiores y yo Mariana Figueroa encargada del área de elementos gráficos que son necesarios en un evento.

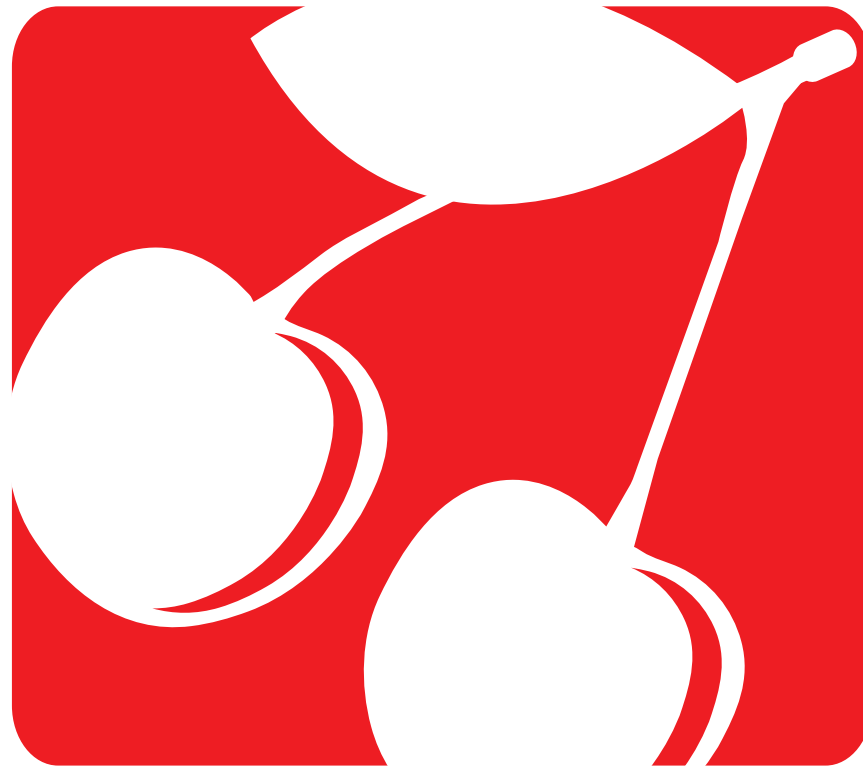
El nombre elegido fue una derivación del vocablo “Cherrise”, que significa cereza en francés al cual se le agregaron unas letras quedando como nombre “Cherriese con el fin de lograr un mejor pronunciación y pregnancia por parte de nuestro público meta.

Los colores elegidos fue rojo encendido como fondo para denotar la energía y la silueta de las cerezas en blanco con un toque de brillo logrando un logotipo sencillo, elegante, equilibrado y de buen gusto como los eventos que queremos organizar.

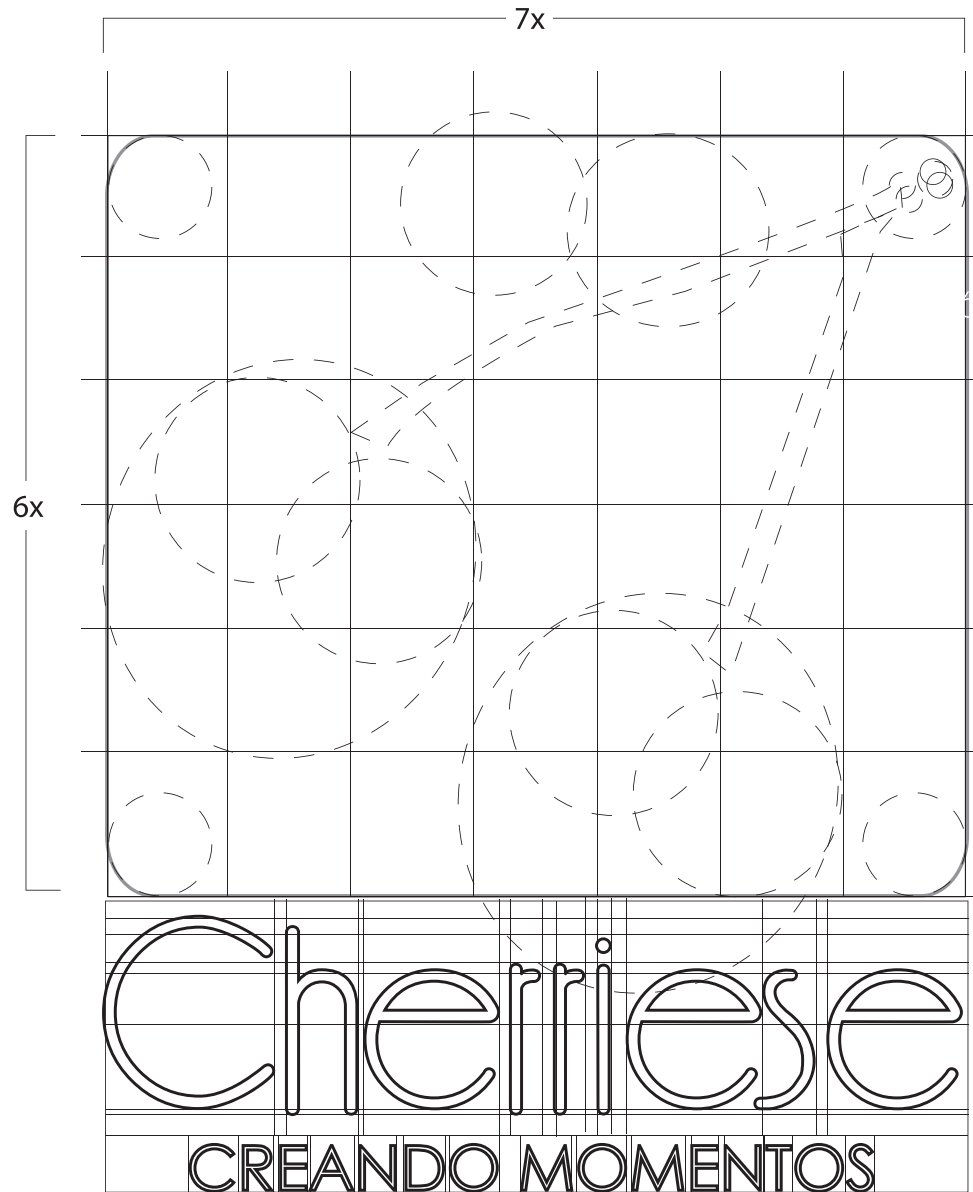
A continuación se presentan algunas de las ideas a partir de las cuales se fueron simplificando hasta quedar con el logotipo original.



Como podemos ver en el boceto 1 se trata de unas cerezas más elaboradas con brillos y sombras además de tener degradados creando una imagen muy detallada y de varias tonalidades lo que hace difícil su reproducción y tiene menor impacto, es por eso que conforme va avanzando el proceso se van eliminando elementos y tonos hasta quedar en una imagen sencilla y limpia como logotipo final que represente una imagen global de lo que queremos proyectar.



Cherriese
CREANDO MOMENTOS



6.3.2 Tipografía

Institucional

A B C D E F G
H I J K L M N
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
o p q r s t
u v w x y z

Complementaria

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

La tipografía en la que nos basamos fué Feena Casual y sobre esta se realizaron las modificaciones necesarias con el fin de darle uniformidad a todo el logotipo haciendo sus remates redondos como todas las demás formas de líneas orgánicas y dándole un poco mas de interletraje.

Como segunda idea del logotipo se encuentra el slogan "creando momentos" como tipografía de apoyo se empleo Century Gothic y aunque en un principio solo abarcaremos las dos áreas antes mencionadas, la visión que se tiene es abarcar el mayor número de servicios posibles para ofrecer a las personas próximas a realizar un evento social y que este esté lleno de detalles de todo tipo ,consintiendo a sus invitados y creando un gran evento.

Cherriese
Cherriese

6.3.3 Código Cromático

La combinación elegida fue contraste blanco, negro con un tono medio que es el rojo, creando como resultado un logotipo que transmite el dinamismo, lo clásico, lo elegante y a la vez sencillo. Esta combinación es buena ya que existe mucho contraste entre un tono y otro, lo que facilita su pregnancia y ubicación del mismo.

Es importante mencionar que el color debe ser respetado en cada medio que sea impreso; de esta manera es más fácil que este se posicione en el mercado.

Dependiendo del sistema de impresión que se utiliza es conveniente realizar una prueba para comprobar que los tonos sean iguales o los más parecidos al logotipo original.



Cherriese
CREANDO MOMENTOS

■ Rojo:
C:0% M:100% Y:100% K: 0%
R: 226 G:0 B:26
H:353.1 S:100 B: 88.63
Pantone:1788c

■ Negro:
C:0% M:0% Y:0% K:100%
R:26 G:23 B: 27
H:285 S:14.81 B:10.59
Pantone: Process Black C

□ Blanco:
C:0% M:0% Y:0% K:0%
R: 255 G: 255 B:255
H:285 S:0 B:100

6.4 Usos correctos del logotipo

El logotipo puede ser utilizado de distintas maneras dependiendo del fondo en el cuál vaya a ser colocado, estas son los posibles usos del logotipo.



Nota: En los dos ejemplos inferiores el recuadro negro no es parte del logotipo

6.5 Aplicaciones

Hoja membretada para papelería
básica y ejecutiva.

27.94 cm

21.59 cm



Buenos días #221 loco, lomas de las fincas xii
tel 2 32 5170 cel 44 31 45 55 94 y 33
cherise@hotmail.com

Básica

Papel: Bond y/o couche mate.
Sistema de reproducción: Selección de color.
Tamaño real: Carta 27.94 cm por 21.59 cm
Reducción del 43 %

Ejecutiva

Tarjeta de presentación para
papelería básica y ejecutiva.
Cartulina: couche
Tamaño real: 5 por 9 cm
Sistema de reproducción: Serigrafía 2 tintas para la tarjeta ejecutiva y Selección de color para la tarjeta básica.



Ejecutiva



Básica



Textura Vuelta



Sobre para ambas papelerías
Cartulina: couche mate
Tamano real: Carta 21.54 cm por 27.94 cm.
Reducción: 40%
Medio de reproducción: Selección de Color.



Aplicación de imagen en vinil adherible
montada en minivan para transportar
material y herramientas para los
eventos que la empresa organiza.



Anuncio para suplemento de revista
 Tamaño real: 20 cm por 15 cm
 Reducción: 37%
 Medio de reproducción: Offset

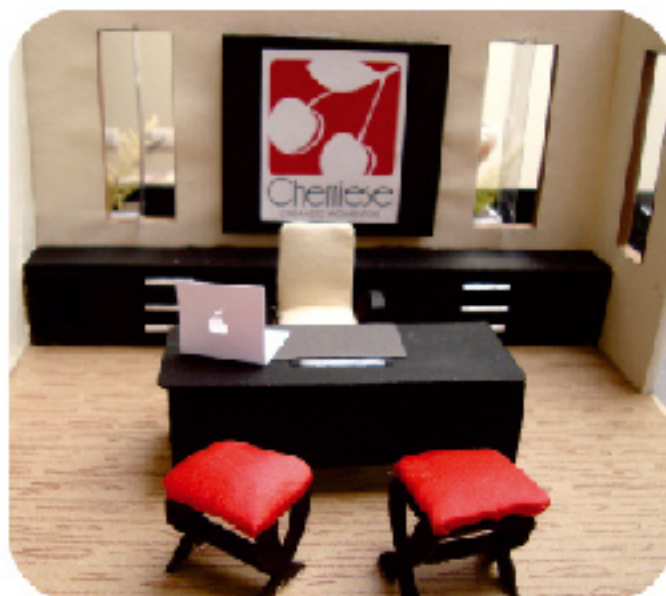


Cherriese
CREANDO MOMENTOS

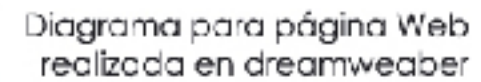


www.cherrieseventos.com.mx

Espectacular Ave. Enrique R.
Tamano real: 10 por 8 mts.
Reducción: 1.5%
Medio de reproducción: Offset



Maqueta del interior de la oficina
Colaboración: Andrea y Mariana F.
Uso de elementos gráficos y logotipo.



6.6 Elementos de apoyo



Estos elementos son utilizados como texturas principalmente como soporte y complemento de imagen del logotipo.

A la izquierda vemos la silueta de un árbol de cerezas mismo que se utilizó como separador entre capítulos y dentro de la maqueta fue utilizado como complemento decorativo al ser reproducido como mural segmentado.

Bajo estas líneas vemos otra textura que se utilizó en varias aplicaciones como podemos ver en las paginas anteriores.





Conclusiones
Glosario
Bibliografía

Se puede decir que el objetivo general está alcanzado con la creación de la imagen corporativa y la elaboración de un plan de mercadotecnia; aun no se sabe si se cumplirán algunos objetivos específicos como es el caso de determinar la rentabilidad de una empresa como la que se pretende formar, aunque nos pudimos dar cuenta de una idea panorámica, dando como resultado la aceptación de la gente hacia una empresa que asesore y de una imagen integral a un evento social.

En otras palabras se puede decir que este documento sirvió como base ó plataforma para lo que se quiere conseguir en un futuro, dejado en claro en la visión de la empresa.

Por otro lado con la creación de la imagen corporativa y plan de introducción al mercado será más fácil llegar a éste y poder alcanzar a nuestro público meta y una vez alcanzado conservarlo y estos nos sigan recomendando.

Como conclusión al trabajo, podemos decir que la base de todo se encuentra en la formalidad y más por el tipo de servicios que la empresa pretende ofrecer.

Y que como empresa tenemos que cambiar la idea de que al contratar un organizador de eventos el costo del evento aumenta siendo que es falso ya que un buen organizador de eventos no cobra por este servicio, sus ganancias se obtienen de los convenios antes pactados con proveedores y/o prestadores de los demás servicios. En el caso de la empresa se prestaran de primera instancia algunos de estos, entre los cuales se encuentra el servicio de diseñador gráfico para la creación de material gráfico y el servicio de diseño de interiores y exteriores.

.ai: Extensión del formato nativo de la aplicación Adobe Illustrator. Se trata de un formato gráfico que admite vectores y mapas de bits. Este formato permite editar los componentes vectorizados del diseño luego de haber sido creados.

Bit Map: Mapa de bits, definición de una imagen por sus puntos constituyentes.

Catering: Llevar el concepto de cocina de calidad a todos los niveles. Sin dejar de lado el sabor la presentación y los productos de calidad .

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

Croquis: Explicación breve, descripción somera o esquemática de alguna cosa.

.eps (Encapsulated PostScript): formato gráfico estándar para la importación y exportación de ficheros PostScript. Puede contener cualquier combinación de texto, gráfica e imágenes.

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.

.swf (Shockwave format): Denominación que usualmente recibe una animación vectorial que puede reproducirse en web u otros medios que soportan el plug-in de Flash player. El nombre proviene de Macromedia Flash, aplicación utilizada para crear las animaciones.

Folleto: Pieza impresa de publicación no periódica.

GIF (Graphics format interchange, formato de intercambio de gráficos): Formato gráfico destinado al uso en web y aplicaciones electrónicas.

Gramaje: Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel. El gramaje influye en el espesor del material.

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.

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.

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

Logotipo: El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

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

Mapa de bits: Tipo de imagen digital que resulta de almacenar información sobre cada punto (pixel) que la compone y el color de cada uno de ellos.

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

Misal: Libro litúrgico en que se contiene el orden y modo de celebrar la misa.

Negativo: En impresión offset, la pieza a imprimir (el positivo) es transferida a una placa de impresión.

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

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.

Protocolo: ciertas reglas establecidas para las ceremonias oficiales o trato social.

RGB: Red, green and black .

Valet Parking: Servicio de estacionamiento de los autos ofrecido por algunos restaurantes, tiendas y otros servicios.

Weedding Planner: encargado de la planeación de una boda.

BRAVO, Fernando "Los Must para una boda perfecta" Quien , México, marzo, 2008,161,Pág.142

COSTA, Joan, (1993) identidad Corporativa, Ed. Trillas, México.

Diccionario de la lengua española- Vigésima segunda edición)

EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice, (1991) Elementos básicos de Mercadotecnia, Ed. Trillas, México.

GARROFÉ, Joseph M., (2005) Structural Packaging, Ed. Index Book, España.

GARROFÉ, Joseph M., (2007) Structural Packaging, Ed. Index Book, España.

ILLESCAS, Washington, (1995) Como planear las relaciones públicas, Ed.Macchi, Argentina.

MARSTONE, John, (1998), Relaciones públicas modernas, Ed. Mc Graw Hill México.

PORIAS, Stephan,(2006), Guía de tu boda, Ed.Leto, México.

PÉREZ, Leticia (2003) tesina "Importancia de la identidad corporativa, las relaciones públicas, la mercadotecnia y la imagen de marca" Universidad Vasco de Quiroga, México.

RIOS, Jorge, (1992) Relaciones públicas, Ed. Trillas, México.

Zarate, Valentín,(2007)"Guía Nupcial" Fiancee, México, Marzo.

IBARRA, Luís, "Entendiendo los Tipos de eventos y las compañías que los organizan"
Backstageservice, 08/01/07, (18 de enero del 2008),
http://www.backstageservice.com/cgi-bin/yawps/topics.cgi?op=print_topic;cat=edu1;id=24

MUÑIZ, Rafael "Estrategias de marketing", concepto de misión, octubre 2007, (23 de febrero del 2008),
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

VEGA, Juan Paulo, "Definiciones de Términos XV Concurso de Proyectos de I&D",
FONDEF – CONICYT, (12 de octubre del 2007),
https://gestion.conicyt.cl/postulacion/ur/fondef/id/1/static_sitio/documentos/Definiciones_de_Terminos_XV_Concurso.pdf

GUERRERO, Iván, "Mercadotecnia" mercadotecnia , noviembre 2000,(noviembre 12 2007), <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id64.html>

REALES, Hernando, "Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta", marketing, gestiopolis, octubre 2001, (12 de septiembre del 2007),
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>

MOREANO Falcón, Marco Antonio, "Rol del público interno en el logro de una imagen de una organización", tesis digitales,(septiembre 2007)
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Moreano_FM/enPDF/Cap1.pdf

<http://www.glosscreative.com>.

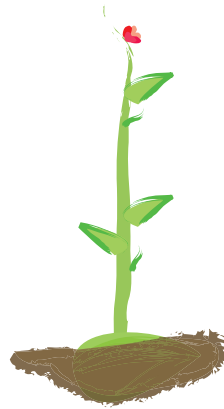
<http://toastandtables.blogspot.com>

<http://www.citified.blogspot.com>

<http://www.instyleweddings.com>

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

<http://www.miespacio.org/cont/gi/mercaser.htm>



fl mis papás por su amor, apoyo y confianza sin condiciones,

fl Dani Chobi y fle por creer en mis proyectos y enstandecerlos,

fl mi familia y amigos por ayudar en lo que más podían y hacerme pasar un momento agradable,

fl mis maestros por despertar nuevas inquietudes y habilidades,

fl Pato por su paciencia, interés y cariño por tanto tiempo.