

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Estudio mercadológico para el rediseño de imagen e identidad corporativa, desarrollo de relaciones públicas, diseño de marca y publicidad de la empresa San José, sabores Michoacanos***

**Autor: Yuri Emelia Camacho Bucio**

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

**Nombre del asesor:  
Ricardo Zambrano Escutia**

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.







**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA**

**“Estudio mercadológico para el rediseño de Imagen e Identidad Corporativa,  
desarrollo de Relaciones públicas, diseño de marca y publicidad  
de la empresa San José, Sabores Michoacanos”**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

**Yuri Emelia Camacho Bucio**

**DIRECTOR DE TESINA**

**L. D.G. RICARDO ZAMBRANO ESCUTIA**



A T925

**MORELIA MICH**

**MARZO 2006**



**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, A.C.**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA**

"Estudio mercadológico para el rediseño de Imagen e Identidad Corporativa, desarrollo de Relaciones públicas, diseño de marca y publicidad de la empresa San José, Sabores Michoacanos"

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

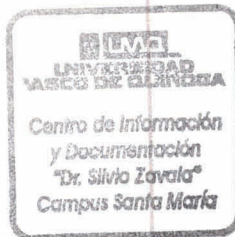
PRESENTA:

**Yuri Emelia Camacho Bucio**

DIRECTOR DE TESINA:

L.D.G. RICARDO ZAMBRANO ESCUTIA

CLAVE: 100968





## ABSTRACT

---

Actualmente la necesidad de contar con estrategias específicas para cada área de trabajo en una empresa es fundamental para su desarrollo, conocer y proyectar el potencial de cada una de ellas en el lugar y momento oportuno, contribuyen enormemente al bienestar de la empresa. En San José, Sabores Michoacanos se analizaron detenidamente la Imagen, la Identidad Corporativa, las Relaciones Públicas, así como un producto al cual se hizo un estudio mercadológico, para desarrollar una Marca y una Campaña Publicitaria, a fin de aprovechar y rentabilizar al máximo los beneficios que ofrecen las distintas áreas a la empresa.

Lo anterior constituye la base de esta tesina, la investigación así como los resultados que se ven reflejados en estrategias creativas y soluciones gráficas, serán los responsables de evidenciar ante los consumidores, empleados y la empresa misma el potencial escondido de estas áreas.

Se logran establecer reglas claras y concisas para cada aspecto de la Identidad Corporativa y la marca, planes de Relaciones Públicas con materiales y tiempos reales, así como eficientes estrategias publicitarias, logrando crear una estabilidad entre áreas que permite delimitar donde empieza y termina el trabajo de una, así como definir la influencia que ejercen entre ellas.



## DEDICATORIA

---

Dedico este nuevo paso en mi vida a mis padres, que me han ayudado más de lo que yo he pedido, y sobre todo a mis hermanos que han sabido ayudarme cada uno a su manera para que continuara día a día tratando de mejorar cada aspecto de mi vida, pero sobre todo al que sin la ayuda de su lucha infatigable y su mano siempre amiga yo no sería lo que soy.

Gracias a todos ustedes que complementan mi vida.



# AGRADECIMIENTOS

Gracias a las personas que atinadamente contribuyeron en la realización de este proyecto y que cada uno a su manera supo explotar lo mejor de mi, ayudándome a dejar cada vez más lejos cualquier rastro de mediocridad.





# INTRODUCCIÓN

¿A dónde quiere llevar usted a esta empresa en imagen? me preguntó hace algunos meses el que era mi jefe, pensé por un momento contestar al infinito y más allá. Imaginando que cara hubiera puesto con esta respuesta, no fué peor que la que puso cuando dije: *hasta donde la empresa quiera llegar*. No le gustó nada, pero es la verdad, la esencia de los proyectos que nosotros realizamos nace de la empresa misma, de sus necesidades, de sus fortalezas y debilidades, de los productos y servicios que ofrece a los consumidores, así como de la carga social, cultural y emocional de la gente que la dirige. La empresa y los productos o servicios que ofrecen determinan el ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, y ¿por qué? de nuestra participación como creativos, y no al revés. La mayoría de las veces los diseñadores gráficos no estamos involucrados con la creación del producto, ni mucho menos en el momento en que nace la idea de ofrecer un nuevo servicio en la empresa, no estaría mal, pero no, nosotros llegamos después de que lo más importante ya se ha decidido, y debemos adaptar nuestra creatividad a las características ya establecidas, desarrollar las ideas más originales, prácticas, precisas y funcionales para hacer cumplir los objetivos ya señalados, logrando así dar inicio a una carrera comunicacional sin reparo.

Todos y cada uno de los proyectos que se realizan en una empresa son un reto para el diseñador; se debe saber comunicar o se debe pretender saberlo, no todo está dicho en esta profesión, el hacer llegar un mensaje al público no es fácil y mucho menos lo es hacérselo llegar correctamente. Los factores que intervienen en un proceso de comunicación gráfica son muchos, el más importante es la mala ubicación en el mercado, el producto o servicio debe decirnos con claridad en cuál debe ser expuesto, y así poder determinar las estrategias creativas y de comunicación que se deben utilizar en cada caso, logrando un diseño que atrape al consumidor y exponga los beneficios del producto o servicio que ofrece.

La información es la base de cualquier proyecto, y pesa mucho en un proceso de diseño así como en los resultados que se logren. En el caso de la empresa San José, la información recabada en la investigación motiva todos y cada una de las ideas, los trazos, y estrategias para el proyecto de rediseño de imagen e identidad corporativa, el desarrollo de relaciones públicas, así como el diseño de marca y publicidad de un producto.

El hecho de trabajar en cosas concretas hace más efectivo el trabajo de cualquier diseñador, y sólo se logra cuando la información necesaria está en sus manos, el diseño sigue siendo un reto, pero dirigido, un esfuerzo que se verá reflejado en un buen resultado gráfico y comunicacional.

Hoy en día contamos con tecnologías y herramientas que agilizan el trabajo y reducen los tiempos de entrega, sin embargo, la sociedad y el mismo diseñador deben estar concientes de su formación académica y entender la importancia del proceso creativo y del alcance de éste en el resultado de un proyecto. El que los avances tecnológicos esten supeditados a nuestro ingenio y capacidad creativa es tarea de todos los buenos diseñadores, o de todos los que estemos tratando de serlo, por ello la necesidad de evidenciar el proceso que nos lleva a un resultado gráfico óptimo y funcional.

Las herramientas de trabajo que se utilizan en un proceso creativo son muchas, pero la más efectiva, **la imaginación.**





CAPÍTULO I	02
1. OBJETIVOS	
CAPÍTULO 2	04
2. METODOLOGÍA	05
2.1. Planteamiento del Problema	06
2.2. Justificación	07
2.3. Hipótesis, Variables e Indicadores	
CAPÍTULO 3	
3. RELACIONES PÚBLICAS	09
3.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?	10
3.2. Definición e Historia de la Empresa	11
3.3. Diagnóstico de las Relaciones Públicas	20
3.4. Objetivos	21
3.5. Públicos	
CAPÍTULO 4	
4. IDENTIDAD CORPORATIVA	35
4.1. ¿Qué es la Identidad Corporativa?	37
4.2. Descripción del Sistema Básico de la Imagen	44
4.3. Sistema Básico de Aplicación	55
4.4. Sistema Cromático de la Imagen	60
4.5. Formas, Extensiones y Promocionales	
CAPÍTULO 5	
5. MERCADOTECNIA	70
5.1. ¿Qué es la Mercadotecnia?	71
5.2. Producto	76
5.3. Precio	77
5.4. Plaza	78
5.5. Promoción	79
5.6. Servicio	80
5.7. Segmentación del Mercado	82
5.8. Análisis de datos FODA	89
5.9. Competencia Directa	90
5.10. Ventaja Competitiva	91
5.11. Conclusiones y recomendaciones	

<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>6. MARCA</b>	
6.1. ¿Qué es la Mercadotecnia?	94
6.2. Descripción de la Marca	95
6.3. Aplicación de la Marca	108
<b>CAPÍTULO 7</b>	
<b>7. CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	117
<b>CAPÍTULO 8</b>	
<b>8. CONCLUSIONES</b>	132
<b>CAPÍTULO 9</b>	
<b>9. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b>	136



Objetivo General

Objetivo Particular

Objetivo Específico

# CAPITULO I

## OBJETIVOS

## **General**

Conocer ¿qué es Imagen Corporativa, Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Marca?, e Identificar claramente las necesidades que la empresa tiene en cada una de estas áreas.

## **Particular**

Analizar la situación actual de cada una de las áreas, y determinar la influencia de éstas en el desarrollo de la empresa.

## **Específico**

Diseñar y desarrollar estrategias específicas de trabajo en cada una de las áreas de Imagen e Identidad Corporativa, Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Marca, que satisfagan de la manera más precisa las necesidades que se hayan detectado.

Planteamiento del Problema

Justificación

Hipótesis, Variables e Indicadores

# CAPITULO II

## METODOLOGIA



### 2.1. Planteamiento del problema

La importancia de contar con una buena imagen en una empresa va más allá de lo visualmente estético, es básicamente un estado de opinión pública, la imagen es una de las ventanas que la empresa abre a los clientes y al mercado en general para transmitir los cambios y la evolución en estructura interna, productos y/o servicios que sufre en determinado momento, además de sustentar dichos cambios.

La imagen de una empresa identifica y transmite ¿quién es?, ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?. Se trata en definitiva, de crear un código visual a partir de una serie de informaciones que no solo son de carácter visual, sino de concepto y personalidad para definir la empresa. Este código visual se compone de una serie de elementos debidamente definidos y coordinados entre sí, para que de esta forma se consiga el mayor rendimiento comunicacional que esta fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística, logrando así una buena imagen. Los mercados hoy en día son sumamente competidos, por ello la necesidad de mostrar al consumidor la empresa tal y como es, exponer los beneficios que obtiene con ella además de que el elegirla es lo mejor que puede hacer. La imagen debe presentarse de manera precisa y constante, la forma de hacerlo dependerá de la personalidad de la empresa, de las necesidades que se pretende satisfacer con su presencia en el mercado así como el público consumidor que pretende atacar, sin embargo existen elementos que debido a su funcionalidad y efectividad forman parte ineludible en la aplicación de cualquier imagen los cuales en el caso de la empresa San José, se eligen.

La Identidad Corporativa, va más allá de la concepción de una Imagen gráfica o logotipo, son ideas, reglas y estrategias que ayudan a establecer un código de comunicación completo, en el que el emisor logra dar el mensaje de la forma correcta en el lugar preciso, de tal manera que el receptor consiga entenderlo como se formuló de principio. La importancia de la Identidad Corporativa radica en lo que ésta dice y sustenta de la empresa.

La fuerza de toda empresa reside en la gente y en la relación que existe entre ellas, de este tipo de comunicación depende en gran medida el aprovechamiento de los recursos humanos con los que se cuenta, por eso hoy en día el estudio y la aplicación de estrategias de trabajo en el área de Relaciones Públicas en una empresa es fundamental para su desarrollo.

El determinar si una empresa es buena o no, depende mucho de la relación que ésta tenga con los diversos públicos que tiene contacto. El mantener en un estado óptimo las conexiones entre las diferentes personas o instituciones con las que se relaciona una empresa, depende en gran medida de lo que ésta última ofrezca a los primeros, a fin de contar con el apoyo y/o aceptación de los mismos, aumentando así la rentabilidad y eficacia de las acciones que la empresa promueva.

El área de Mercadotecnia en una empresa es la base de cualquier producto o servicio que ésta pretenda introducir al mercado. Esta área es la encargada de colocar en el mejor lugar competitivo dentro de un mercado cierto producto, además de ser parte fundamental en el proceso de diseño de una marca. Los resultados que se logran a través de un estudio mercadológico, determinan el ¿dónde?, ¿cómo?, y ¿cuándo? del trabajo creativo y de la instauración de estrategias de venta efectivas.

La Mercadotecnia conoce las necesidades de los consumidores, y por lo tanto es la encargada de establecer los parámetros con los que se debe tratar un producto, la satisfacción del mercado es la meta y la única forma de hacerlo es conociendo al en todos los aspectos al consumidor.

La Marca es un instrumento simbólico que define propiedad, identificación y diferenciación, es el medio por el cual los comerciantes distinguen y añaden valor a sus productos o servicios de los que ofrecen otros. Ésto nos permiten adoptar casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes, además de representar una garantía de autenticidad y calidad, que a su vez equivale para los consumidores seguridad.

**¿Qué relación tiene la implementación de la Identidad Corporativa, las Relaciones Públicas, las estrategias de Mercadotecnia y la utilización de la Marca con el crecimiento y perfeccionamiento de la empresa San José, Sabores Michoacanos?**



## 2.2. Justificación

La empresa San José, tiene dentro del campo de la elaboración y distribución de dulces regionales poco más de 20 años, ha estado a cargo del señor José Navarro Hernández, y nace del seguimiento de una tradición familiar como lo es la elaboración del *rollo de guayaba*, el cual además de ser el dulce más tradicional, es el de mayor venta a nivel regional. La idea de rediseñar la imagen de la empresa, obedece al creciente número de competidores regionales y nacionales, la paulatina pérdida de identidad que ha sufrido la empresa y por consiguiente el producto.

Los avances tecnológicos, las mejoras en la fórmula así como el aumento en la calidad del producto, representan los esfuerzos de la empresa por mantenerse dentro del gusto de los consumidores, además de atraer a nuevas generaciones, ésto se hace mediante la instauración de nuevas formas y presentación del producto, cambio de etiqueta y la recolocación en el mercado seleccionado.

El desarrollo de la empresa se ha visto afectado principalmente por la falta de conocimientos en las áreas de imagen y mercado, a pesar de contar con una respuesta favorable del público consumidor, hace falta mucho más para que se considere como una empresa exitosa. El potencial con el que se cuenta es mucho, simplemente debe ser dirigido. La implementación de máquinas, la automatización en la elaboración del producto, así como la iniciativa de dar un nuevo giro a los productos y de introducirse a nuevos mercados representa los puntos más favorables de la empresa. Las necesidades serán identificadas y solucionadas mediante las áreas de Identidad Corporativa, Relaciones Públicas, y el producto nuevo que se pretende introducir, será sometido a un estudio mercadológico a fin de optimizar y rentabilizar las inversiones que se hagan en él, la Marca que se le designe al producto así como las estrategias publicitarias, también están basadas en el área de Mercadotecnia. El seguimiento de los planes de trabajo que se diseñaron, las reglas para la aplicación de la imagen y la marca, así como el esfuerzo conjunto de las áreas que se mencionaron anteriormente, deben utilizarse correctamente a fin de lograr el desarrollo óptimo de la empresa.



## 2.3. Hipótesis, Variables e Indicadores

### HIPÓTESIS

**Ha:** Las Relaciones Públicas, la Imagen Corporativa, la Mercadotecnia y la Marca propician el desarrollo óptimo de la empresa.

**Ho:** Las Relaciones Públicas, la Imagen Corporativa, la Mercadotecnia y la Marca no propician el desarrollo óptimo de la empresa.

### VARIABLES

- X1: Relaciones Públicas
- X2: Identidad Corporativa
- X3: Mercadotecnia
- X4: Marca

### INDICADORES

#### X1. Relaciones Públicas

1. Qué son las relaciones Públicas
2. Misión, Historia y Giro de la Empresa
3. Diagnóstico de las Relaciones Públicas de la Empresa
4. Programas de Relaciones Públicas.

#### X2: Identidad Corporativa

1. Qué es la Identidad Corporativa
2. Descripción del Sistema Gráfico de la imagen
3. Sistemá Crómico de la Imagen
4. Sistema básico de Aplicación
5. Formas, Extensiones y Promocionales

#### X3. Mercadotecnia

1. Qué es la Mercadotecnia
2. Segmentación del mercado
3. Mezcla de Mercadotecnia
4. Análisis de datos FODA
5. Competencia Directa e Indirecta
6. Plan de Mercadotecnia

#### X4. Marca

1. Qué es la marca
2. Descripción de la Marca
3. Aplicación de la Marca
4. Campaña Publicitaria



¿Qué son las Relaciones Públicas?

Definición e Historia de la Empresa

Diagnóstico de las Relaciones Públicas

Objetivos

Públicos

# CAPITULO III

## RELACIONES PÚBLICAS

## 3.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas son todas aquellas encargadas o destinadas a mantener buena relación entre una empresa y los públicos con los que tiene contacto, la importancia de ser agradable para sus empleados, clientes y proveedores es sumamente importante para la compañía, ya que logra la aceptación de éstos. Esta área en una empresa no debe ser accidental u ocasional, obliga a ser planeada y aplicada, cuidadosa y específicamente para determinado público.

*"Las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable" 1*

El mensaje persuasivo debe comunicar a grupos definidos y no a individuos aislados, sin embargo los métodos para llegar a éstos grupos no es la publicidad como puede pensarse, ya ésta vende productos y/o servicios en un espacio y tiempo pagado, y el objetivo de las Relaciones Públicas va más allá, debe permanecer por un periodo de tiempo más largo y en muchos campos ya que debe influir en las opiniones que la comunidad y los empleados tengan de ella. El método para hacerle llegar a éstos públicos la información que la empresa requiere para que la acepten, dependerá del estado actual de los mismos y de los objetivos que deben cumplirse.

La importancia que tienen las Relaciones Públicas en la toma de decisiones en una empresa es mucha, del estado actual de éstas depende el ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿dónde? de las estrategias de trabajo que se realicen.

El conocimiento de la empresa en esta área, garantiza que las inversiones realizadas en muchos de los aspectos internos y externos que se hagan en la misma le sean rentables, sin embargo hablamos de un beneficio más allá de lo económico, éstas inversiones deben mantener a la empresa en el gusto y aceptación de la gente, logrando con ello hacerse del aliado más poderoso con el que una empresa puede contar para incrementar sus ventas e ingresos.

A fin de lograr establecer estrategias y planes de trabajo concretos para las necesidades identificadas en la empresa San José, Sabores Michoacanos, se hace una investigación la cual refleja el estado actual de la Relaciones públicas de la empresa, y ayudan a establecer objetivos claros y concisos.



### 3.2. Definición e Historia de la Empresa

La organización comienza en el año de 1980, como respuesta a la gran demanda que existe del rollo de guayaba dentro del mercado y la necesidad de satisfacer la demanda por una calidad insuperable en la elaboración del producto, el cual es distribuido personalmente por los propietarios.

El nombre de la empresa se toma debido a la cercanía que ésta tenía con la Iglesia de San José en el centro de Morelia, Michoacán, y con el que hasta la fecha se le sigue identificando. En el año 1991 se reubica en la zona Industrial de la misma ciudad, y en este nuevo espacio comienza a expandirse tanto territorialmente como a nivel mercado, logrando grandes avances ya que se automatiza el trabajo, lo que da como resultado un mejor aprovechamiento de la materia prima y la mano de obra, así como la innovación en tamaños del Rollo de Guayaba, lo que le permite satisfacer la alta demanda que mantiene el dulce en esos años.

Si embargo en el año 1998 la empresa sufre una gran depresión por la entrada de nuevas marcas al mercado, lo que hace que su producción baje hasta un 50%, y se ve obligado a entrar a un mercado propiamente infantil fuera de su área de dulce regional, sin embargo esto no resuelve el problema de las bajas ventas que tiene el rollo de guayaba, ya que no se analizan los nuevos productos, ni se crean estrategias de ventas o publicidad, logrando con esto que las inversiones que constantemente se hacen en el desarrollo de nuevos productos no sean rentables. Las ventas más altas registradas en el rollo de guayaba es la temporada vacacional, sin embargo esto no favorece en ningún sentido el estado económico actual que vive la empresa, por ello la necesidad de crear planes de trabajo específicos para cada producto, que ayuden a mantener de manera constante las altas ventas, y con ello el desarrollo óptimo de la empresa.

La situación actual de la empresa es difícil, sin embargo cuenta con elementos como la tecnología aplicada en la elaboración de los productos que ayuda a reducir costos, y por ende permite invertir en nuevos proyectos como la elaboración de dulce para niños, el cual será sometido a estudios de mercado, pruebas de calidad, estrategias de diseño y publicidad, a fin de lograr rentabilizar al máximo la inversión en el producto y catapultar la empresa a un nivel superior.



### 3.3. Diagnóstico de las Relaciones Públicas

**ANÁLISIS INTERNO:** A través de este análisis se podrán determinar las características con las que la empresa cuenta y que a falta de su conocimiento y falta de aprovechamiento pueden cerrar el camino al mejoramiento de la misma, este análisis permite también identificar cuales son los aspectos que propician el desarrollo de la empresa y hacerlos evidentes a los ojos del consumidor, estas características se resumen en fortalezas y debilidades, las primeras son aquellas que ayudan y benefician a la empresa de forma directa o indirecta, tanto en productos y/o servicios, como en organización, las debilidades son aquellas situaciones que no permiten la explotación de los recursos humanos, tecnológicos y gráficos de la empresa.

*Fortalezas:* Ya que la toma de decisiones recae en una sola persona existe un mayor control de las mismas, esto ayuda a que las soluciones a problemas concretos se den más fácil y rápidamente.

- La información que se proporciona a los públicos esta controlada por el dueño, quien es el único que dirige la empresa, por lo que no existe la posible tergiversación de información.
- La alta mecanización que existe para la elaboración de los productos, lo que le permite trabajar eficientemente en el menor tiempo y con un mayor aprovechamiento de las materias primas.
- La creación de una máquina para la deshidratación al alto vacío de toda clase de frutas, verduras, etc., Esto dentro de los avances y mejoras que se le hace a la maquinaria con la que se elaboran los productos, lo que le permite brindar una mayor calidad en ellos.
- El actual numero de integrantes que conforman la empresa es pequeño, por lo que las formas de difundir e implementar reglas, cambios, modificaciones, etc., serán en menor escala, y podrán cumplirse en un menor tiempo para su realización y los presupuestos que se otorgarán para cada área serán considerablemente bajos.
- La situación física que la empresa tiene actualmente y lo que le permite atraer público financiero, y clientes de grandes dimensiones, con los que en este momento no cuenta.

*Debilidades:* La falta de una Imagen Gráfica sólida y fundamentada que pueda transmitirse de manera correcta y precisa a los públicos con los que cuenta, y pueda competir a un nivel alto dentro del mercado.

- La falta de identificación de los empleados con la Imagen Gráfica, los valores y la personalidad de la empresa.
- Estancamiento por largos periodos de tiempo en la innovación de nuevos sabores, variedad de ellos, o creación de nuevos productos.
- El poco interés del dueño por comunicar a los empleados la actual situación de la empresa, lo que provoca una percepción totalmente diferente de los empleados y el dueño respecto a la empresa.
- La delimitación incorrecta de las áreas de trabajo, para poder determinar las cualidades y capacidades con las que deben contar los empleados para la ocupación del puesto.

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** Esta área de la empresa es sumamente importante, ya que del análisis que se realice así como de las características que se encuentren en ella, dependen en gran medida el desarrollo de los planes de trabajo para las Relaciones Públicas.

*Complejidad:* La empresa es pequeña es su organización por que no cuenta con muchos empleados, esto ayuda a establecer más fácilmente las tareas de cada uno de ellos.

*Diferencia verticales:* El rango más alto es el propietario de la empresa ya que el es el único que dirige la empresa, posteriormente se ubica la encargada de ventas y distribuidora del producto, quien es su esposa, le sigue una empleada la cual es la que tiene más tiempo con ellos, por tal motivo es la encargada de revisar y dar la aprobación en la elaboración del dulce, es también la jefa inmediata de las otras dos empleadas que se ubican en el ultimo peldaño de la jerarquía, ellas se encargan de diversas labores relacionadas con la elaboración del dulce.

*Diferencias horizontales:* estas también están determinadas por la cantidad de tareas que realiza cada empleado o directivo, así como por la importancia que tienen para el mantenimiento y desarrollo de la empresa, el dueño es el encargado de todo lo relacionado a la maquinaria, contrataciones, liquidaciones, problemas relacionados con los sueldos o designación de tareas para los empleados, así como la administración del almacén, los recursos materiales y financieros de la empresa.

La encargada de ventas, lleva a cabo todas las tareas administrativas con lo relacionado a pedidos y entregas del producto, ella es la persona que más hace uso de las Relaciones públicas en la empresa, ya que está en contacto directo con los consumidores finales del producto.

La empleada facultada para organizar y dirigir al resto del personal, se encuentra en el último peldaño ya que ejecuta las reglas u ordenamientos que se le encomiendan, su importancia radica en mantener un nexo de comunicación entre los empleados y los directivos de la empresa.

*Diferencias espaciales:* Las áreas de trabajo no están bien delimitadas, ya que el dueño trata los asuntos referentes administración de la empresa en la misma oficina donde el agente de ventas hace los pedidos. Los espacios físicos donde se elabora y empaqueta el producto sí están perfectamente delimitados, sin embargo el personal encargado de estas áreas por la personalidad del trabajo, conviven diariamente en el mismo espacio físico, no existe una gran separación entre una área de trabajo y otra, a pesar de contar con un espacio físico que le permite una mayor organización.

*Formalismo:* Existe una total estandarización en la elaboración del dulce, por lo que no hay ninguna posibilidad de que los empleados tomen decisiones para efectuar variación o alteración del producto. Sin embargo en las demás áreas de trabajo no existen reglas o conceptos que permitan establecer un código de comunicación óptimo con el cliente, proveedores o consumidores y que a su vez fomente el desarrollo de la empresa.

*Centralismo:* La toma de decisiones en las áreas administrativas, recae en el propietario de la empresa, ningún empleado está capacitado o tiene la autorización para decidir por sí mismo asuntos referentes a la empresa.



**CULTURA ORGANIZACIONAL:** Esta área es fundamental para la empresa, ya que se enfoca principalmente en los empleados y en las necesidades que éstos tienen, las cuales deben satisfacerse a fin de lograr un desarrollo óptimo y eficiente en las áreas de trabajo donde se desenvuelven.

*Identidad de los miembros:* La importancia de este punto radica en el grado de responsabilidad y compromiso que el empleado tiene para con la empresa y su trabajo. La identificación de los miembros se da por la remuneración que reciben por el trabajo que desempeñan, sin embargo hace falta arraigar los valores y conceptos con los que la empresa se dirige, a fin de comprometer al empleado más allá de lo económico.

*Énfasis en el grupo:* Los empleados llevan a cabo labores que permiten estar en contacto directo con otros y saber de sus actividades, sin embargo no existen acciones concretas que fortalezcan las relaciones en el grupo de trabajo y beneficien al desarrollo del personal.

*Enfoque hacia las personas:* Las decisiones que se tomen y se establezcan en beneficio de la empresa deben aplicarse a pesar de no cumplir con todas las demandas y exigencias del personal.

*Integración en unidades:* El proceso en la elaboración del producto es, en su mayoría mecanizado, por lo que las actividades que desempeñan los empleados están claramente establecidas, esto permite coordinar el proceso para la producción en serie y a grandes volúmenes del dulce.

*Control:* La importancia de establecer reglas en la conducta y apariencia de los empleados es necesaria a fin de vincular al personal con la empresa misma, logrando establecer un código de comunicación correcto entre los empleados y los directivos de la empresa.

*Tolerancia al riesgo:* la participación en la innovación de productos por parte de los empleados, llega a ser nula ya que se dedican a la actividad que tienen establecida, por la falta de capacitación y conocimientos en el área su intervención es limitada.



*Criterios para recompensar:* Se determinan de acuerdo al desempeño y antigüedad que el empleado tiene dentro de la empresa, el sueldo es mayor para la encargada del personal, por que además del trabajo que realiza para la elaboración del dulce, llega en ocasiones a capacitar a los nuevos empleados. Las prestaciones que se otorgan van de acuerdo al sueldo que reciben y los regalos que la empresa les obsequia es igual para todos.

*Tolerancia al conflicto:* El trato directo que llegan a tener los empleados con los directivos es poco y por consiguiente las necesidades que éstos tengan no siempre son escuchadas o satisfechas.

*Perfil hacia fines y los medios:* A fin de proporcionar calidad en los productos, el área directiva esta convencida de que los medios es lo único que logra esto, la tecnología con la que cuenta la empresa la lleva a lograr metas y objetivos más rápidamente.

*El enfoque hacia un sistema abierto:* La empresa no ha sabido responder correctamente a los cambios y alteraciones que ha sufrido el mercado donde coloca sus productos, por lo que no ha podido controlar de manera correcta y a su beneficio estos cambios.

**ANÁLISIS EXTERNO:** Éste se basa principalmente en los acontecimientos que ocurren alrededor de la empresa o del mercado donde sus productos son colocados, y que son situaciones difíciles de controlar y resolver por la propia empresa, es decir, son ajenos a ella por que se hacen con o sin su consentimiento, sin embargo estos cambios o ajustes sí repercuten de manera directa o indirecta en ella. Las difíciles situaciones por las que una empresa pasa la colocan en ventaja o desventaja respecto a su competencia, por ello es necesario identificar cuales son sus amenazas y oportunidades, a fin de lograr el desarrollo óptimo de los planes de trabajo que se proponen.

*Amenazas:* Estas se convierten en el principal obstáculo para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

- La creciente escasez de agua limpia y purificada en la ciudad, lo cual perjudica su economía al tener que comprar el agua a particulares.

- El incremento de competencia dentro del mercado de dulces regionales, a nivel local, estatal y Nacional.

- La falta de organización de los productores y proveedores de la materia prima que permita abastecer a la empresa en todo momento sin importar el volumen necesitado y que se requiere para la elaboración del producto.

- Las sequías, plagas, inundaciones, y cambios drásticos en el clima, que en algún momento pueden afectar seriamente la materia prima con la que se trabaja, y representa un riesgo fatal para la elaboración de los productos.

*"se clasifican en materias primas los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible" 2*

*Oportunidades:* Éstas se presentan aleatoriamente y deben ser aprovechadas, a fin de lograr el desarrollo de la empresa y los productos que elabora.

- La demanda tan alta que experimentan los dulces regionales en épocas y fechas especiales a lo largo del año.

- La creación e implementación de la Imagen Gráfica y las estrategias de trabajo en Relaciones Públicas y Marca, que serán utilizadas para colocar la empresa y los productos que elabora en un nivel alto de identificación, a fin de lograr la atención de los consumidores en un mercado tan saturado, y aprovechar la falta de identidad que muchas marcas sufren por ser nuevas y poco reconocidas por el consumidor.

- Los planes gubernamentales que se implementan constantemente, a fin de darle mayor fuerza y proyección a todas las empresas regionales logrando su crecimiento a nivel mercado.

**ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES:** Éste busca saber la percepción que tienen empleados, directivos, clientes o cualquier persona que entre en contacto con la empresa y que es vital conocer para darle el enfoque necesario a las soluciones, estrategias creativas y planes de trabajo que se propongan.

*Imagen de Espejo:* Ya que en este tipo de análisis refleja el punto de vista de los directivos así como de las personas pertenecientes a la empresa, los resultados se muestran favorables, las encuestas realizadas a estos personajes, reflejan la confianza que tienen depositada en la empresa debido a la permanencia y aceptación que ha tenido en el mercado la gente la considera buena, aún cuando reconocen el lento crecimiento que ha tenido la empresa los últimos años, debido a la poca innovación en los productos o servicios lo que provoca un estancamiento en todas las áreas de trabajo. Los empleados piensan que, ya que realizan satisfactoriamente su trabajo la empresa es buena y la gente la percibe del mismo modo que ellos la ven.

*Imagen deseada:* La empresa quiere mostrarse líder dentro de la producción del rollo de guayaba, así como brindar la más alta calidad en todos los productos o servicios que ésta ofrezca. Así mismo quiere mostrarse como una empresa seria, honesta, eficiente y comprometida con el consumidor, y con todo aquél que tenga que ver directa o indirectamente con ella.

*Imagen Corriente:* Esta imagen es la que refleja realmente el estado actual de la empresa, cada uno de los consumidores o personas involucradas directa o indirectamente llegan a considerarla regular, pocos la consideran buena y en algunos casos hasta mala. La gente que se encuentra fuera de la empresa como son los clientes principalmente, compran su producto, pero la mayoría la desconocen como compañía, por lo tanto la opinión que tienen de ella, se basa en la calidad del producto que comercializa. La mayoría de los que la consideran buena, es por la permanencia que ha tenido dentro del mercado, lo que habla de su perseverancia y trascendencia para mantenerse vigente hasta la actualidad.

La empresa es considerada regular, por los pocos cambios que se le han hecho al producto y que no han sido del todo favorables, ya que han desmeritado su calidad. La imagen mala, esta basada principalmente en juicios que llevan a cabo los clientes de la empresa y que son los que llevan el producto al consumidor final, esto afecta directamente a la economía de la empresa ya que al no contar con su apoyo la venta del producto es baja. La percepción que tiene este público de la empresa se da por no ser considerados parte fundamental en el crecimiento de la misma.



*Imagen Múltiple:* Esta imagen llega a estar muy disparada debido a los canales de distribución que utiliza la empresa para llegar al consumidor final, ya que se produce una gran cantidad de dulce y su demanda es alta, la empresa vende a mayoristas y detallistas a fin de cubrir todo el mercado, esto provoca que la imagen que el consumidor final percibe es la que los vendedores le transmiten. Este tipo de imagen en la empresa esta a un nivel muy alto.

*Imagen Corporativa:* En esta se definirá los puntos positivos y negativos con los que la antigua imagen contaba y los cuales dieron pauta para la creación de la nueva Imagen Gráfica y la impletación de la Imagen Corporativa.

Existen elementos que deben mantenerse en el diseño de la nueva imagen por considerar que ayudan a reflejar la personalidad de la empresa; tales como la utilización de formas circulares y ovaladas, las cuales dan la sensación de unión y de confianza al consumidor, además permiten englobar todos los elementos que conforman la Imagen, así mismo se decide seguir utilizando tipografías amables en su trazo que permitan darle dinamismo al nombre, el cual se mantiene porque ha sido utilizado un largo periodo de tiempo, lo que permite el reconocimiento de la empresa, así mismo la imagen de la iglesia se sigue utilizando a fin de darle continuidad al concepto que se ha manejado por tantos años, y por que éste es un elemento protagonista en la vida de la empresa así como en la nueva imagen.

También debemos dejar en claro puntos que debilitan el poder comunicativo de una Imagen y que se deben evitar, a fin de establecer una imagen sólida ante los antiguos, actuales así como los nuevos consumidores. Estos puntos van desde la utilización de diferentes imágenes (ilustraciones, fotografías, etc.) tratamiento y colores para un mismo producto, así como los cambios constantes de tipografía hasta la falta de pregnancia que tienen los elementos en conjunto, sin mencionar que se utilizan dos nombres e imágenes completamente diferentes en el mismo producto creando un competidor más en el mercado. Todo lo anterior provoca que la imagen sea débil y no pueda competir de manera constante y efectiva con el mercado y sobresalir en éste.

*Imagen Múltiple:* Esta imagen llega a estar muy disparada debido a los canales de distribución que utiliza la empresa para llegar al consumidor final, ya que se produce una gran cantidad de dulce y su demanda es alta, la empresa vende a mayoristas y detallistas a fin de cubrir todo el mercado, ésto provoca que la imagen que el consumidor final percibe es la que los vendedores le transmiten. Este tipo de imagen en la empresa está a un nivel muy alto.

*Imagen Corporativa:* En esta se definirá los puntos positivos y negativos con los que la antigua imagen contaba y los cuales dieron pauta para la creación de la nueva Imagen Gráfica y la implección de la Imagen Corporativa.

Existen elementos que deben mantenerse en el diseño de la nueva imagen por considerar que ayudan a reflejar la personalidad de la empresa; tales como la utilización de formas circulares y ovaladas, las cuales dan la sensación de unión y de confianza al consumidor, además permiten englobar todos los elementos que conforman la Imagen, así mismo se decide seguir utilizando tipografías amables en su trazo que permitan darle dinamismo al nombre, el cual se mantiene porque ha sido utilizado un largo periodo de tiempo, lo que permite el reconocimiento de la empresa, así mismo la imagen de la iglesia se sigue utilizando a fin de darle continuidad al concepto que se ha manejado por tantos años, y por que éste es un elemento protagonista en la vida de la empresa así como en la nueva imagen.

También debemos dejar en claro puntos que debilitan el poder comunicativo de una Imagen y que se deben evitar, a fin de establecer una imagen sólida ante los antiguos, actuales así como los nuevos consumidores. Estos puntos van desde la utilización de diferentes imágenes (ilustraciones, fotografías, etc.) tratamiento y colores para un mismo producto, así como los cambios constantes de tipografía hasta la falta de pregnancia que tienen los elementos en conjunto, sin mencionar que se utilizan dos nombres e imágenes completamente diferentes en el mismo producto creando un competidor más en el mercado. Todo lo anterior provoca que la imagen sea débil y no pueda competir de manera constante y efectiva con el mercado y sobresalir en éste.

**DIAGNÓSTICO:** Existen puntos claves dentro de la empresa los cuales son la diferencia entre la mala administración de sus Relaciones Públicas y el correcto uso de ellas. Muchas de las deficiencias que la empresa tiene llegan a ser graves, ésto por no solucionarse en tiempo y momento adecuado, sin embargo existe otros puntos que pueden ayudar a mejorarlas considerablemente. Los errores de estas malas Relaciónes Públicas se deben a que no existe una persona que esté conciente de lo que éstas representan para el desarrollo de la empresa, y tome las decisiones adecuadas para solucionar problemas concretos en ella.

El manejo de las Relaciones Públicas de la empresa no se ha podido llevar a cabo de la manera correcta, por que se creía que éstas no eran necesarias para el crecimiento de la misma, además de considerarlas un gasto así como una pérdida de tiempo sin sentido, se puede decir que en éste momento las Relaciones Públicas de la empresa son malas e inadecuadas para su crecimiento y desarrollo, sin embargo se pretende que a través de los datos antes proporcionados por el análisis de esta área en la empresa se puedan crear las estrategias de trabajo que ayuden a un mejoramiento total de sus relaciones actuales, proyectando a la empresa de una forma correcta y eficiente a los públicos que llega actualmente así como los que se pretenda llegar en un futuro.

El trato que la empresa anteriormente daba a las personas involucradas con ella deberá cambiar radicalmente, a fin de lograr el mejoramiento en todas las áreas en las que actualmente se encuentran deficiencias muy graves, las cuales han provocado el actual estado de la empresa, se pretende cambiar los puntos negativos que anteriormente proyectaba a los clientes y hacer evidentes aquellos que ayudaban a mantenerla dentro del gusto de la gente.



### 3.4. Objetivos

Estos deben plantearse a fin de lograr establecer un código de comunicación sólido y efectivo que permita crear lazos fuertes entre la empresa y la gente que esta en contacto con ella.

*Objetivo General:* La difusión de la nueva Imagen Gráfica, así como los cambios que se implementan dentro de la empresa a nivel corporativo en un lapso no mayor de un año, a través del uso correcto de las Relaciones Públicas.

*Objetivos Específicos:* Implementar y ejecutar los planes de trabajo así como las estrategias de trabajo dentro de la empresa, de acuerdo al programa de actividades para cada público específico, además de establecer claramente los parámetros que se deberán tomar en cuenta para la correcta utilización de las Relaciones Públicas de la empresa, discrepancias en lo que se programa y lo que se realice.

### 3.5. Públicos

Los públicos son todas aquellas personas o instituciones que tienen contacto con la empresa, y que influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo económico, administrativo o laboral de la misma. La importancia de mantener la empresa en el agrado de éstos grupos de personas, radica en el crecimiento que se puede tener a través de ellos, esto mediante el correcto uso que se hace de los recursos de la empresa, a fin de satisfacer las necesidades que cualquiera de los públicos pudiera tener.

Es necesario identificar claramente estos públicos, así como las necesidades específicas que tiene cada uno de ellos, a fin de desarrollar los planes de trabajo y estrategias de comunicación que deberán ser aplicados en estos grupos:

- Público Interno
- Clientes Actuales y potenciales
- Proveedores
- Gobierno
- Comunidad y Medios Masivos

**PÚBLICO INTERNO:** Estas relaciones son las que se establecen entre los grupos de personas dentro de la empresa, en este caso los dueños o directivos de la empresa con los empleados.

En el caso de San José, Sabores Michoacanos, el propietario de la empresa y su esposa trabajan en armonía con sus empleados, sin embargo existen puntos que no han permitido establecer una comunicación eficiente entre ellos, a fin de lograr el mejoramiento y desarrollo de las áreas de trabajo se diseñan planes de trabajo que debe aplicarse en la fecha y el tiempo planeado a fin de lograr su aprovechamiento.

El programa (Fig.1,2,3) contiene actividades que deben aplicarse específicamente a este público, algunas requieren un tiempo mayor entre su elaboración y aplicación, por que en muchos casos se necesita la intervención de terceros, como imprentas, talleres, servicio postal, etc., por lo cual es necesario revisar con anterioridad cada una de las estrategias a fin de poder adaptarse a la carga de trabajo de los realizadores, y poder cumplir en tiempo las tareas.

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
Ejemplares 02 de Enero/dos días	Elaboración e Impresión de Tarjetas de bienvenida de año nuevo, para los empleados.	José Navarro	Empresa	\$10 pesos la tarjeta	Ver especificaciones en Anexos Gráficos P1 "A".
Ejemplares 05 de Enero/una hora	Entrega de Tarjetas de bienvenida de Año Nuevo.	José Navarro	Oficina de José Navarro Hdez.	Ninguno	
Ejemplares 05 de Enero/tres semanas ½	Elaboración e impresión de un manual de bienvenida.	José Navarro y un asesor en esta área.	Oficina de José Navarro o de la persona encargada.	\$400 pesos, un total de 20 manuales impresos.	Ver especificaciones del manual en los anexos gráficos P1"B".
Ejemplares 16 de Enero/dos días	Elaboración e Impresión de un reglamento y las normas de la organización.	José Navarro y/o encargado de la área de Relaciones Públicas.	Oficina de José Navarro Hdez.	\$100 pesos la impresión de dos reglamentos.	Ver especificaciones en los anexos P1 "C".
Ejemplares 20 de Enero/un día	Determinar una área física dentro de la empresa para la realización de juntas, conferencias, cursos, etc.	José Navarro y/o encargado de Relaciones Públicas	Empresa	Depende de las modificaciones que requiera el área.	El encargado de las Relaciones Públicas es el que implementará la utilización del manual.
Ejemplares de Enero dos semanas ½	Elaboración de Uniformes (Camiseta, cofia y mandiles)	Encargado de las Relaciones Públicas	Imprenta o Taller de Serigrafía.	\$180 pesos la impresión de un uniforme.	El diseño y las características de éstos se definen en un apartado de uniformes.
Ejemplares de Enero un día	Compra y establecimiento de un tablero para anuncios.	Encargado de las Relaciones Públicas	Cerca del comedor de los empleados.	\$95 pesos un tablero.	El diseño se debe adaptar a la apariencia física del tablero.
Ejemplares de Enero una semana	Impresión de sobres para pago de trabajadores.	Encargado de las Relaciones Públicas	Imprenta o taller de serigrafía	100 sobres \$60 pesos	El diseño debe mantener la correspondencia con el sistema aplicado en la papelería.
Ejemplares Sábado 31 de Enero /dos horas	Entrevistas Personales con los empleados.	José Navarro y encargado de Relaciones Públicas	Oficina dentro de la Empresa.	Ninguno	Se debe tomar nota de datos importantes que surjan en la conversación.
Ejemplares 2 de Febrero dos horas	Reunión de todo el personal que labora en la empresa, donde se presentarán formalmente los cambios que se implementarán.	José Navarro y/o encargado de Relaciones Públicas	Area acondicionada para juntas.	\$50 pesos	El material utilizado va desde rotafolios, hasta presentaciones formales.



Fig.1)

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
Viernes 02 de Enero/dos días	Elaboración e Impresión de Tarjetas de bienvenida de año nuevo, para los empleados.	José Navarro	Empresa	\$10 pesos la tarjeta	Ver especificaciones en Anexos Gráficos P1 "A".
Lunes 05 de Enero/una hora	Entrega de Tarjetas de bienvenida de Año Nuevo.	José Navarro	Oficina de José Navarro Hdez.	Ninguno	
Lunes 05 de Enero/tres semanas ½	Elaboración e impresión de un manual de bienvenida.	José Navarro y un asesor en esta área.	Oficina de José Navarro o de la persona encargada.	\$400 pesos, un total de 20 manuales impresos.	Ver especificaciones del manual en los anexos gráficos P1"B".
Viernes 16 de Enero/dos días	Elaboración e Impresión de un reglamento y las normas de la organización.	José Navarro y/o encargado de la área de Relaciones Públicas.	Oficina de José Navarro Hdez.	\$100 pesos la impresión de dos reglamentos.	Ver especificaciones en los anexos P1 "C".
Martes 20 de Enero/un día	Determinar una área física dentro de la empresa para la realización de juntas, conferencias, cursos, etc.	José Navarro y/o encargado de Relaciones Públicas	Empresa	Depende de las modificaciones que requiera el área.	El encargado de las Relaciones Públicas es el que implementará la utilización del manual.
19 de Enero Dos semanas ½	Elaboración de Uniformes (Camiseta, cofia y mandiles)	Encargado de las Relaciones Públicas	Imprenta o Taller de Serigrafía.	\$180 pesos la impresión de un uniforme.	El diseño y las características de éstos se definen en un apartado de uniformes.
21 de Enero Un día	Compra y establecimiento de un tablero para anuncios.	Encargado de las Relaciones Públicas	Cerca del comedor de los empleados.	\$95 pesos un tablero.	El diseño se debe adaptar a la apariencia física del tablero.
19 de Enero Una semana	Impresión de sobres para pago de trabajadores.	Encargado de las Relaciones Públicas	Imprenta o taller de serigrafía	100 sobres \$60 pesos	El diseño debe mantener la correspondencia con el sistema aplicado en la papelería.
Sábado 31 de Enero /dos horas	Entrevistas Personales con los empleados.	José Navarro y encargado de Relaciones Públicas	Oficina dentro de la Empresa.	Ninguno	Se debe tomar nota de datos importantes que surjan en la conversación.
02 de Febrero Dos horas	Reunión de todo el personal que labora en la empresa, donde se presentarán formalmente los cambios que se implementarán.	José Navarro y/o encargado de Relaciones Públicas	Area acondicionada para juntas.	\$50 pesos	El material utilizado va desde rotafolios, hasta presentaciones formales.

g.2)

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
Sábado 7 de Febrero/dos horas	Reunión y Entrega de Uniformes.	José Navarro	Área acondicionada para juntas.	Ninguno	
Lunes 9 de Febrero/indefinido	Implementación del reglamento y de las normas de la empresa	Encargado de Relaciones Públicas	Oficina principal de la Empresa	Ninguno	Especificación física en Anexos Gráficos P1. "C"
Sábado 21 de Febrero/dos horas	Reunión y Entrega del Manual de Bienvenida	José Navarro y/o encargado de Relaciones Públicas	Área de Trabajo de los trabajadores	Ninguno	
Lunes 23 de Febrero/una hora para entrega indefinida	Establecimiento de un saludo de bienvenida y despedida para las personas que sean atendidas directamente por los empleados.	Encargado de las Relaciones Públicas	Colocar tarjetas con las frases junto a las extensiones del teléfono y entregar una a cada empleado.	\$18 pesos, un total de 15 tarjetas	Las tarjetas deben enmicarse para mayor durabilidad.
Viernes 27 de Febrero/dos horas	Entrevistas personales con los empleados	José Navarro y encargado de las Relaciones Públicas	Oficina dentro de la Empresa.	Ninguno	
Sábado 28 de Febrero/cuatro horas	Revisión del buen funcionamiento de las actividades programadas dentro de la empresa.	José Navarro y encargado de las Relaciones Públicas	Oficina dentro de la Empresa.	Ninguno	
Lunes 01 de Marzo/dos semanas	Determinar y acondicionar una área para establecer vestidores y casilleros.	José Navarro y persona capacitada para el trabajo.	Área determinada dentro de la empresa.	Se determinará por las modificaciones que requiera el área.	
06 de Marzo Dos semanas ½	Construcción de Vestidores y Casilleros.	Carpintero u otra persona o empresa capacitada para realizar el trabajo.	Taller o fábrica	\$2,500 pesos la construcción total de 6 casilleros de madera.	El diseño de éstos depende principalmente del espacio con el que se cuente.
Viernes 19 de Marzo/dos horas	Reunión con los empleados para establecer claramente las prestaciones especiales que la empresa les otorga.	José Navarro y/o Encargado de las Relaciones Públicas	Área designada para juntas.	Ninguno	

g.3)

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
Sábado 27 de Marzo/dos horas	Entrevistas personales con los empleados.	José Navarro y/o Encargado de las Relaciones Públicas	Oficina principal de la empresa.	Ninguno	
Sábado 03 de Abril/un día	Colocación de Casilleros en el área designada.	Persona Capacitada para el trabajo.	Área designada	Ninguno	El costo de esta actividad esta sumado en la construcción de los casilleros.
Lunes 05 de Abril/dos horas	Entrega de Casilleros al Personal de la Empresa.	José Navarro y/o Encargado de las Relaciones Públicas	Área física real donde se encuentran los casilleros	Ninguno	
Sábado 24 de Abril/una hora ½	Revisión del estado de los uniformes.	José Navarro y/o Encargado de las Relaciones Públicas	Área designada para juntas.	Ninguno	No existe costo, a menos que se requiera reponer alguna pieza del uniforme.
Viernes 30 de Abril/dos horas	Entrevistas personales con los empleados	José Navarro y/o Encargado de las Relaciones Públicas	Oficina principal de la empresa.	Ninguno	



**PROVEEDORES:** Son aquellas personas u organizaciones que le venden a la empresa materiales, productos y/o servicios necesarios para su correcto funcionamiento, la materia prima, la luz, el agua etc., y que forman parte importante de la empresa. El tener buena comunicación con este público es de vital importancia por que de la calidad y cumplimiento de la entrega en sus productos van a beneficiar o afectar directamente la empresa y los productos que se elaboren.

*"Las actividades de relaciones públicas pueden ayudar a obtener la valiosa voluntad y entendimiento de quienes suministran la materia prima" 3*

Los principales proveedores con los que cuenta son de Guayaba, leche, azúcar, coco, cajeta, tamarindo y papel para el envoltorio de los dulces; con la mayoría de los proveedores no existe actualmente un contrato formal de trabajo, por lo que se hace necesario establecer perfectamente las cláusulas del que se formule, para que en un futuro no existan problemas de comunicación, y se pueda mantener más fácilmente las Relaciones Públicas con este público.

Los proveedores de la empresa más importantes son los de guayaba y el azúcar ya que suministran la principal materia prima para la elaboración del dulce,son también los de mayor antigüedad. El primero trabaja por temporadas por lo que es importante considerar las desventajas que esto provoca a la hora de las entregas, ya que influye de manera considerable el ambiente o estado de tiempo para la recopilación de la fruta, así como prever la forma de almacenarla. El proveedor de azúcar es su proveedor más estable, sin embargo hace falta establecer lazos de cordialidad entre la empresa y éste, ya que de la ayuda en un momento de crisis depende en la mayoría de la relación que exista entre la empresa y éste.

Los demás proveedores llevan menos tiempo con la empresa, sin embargo se deben mantener en el mejor estado la relacion con ellos, por que además de mostrarse responsables, la materia prima que proporcionan es de muy alta calida. Es importante mencionar que las actividades que se planean serán destinadas para todos los proveedores por igual, a fin de lograr mantener las alianzas que tienen con la empresa y para motivarlos a que permanezcan en ella. (Fig. 4)

(Fig.4)

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
Viernes 02 de Enero/dos días	Elaboración e Impresión de Tarjetas de Año Nuevo.	José Navarro o encargado de las Relaciones Públicas	Empresa	\$10 pesos la tarjeta.	Ver especificaciones en Anexos Gráficos P2 "A".
Miércoles 21 de Enero Una semana ½	Creación de un Díptico, para explicar a grandes rasgos los cambios que sufre la empresa.	Encargado de las Relaciones Públicas	Imprenta o taller que realicen el diseño o impresión	\$120 pesos un total de 20 Dípticos.	El diseño de éste material debe corresponder al resto de las aplicaciones.
Lunes 05 de Enero/dos horas	Entrega de tarjeta de Año Nuevo a los proveedores.	Encargado de las Relaciones Públicas	Lugar de residencia del proveedor.	Ninguno	
Miércoles 4 de Febrero/dos horas	Envío de Cartas de agradecimiento por la participación activa que tienen con la empresa.	José Navarro o encargado de las Relaciones Públicas	Oficina Principal de la Empresa, a los lugares de residencia de los proveedores.	Ninguno	Ver Especificaciones en Anexos Gráficos P2 "B".
Sábado 14 de Febrero/un día	Entrega y/o envío de Artículos Promocionales (Camiseta y Llavero).	Mensajería	Lugar de residencia del proveedor.	\$32 pesos una camiseta \$9 pesos un llavero	Ver Especificaciones en Anexos Gráficos P1 "D" y P2 "C".
Miércoles 18 de Febrero/tres horas	Realizar llamadas telefónicas a los proveedores.	José Navarro y/o Encargado Relaciones Públicas	Oficina dentro de la Empresa.	Ninguno	Se recomienda realizarlas trimestralmente, para que se establezca más contacto con el público proveedor.
Viernes 05 de Marzo/tres horas	Visita al Proveedor principal de Guayaba y establecer un contrato formal de entrega de mercancía.	José Navarro y/o encargado de las Relaciones Públicas	Lugar de residencia del proveedor	Ninguno	
Viernes 13 de Marzo/cuatro horas	Entrega y/o envío de Artículo Promocional (Gorra y Cenicero)	Mensajería	Residencia del proveedor.	\$50 pesos una gorra bordada \$20 pesos un cenicero grabado	Ver especificaciones En Anexos Gráficos P2 "D" y "E".
Jueves 01 de Abril/tres horas	Entrega de Díptico a los proveedores.	encargado de las Relaciones Públicas o por mensajería	Residencia del Proveedor.	Ninguno	Este se entrega una vez, si se hacen cambios se recomienda imprimir otro díptico y se gire de nuevo con la información.
Sábado 17 de Abril/medio día	Realización de Una comida.	José Navarro y el encargado de las Relaciones Públicas	Área determinada por la empresa.	\$2,500, el costo total de la comida para 40 personas.	La comida se llevará a cabo una vez al año si es posible en las mismas fechas.



**CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES:** Los Clientes Actuales son aquellas personas que compran, consumen o utilizan los productos y/o servicios que elabora una empresa hoy en día, los Potenciales son aquellos que pueden consumirlos y que actualmente no lo hacen, por que están con la competencia o por que no tienen la necesidad de consumirlo.

La empresa cuenta con seis clientes principales al mayoreo y éstos se encargan de la distribución de la mayor parte del dulce que se produce, éstos se mueven regularmente fuera del estado manejando el mercado a nivel estado, se cuenta también con otros pequeños clientes del mercado de dulces en Morelia, que realmente son los que venden el producto localmente al consumidor final.

Lo anterior debe tenerse en cuenta ya que estos clientes son un importantísimo vehículo transmisor de la imagen de la organización, y que sus opiniones favorables o desfavorables pueden influir definitivamente en los clientes potenciales de la empresa. Se debe considerar manejar la Imagen Gráfica de la forma más adecuada, a fin de mantener el producto en el gusto del mercado, ésta influye en la decisión que un cliente puede tomar respecto al producto, si éste se encuentra en un mercado muy competido el consumidor puede elegirlo basándose en los beneficios que la empresa le ofrece, no sólo por el producto en cuestión.

*"En el caso de que un comprador tenga la alternativa de escoger entre dos productos o servicios idénticos o similares (de la misma calidad o precio), lo más probable es que su decisión recaiga en el de la empresa de la que tiene mejor imagen". 4*

Existe un punto importante que se debe destacar en las políticas con los clientes Actuales, y es la reposición o cambio del dulce si en algún momento éste no llega a venderse en un tiempo determinado y su apariencia haya cambiado, esta política presenta aparentemente problemas en la empresa por las pérdidas que llega a tener, sin embargo el buen manejo de ella puede determinar la entrada para muchos otros clientes a la empresa, ya que existe en ellos la seguridad de que va a ofrecer un producto de muy alta calidad y éste se venda con facilidad.

El programa de actividades que se desarrolla para éste público en concreto, ayudará a incrementar la confianza del cliente en la empresa y por ende en los productos que ésta elabore. (Fig.5)



**CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES:** Los Clientes Actuales son aquellas personas que compran, consumen o utilizan los productos y/o servicios que elabora una empresa hoy en día, los Potenciales son aquellos que pueden consumirlos y que actualmente no lo hacen, por que están con la competencia o por que no tienen la necesidad de consumirlo.

La empresa cuenta con seis clientes principales al mayoreo y éstos se encargan de la distribución de la mayor parte del dulce que se produce, éstos se mueven regularmente fuera del estado manejando el mercado a nivel estado, se cuenta también con otros pequeños clientes del mercado de dulces en Morelia, que realmente son los que venden el producto localmente al consumidor final.

Lo anterior debe tenerse en cuenta ya que estos clientes son un importantísimo vehículo transmisor de la imagen de la organización, y que sus opiniones favorables o desfavorables pueden influir definitivamente en los clientes potenciales de la empresa. Se debe considerar manejar la Imagen Gráfica de la forma más adecuada, a fin de mantener el producto en el gusto del mercado, ésta influye en la decisión que un cliente puede tomar respecto al producto, si éste se encuentra en un mercado muy competitivo el consumidor puede elegirlo basándose en los beneficios que la empresa le ofrece, no sólo por el producto en cuestión.

*"En el caso de que un comprador tenga la alternativa de escoger entre dos productos o servicios idénticos o similares (de la misma calidad o precio), lo más probable es que su decisión recaiga en el de la empresa de la que tiene mejor imagen". 4*

Existe un punto importante que se debe destacar en las políticas con los clientes Actuales, y es la reposición o cambio del dulce si en algún momento éste no llega a venderse en un tiempo determinado y su apariencia haya cambiado, esta política presenta aparentemente problemas en la empresa por las pérdidas que llega a tener, sin embargo el buen manejo de ella puede determinar la entrada para muchos otros clientes a la empresa, ya que existe en ellos la seguridad de que va a ofrecer un producto de muy alta calidad y éste se venda con facilidad.

El programa de actividades que se desarrolla para éste público en concreto, ayudará a incrementar la confianza del cliente en la empresa y por ende en los productos que ésta elabore. (Fig.5)

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
enero 2004 definido.	Realización de un Stand para muestra de productos.	Encargado de las Relaciones Públicas	Ferias, Centros Comerciales, parques u otro lugar para la promoción del producto.	\$1,800 un Stand	Este se determinará más adelante, a fin de que sea lo más practico y funcional
enero 2004 durante los cuatro meses	Establecer políticas de descuento en la compra de determinadas cantidades de producto	José Navarro Hdez.	En la empresa para los compradores mayoristas.	Ninguno	
enero 2004 durante el mes	Entrega de Promocionales (Camisetas y llaveros)	Encargado de Relaciones Públicas	En los principales puntos de venta, tiendas, mercado, etc.	\$32 pesos Camiseta \$9 pesos Llaveró	Ver especificaciones en Anexos Gráficos P1 "D" y P2 "C".
ebrero 2004 durante el Mes	Elaboración de volantes o un medio impreso, para promoción de la empresa y productos.	Imprenta o taller de serigrafía u otro sistema de impresión	Principales puntos de venta, sección amarill, periodico u otro.	depende del formato, el método de impresión y el medio donde se aplique	El diseño de éste material se debe hacer basándose en la información que debe contener
ebrero 2004 definido	Repartición de producto de muestra .	Clientes o personas encargadas de hacer llegar el producto al consumidor final.	Puntos de Venta del Producto.	Depende de la cantidad de producto que se destine para esta actividad.	
ebrero 2004 definido	Utilización de Un Saludo para la prueba de productos.	Persona encargada de ofrecer las muestras al consumidor.	En los lugares establecidos para las muestras repartidas.	Ninguno	"Buenos tardes le gustaría probar el Rollo de Guayaba, San José"
arzo 2004 durante el Mes hasta agotar existencias.	Entrega de Artículos Promocionales (plumas y ceniceros, gorra)	Encargado de Relaciones Públicas	Principales Puntos de Venta.	\$5 pluma impresa \$20 cenicero grabado \$50 gorra bordada	Ver especificaciones en Anexos Gráficos P2 "D" y "E"
Abril 2004 Cuatro Meses	Establecimiento de promociones "En la compra de cinco rollos o más la entrega de un empaque especial".	José Navarro y Encargado Relaciones Públicas	Principales Puntos de Venta.	\$8.50 empaque de cartón.	
viernes 30 de abril Una hora ½	Organizar un plan para visitas escolares y entrega de dulce a los niños.	encargado de las Relaciones Públicas	Dentro de la Empresa	Ninguno	



**GOBIERNO:** Dependencia encargada de mostrar, cuidar y mantener una imagen fiel del gobernador, ante gobernados, autoridades y extranjeros.

Ya que la empresa San José, Sabores Michoacanos es una empresa pequeña, las relaciones que mantiene con el gobierno son distantes, las actividades que pueda organizar se darían de forma personal con algún empleado de la institución encargada de regular la empresa en el aspecto legal o económico, como la secretaría de trabajo o Hacienda, sin embargo no se puede establecer un plan de trabajo por el constante cambio de personal que sufren las instituciones gubernamentales, las cuales solo permiten establecer lazos estrictamente laborales.

Por estos motivos el programa de las Relaciones Públicas con el Gobierno es suspendido, ya que a pesar de no existir problemas entre la empresa y este público, el cambio de imagen así como las reformas que la empresa sufre, no permite involucrarse en planes más concretos y complicados que a la larga no se puedan cumplir, provocando desconfianza hacia la empresa y su personal.

**COMUNIDAD:** Esta conformada por la opinión pública y los medios masivos. La importancia de mantener una buena relación con todas las personas que de alguna forma están involucradas directa o indirectamente con la empresa, permite que a través de la aceptación que se tenga por parte de los miembros que conforman este grupo, se puedan aprovechar los acontecimientos sociales, culturales y económicos, que éstos generen.

La comunidad de la empresa es reducida, ya que físicamente está aislada de las que se encuentran a sus alrededores, sin embargo su participación en ella puede ser evidente si dirige esfuerzos para el mejoramiento de las áreas que se encuentran dentro de la Ciudad Industrial. Se pretende ampliar e involucrar de manera más directa a la comunidad en el desarrollo de proyectos que la empresa proponga para el mejoramiento de su entorno, así como en el apoyo que ésta pueda ofrecer para realizar actividades específicas que sean planeadas por este público. Las estrategias de trabajo diseñadas para la comunidad, están sustentadas en el resto de los programas que se diseñaron para las instituciones o grupos de personas que tienen relación con la empresa. (Fig. 6)



# COMUNIDAD

(fig.6)

Fecha y Duración	Actividad	Responsable	Lugar	Costo	Observaciones
Enero 2004 Durante 4 meses	Establecimiento de políticas para instaurar visitas guiadas escolares a la empresa.	José Navarro y/o encargado de Relaciones Públicas	Empresa	Ninguno	
Enero 2004 Indefinido	Entrega de un promocional a los visitantes	José Navarro	Empresa	Depende del promocional, que se decida obsequiar.	Ver anexos P1 "D" y P2 "C" "D" y "E"
Febrero 2004 Durante un año de trabajo	Aportaciones para el mejoramiento del Parque Industrial.	José Navarro	Se establecerán por parte de la directiva del parque.	Depende de la cantidad que sea aportada	
Marzo 2004 Indefinido	Apoyo a alguna Institución de Beneficiencia.	José Navarro y Encargado de Relaciones Públicas.	Depende de la Institución (es) a las que se prestará ayuda.	Depende de la cantidad que sea aportada	
Marzo 2004 Indefinido	desarrollo de un estacionamiento para sus clientes y personas que tengan algo que ver con la empresa.	José Navarro y Encargado de Relaciones Públicas.	Designado por la empresa.	Depende de las modificaciones que se hagan en la área designada	
Abril 2004 Indefinido	Establecerse como parte activa dentro de Ciudad Industrial, con participación de la empresa o de trabajadores que se necesiten para realizar alguna actividad en beneficio para la comunidad.	José Navarro	donde sea requerida la ayuda o participación de la empresa.	Depende de la clase de participación que se le solicite.	
Abril 2004 Indefinido	Establecer una línea par quejas y sugerencias de la comunidad.	José Navarro o Encargado de Relaciones Públicas	en un módulo que lleve a cabo la solución a éstos problemas.	Ninguno	Establecer la frase "Su opinión nos hace mejorar día con día"

**COMPETENCIA:** Son todas las empresas que venden un producto o servicio que pueden sustituir al nuestro o satisfacer la misma necesidad que el nuestro.

Dentro del mercado de venta de dulces regionales y de la rama de productos Michoacanos existe mucha competencia, por lo que actualmente se va a trabajar al margen de la competencia, instaurando primero todos los cambios por los que atraviesa actualmente la empresa, para después evaluar la forma de combatir a cada compañía con estrategias específicas, además de poder establecer cual de ellas puede en algún caso servir como enlace a mercados más grandes.

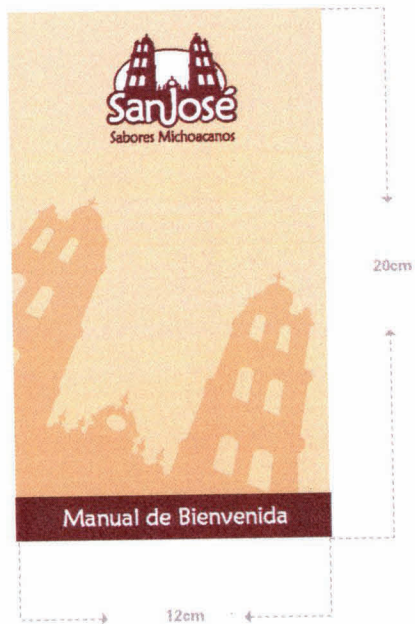
Conviene mantener actualmente las relaciones estables con la competencia y posteriormente instaurar actividades que puedan combatirlas.

Dentro de las oportunidades, mencionamos la pérdida de identidad por parte de las empresas, por lo que San José, Sabores Michoacanos no debe apresurarse para tratar con y contra la competencia, sino debe instaurar sus cambios visibles e invisibles en los públicos que los conforman, a fin de lograr la identificación, así como el reconocimiento más fácilmente, logrando que sus clientes y públicos involucrados directamente con ella mantengan lazos más sólidos, atrayendo aquellos que aún no son parte activa de la empresa, y deseen serlo de manera más formal a fin de recibir los beneficios que se ha planeado ofrecerles.

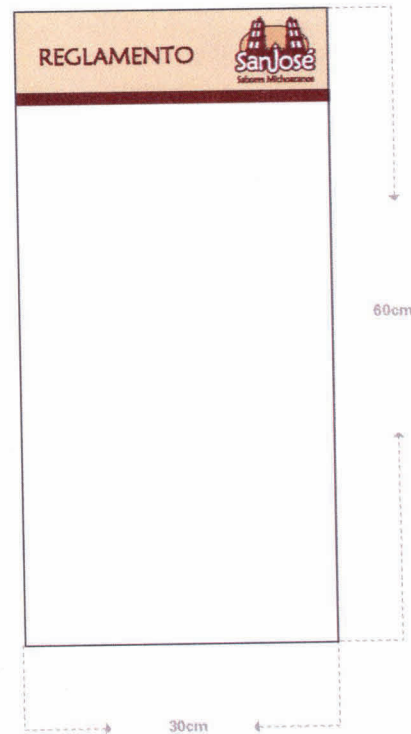
"A" Tarjeta de Bienvenida



"B" Manual de Bienvenida



"C" Reglamento



"D" Camisetas



"E" Cofia

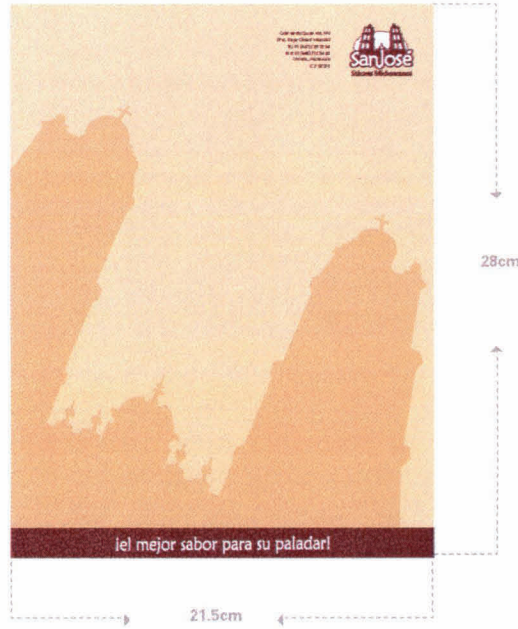




"A" Tarjeta de Bienvenida



"B" Carta



"D" Gorra



"E" Cenicero



"C" Llavero



¿Qué es la Identidad Corporativa?

Definición del Sist. Básico de la Imagen

El Básico de Aplicación

El Cromático de la Imagen

Aplicaciones, Extensiones y Promocionales

# CAPITULO IV

## IDENTIDAD CORPORATIVA

¿Qué es la Identidad Corporativa?

Descripción del Sist. Básico de la Imagen

Sistema Básico de Aplicación

Sistema Cromático de la Imagen

Formas, Extensiones y Promocionales

# CAPITULO IV

## IDENTIDAD CORPORATIVA



### 4.1. ¿Qué es la Identidad Corporativa?

La imagen que el público tiene de una empresa no solo se genera por gestión y actuación de dicha empresa, esto es por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad, de su comportamiento hacia ese público y de su forma de llevar a cabo las tareas administrativas, sino que además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones con los ciudadanos, esta imagen puede estar constituida gráficamente por signos simbólicos o convencionales, figurativos o abstractos, los cuales pueden ser de carácter lingüístico, icónico o cromático, éstos a su vez componen el sistema para la creación de la identidad corporativa que será aplicado sistemáticamente a todos los soportes de comunicación de la empresa.

*"la Identidad Visual es aplicada, de forma creciente y activamente por las empresas y organizaciones e instituciones de todo tipo, como una de las estrategias fundamentales de comunicación" 5*

La Imagen Corporativa es la expresión concreta y visual de una empresa, organismo o Institución, es básicamente un estado de opinión pública, ésta es una de las ventanas que la empresa, abre a sus clientes y al mercado en general para transmitir su historial, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, así como sus estrategias, cambios y la evolución de sus productos o servicios. Esta imagen identifica y transmite en definitiva, ¿quién es?, ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?.

La Identidad corporativa esta compuesta por una serie de elementos y soportes que ayudan a la correcta implementación de la Imagen Gráfica y de los mensajes visuales, unificando conceptos de tal manera que los públicos que la perciban la identifiquen positivamente y la asocien con ellos, tener una buena imagen así como hacer un recuerdo permanente de ella siempre será rentable. Sin embargo no es una tarea simple ya que diseñar programas de identidad es mucho más que diseñar simples signos, es diseñar los sistemas de relacion entre ellos conforme a las necesidades prácticas de sus aplicaciones al paso del tiempo.

*"El programa implica diseñar la forma y diseñar la fórmula" 6*

## VENTAJAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa solo tiene valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes, sin la comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad. Se establecen indicaciones exactas y precisas para la correcta implementación de la Imagen Gráfica, a fin de constituir el sistema de comunicación visual que permita que las creencias sean ampliamente compartidas dentro de la empresa. La fidelidad en la utilización de las reglas y parámetros establecidos asegura la coherencia y, por consiguiente, la solidez de la Identidad Corporativa.

La empresa debe contar con el Manual de Identidad Corporativa, el cual contiene la información de cómo debe ser utilizada la imagen en cada caso en particular, y describe claramente cada uno de los elementos gráficos que la compone, así como las situaciones que se deben considerar a la hora de su aplicación.

Una empresa que cuenta con una Imagen sólida y bien definida logra:

- Identificarse con sus clientes y diferenciarse de sus competidores.
- Brindar una mayor confianza en el público consumidor.
- Establecer un sistema de comunicación integral y efectivo que identifique a modo de lograr posicionar la Imagen en sus sectores de influencia.
- Una optimización de recursos, dado que los envases, los uniformes, el inmobiliario y la papelería, logran ser transformados en agentes de comunicación que consiguen rentabilizar al máximo las inversiones hechas.
- Facilitar la implementación de soportes bajo un sistema controlado y supervisado de aplicación.
- Mantener la continuidad de la Imagen a través del tiempo, la expansión, así como del cambio de personal.



## 4.2. Descripción del Sistema Básico de la Imagen

La Imagen Gráfica esta compuesta por un signo verbal, un signo gráfico y un signo cromatico, todo esto para que cumpla con lo semántico (lo que dice), estético (¿cómo lo dice?), y psicológico (lo que evoca), todo esto hace de la marca, en definitiva un supersímbolo de comunicación reconocible.

La imagen gráfica como representación, o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que representa, en el caso de la imagen lograda para la empresa San José, Sabores Michoacanos, la imagen no se da por analogía, es decir por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa, sino por la forma asociativa de la alegoría, en la que se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad (iglesia) pero re combinados en forma diferente y original.

Se logra así un Imagen de tipo asociativo es decir, un juego visual simple y directo que tiene la ventaja de ser fácil de comprender. La Imagen gráfica (Fig.1), también esta compuesta por el signo verbal o logotipo, el cual se define como la grafía particular que toma la escritura del nombre, logrando distinguir, identificar, memorizar así como asociarlo con el signo gráfico. El conjunto formado por el símbolo gráfico, el logotipo además del símbolo cromático, logran convertirse en un mensaje que se incorpora no solo a la memoria gestáltica y cromática del público, sino también a su memoria verbal, logrando así que la asociación se produzca por diferentes registros confluyentes.

El signo gráfico, se logra a partir de la simplificación de una iglesia, la cual es vista en una toma a contra picada, que además de colocar al espectador en una posición real, ayuda a dar la sensación de grandeza al mismo tiempo que nos evoca un crecimiento constante, ésto consigue también una mejor apreciación de sus formas. Este signo se conforma de trazos curvos y rectos, los primeros logran romper la monotonía de la línea además de hacer la forma más relajada, moderna y flexible; por otro lado los trazos rectos ayudan a dar mayor estabilidad así como solidez a la forma, evocando la rectitud e integridad de la empresa, además de la tecnología y precisión que se utiliza en la elaboración de los productos.

El *óvalo* es utilizado para integrar todos los elementos que conforman la Imagen gráfica, además de que esta forma evoca infinitud, calidez y protección, "*un ángulo redondeado es más relajado*" 7



El óvalo se presenta también como un complemento de la iglesia, se le designa un tono frío y claro para que dé la sensación de liviano, ayudando a proyectar el resto de los elementos a un nivel de atención superior. Funciona también como delimitador de espacios, ésto se acentúa con el marco de color oscuro que permite la integración con el resto de los elementos evitando así fugas visuales.

Las *ventanas* son parte fundamental para el reconocimiento de la iglesia, así como también representan los distintos mercados donde la empresa esta o pretende incursionar, son las ventanas para el cambio y la innovación, se le concede una gran importancia en la imagen a través del valor otorgado por el color blanco, que en éste crea una impresión de vacío lo que le da posibilidades infinitas. *"valor es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie"* 8 .

Otro elemento importante es el *reloj*, el cual esta situado exactamente a la mitad del logotipo lo que ayuda a equilibrarlo, además de ser un nexo entre el signo verbal y el signo gráfico, ésto debido a que el círculo se convierte en el punto característico de la "J" y en la iglesia este elemento es un rasgo propio y obligatorio en este tipo de construcciones. Nos habla también del tiempo que la empresa tiene trabajando, de la experiencia así mismo de la calidad que ha compartido con sus consumidores a lo largo de más de 20 años lo que se hace presente en todos proyectos que realiza.

El signo lingüístico es tomado directamente del nombre del edificio arquitectónico, no representa el rubro de la empresa, sin embargo debido al tiempo que la empresa se ha mantenido en el mercado es reconocida por él, así que se opta por conservarlo, a fin de lograr un nexo más sólido. *"el nombre debe ser relativamente breve y adaptable pues el símbolo abstracto no sería lo bastante distintivo por si solo"* 9.

La forma de la iglesia y sus demás elementos son facilmente reconocidos y memorizables, sin embargo debe asignársele nombre específico para nombrar a la imagen, a fin de evitar llamarle "la iglesia" o algo similar, por que visualmente es lo que representa, por estas razones se hace necesario remarcar el nombre así como colocarlo en un nivel de visibilidad superior al resto de los elementos a través del color blanco que se le asigna. El logotipo presenta una ligadura de las dos palabras San José, lo cual evoca la solidaridad, unión, trascendencia y continuidad con la que la empresa se ha mantenido en el gusto del consumidor.

La tipografía utilizada en este signo es una adaptación de la Maiandra GD, logrando así un logotipo con características únicas, además presentar trazos curvos los cuales ayudan a mantener la correspondencia con el resto de los elementos. La alineación del nombre es centrada y da lugar a que el texto tenga una apariencia formal, sin embargo se logra un equilibrio con los trazos redondeados de la tipografía. Este signo lingüístico esta contenido dentro de una envoltete que parte del mismo signo gráfico, logrando así unificar estos dos elementos, además de colocarlo en el nivel más alto de atención gracias al valor de su color.

Las palabras que se eligen para distinguir la empresa, es la evocación de lo regional y del rubro de la misma, la elaboración de productos alimenticios. Se mantiene la tipografía para darle la unificación necesaria así como la proyección en conjunto de la Imagen Gráfica, se elige la misma fuente ya que ésta da origen al signo lingüístico, permitiendo mantener la correspondencia entre ellos, además den que permite un máximo de legibilidad, es decir, la tipografía puede distinguirse perfectamente bien en el fondo a una sola línea o cuando ésta se presenta en una caja de texto. Se le otorga el color dominante de la Imagen Gráfica lo que ayuda a su integración, la posición de esta frase se encuentra en la misma a la del nombre, respetando y manteniendo los márgenes limitantes del resto de la imagen. Dentro de este apartado se debe mencionar una frase más, que aún cuando ésta no se encuentra dentro de la Imagen Gráfica, forma parte de ella, "*el mejor sabor para su paladar*", es una oración que se utilizará en todo el sistema de aplicación básico, uniformes, vehículos, fachadas, soportes promocionales, etc., convirtiéndose en parte fundamental de la imagen. Gracias a ésta frase se logra enfatizar el beneficio principal de los productos que elabora la empresa, lo cual se convierte en la principal característica buscada por los consumidores cuando se trata de alimentos comestibles, el sabor.

Los parámetros para la utilización de esta frase, así como para la Imagen Gráfica cuando ésta trabaja en conjunto con los demás elementos, deben apegarse a las reglas para cada caso en particular, ya que ayudan a establecer de la forma correcta la comunicación visual. Dentro de éstos criterios de aplicación se debe establecer un espacio mínimo entre la Imagen Gráfica y otros elementos ajenos a ella, como pueden ser textos, ilustraciones, imágenes u otros logotipos o marcas.



(fig.1)

Óvalo / Integra elementos

Signo gráfico

Ventanas

Iglesia / Vista contrapicada

Signo cromático

Trazos curvos / Relajado

Signo verbal

Ligadura / Solidaridad

Tipografía con trazo amable / Maiandra GD





La medida proporcional de la Imagen Gráfica y de los espacios que deben existir entre ella y otros elementos será tomada de la letra "O", que particularmente es la forma más estable, precisa y equilibrada dentro de los elementos conformantes de la imagen, así mismo proporciona la medida exacta por los cuatro lados permitiendo establecer más fácil y rápidamente un sistema de proporciones basado en la medida "X" (Fig.2). El área externa marcada, es el espacio óptimo que debe existir entre la Imagen gráfica y otros elementos, el espacio interno será utilizado cuando el área para ubicar la Imagen sea más reducida, sin embargo se sigue manteniendo la individualidad de la misma. La Imagen Gráfica, así como todos los elementos que la componen deben presentarse de forma constante e invariable. Dado que el sistema se compone de trazos simples, la forma admite diversas variaciones de tamaño, sin que por ello se deforme o distorsione, lo que la hace apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que se escriba.

Se establece una máxima reducción (fig.3), de la Imagen Grafica, para su aplicación, a fin de proporcionar la visibilidad y legibilidad necesaria para su impacto. Si la imagen es requerida a un tamaño inferior al establecido (fig.4), debe suprimirse la frase "Sabores Michoacanos", aplicando el resto de la Imagen solamente, a fin de seguir obteniendo los beneficios de ésta.

Existe errores comunes en la aplicación de una Imagen Gráfica, los cuales no deben ocurrir a fin de establecer el código visual que se pretende crear con la aplicación de ésta. La falta de alguno de los elementos, así como la distorsión, cambio de proporción, sustitución de tipografías, cambio o variaciones de color, aumento de texto, etc., son algunos de los que regularmente pueden presentarse (fig.5), los cuales se muestran como ejemplo a fin de evitar dichos errores.

Sabemos que la Identidad Corporativa se logra a partir de la aplicación constante e invariable del sistema que se crea a partir de la Imagen Gráfica, y de los elementos que de ella puedan desprenderse, a fin de lograr un juego visual atractivo para el consumidor consiguiendo con ello crear agentes de comunicación efectivos.

fig.3)



fig.4)



(fig.2)



(fig.5)





### 4.3. Sistema Básico de Aplicación

El sistema básico de aplicaciones esta conformado por la papelería básica (hojas membretadas, sobres, tarjetas, etc.), los uniformes así como los vehículos, en los cuales se aplica la imagen de forma novedosa y creativa, lo cual permite crear medios de comunicación efectiva. Se debe mencionar que este sistema esta basado principalmente en un código de color que se crea a partir de la Imagen Gráfica, y de los elementos gráficos que la componen, básicamente dichas aplicaciones explotan el potencial que los colores corporativos ofrecen así como los variados soportes en los que se aplican. Se debe considerar el valor de cada color para así determinar que forma destacará de la otra, a fin de crear un equilibrio visual.

*"debemos por lo tanto tener mucho cuidado al armonizar valores, de no perder el grado de contraste necesario para dar estructura al diseño" 10.*

El juego visual que se logra con cada uno de los elementos que conforman la Imagen Gráfica, ofrecen posibilidades infinitas en el manejo, la utilización de formas y colores, lo que es gráficamente funcional, en definitiva se trata de crear aplicaciones atractivamente visuales a partir de éstos elementos mediante el movimiento calculado de los mismos.

*"Cualquier configuración evoca algún valor asociativo o de reconocimiento, cuando ello implica la idea de movimiento puede realzar considerablemente el valor dinámico de la forma" 11.*

**Hoja Membretada:** El principal objetivo de esta aplicación es contener una carta y que ésta a pesar de ser lo más práctica y funcional posible, sea atractivamente visual, en definitiva se busca encontrar la forma menos convencional de hacerse presente ante el personal, los clientes, así como los proveedores en comparación con la competencia. El elemento principal dentro de la Hoja membretada (Fig.1), es la Imagen Gráfica de la empresa así como los datos de la misma, los que se colocan en la esquina superior derecha logrando un mayor rango de visibilidad y de acceso inmediato a la imagen, tanto en documentos extensos como en cartas personalizadas.

*"posición y el tamaño, así como el modo en que se presente la información, serán cruciales en lo que se refiere al efecto que deseamos crear" 12.*

La imagen se presenta en el color más oscuro así como los datos para sobresalir del fondo que esta completamente ocupado por el color de mayor valor así como una parte de la iglesia en plata. Este contraste funciona de tal manera que estos dos elementos actúan de manera armónica como fondo para la carta sin restarle visibilidad al texto, el conjunto esta rematado por una banda del color oscuro que contiene la frase *¡el mejor sabor para su paladar!* en blanco, lo que hace que el lector pueda sentirse atraído a leerla y se de cuenta del potencial giro de la empresa, todo esto logra hacer de la carta no solo un medio de información, sino un medio de comunicación gráfica para la empresa.

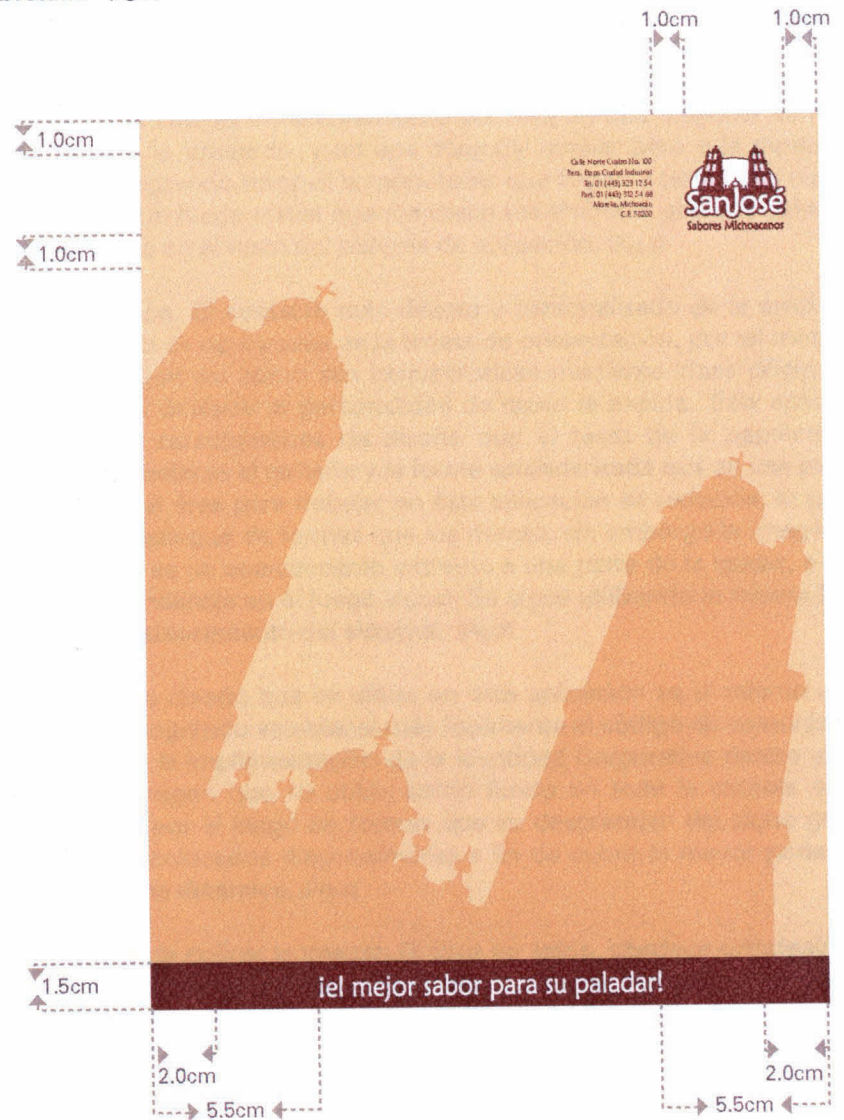
Para lograr lo anterior, se deben establecer reglas y parámetros para la redacción de una carta, oficio, comunicado u otro. Estos documentos debe desarrollarse dentro del espacio destinado para el texto, en el cual se contendrán todos y cada uno de los elementos que los conformen como fecha, destinatario, contenido, firmas, etc., lo cual permitirá que los documentos se conviertan en agentes de comunicación eficiente, práctica y más aún objetivos con la información.

La tipografía que debe ser utilizada para la redacción de documentos es la Maiandra GD, en todas sus posibles variantes sin exceder a más de dos dentro de la carta, esta fuente será la ligadura entre la Imágen Gráfica y la información expresada en los escritos, logrando mantener la uniformidad en toda la papelería básica, así como reforzar la personalidad de la Identidad Corporativa. No se deberá cambiar la fuente por ninguna otra, ya que ésta cumple con las exigencias de visibilidad y legibilidad en títulos, cajas tipográficas, etc., lo que le permite complementar la Imagen Gráfica.

Los espacios entre la caja de texto y la imagen Gráfica deben mantenerse a fin de evitar el entorpecimiento de sus elementos, permitiendo que cumplan con la función de comunicar e identificar la empresa, además de mantener inmutable la Identidad Corporativa de la misma. Éstos márgenes deben mantenerse de la siguiente manera: superior de 4.5 cm, inferior de 1.0 cm, el izquierdo de 2.0 cm, derecho de 2.0 cm, éstos espacios crean las líneas invisibles para mantener la individualidad de los elementos. El estricto seguimiento de los puntos antes citados, dará como resultado la correcta distribución del texto en relación a la imagen, lo que visualmente construirá una red ordenada que logra el apreciamiento estético, gráfico y funcional de la carta.



Hoja Membretada (fig.1)





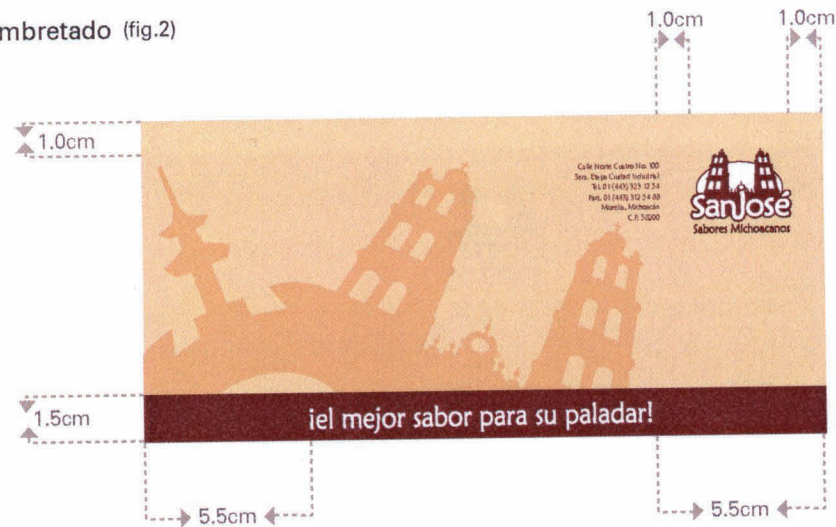
**Sobre Membretado:** La Imagen Gráfica, así como información de la empresa se encuentran en la misma posición y con los mismos atributos que en la hoja membretada, sin embargo a pesar de que el fondo es trabajado de la misma forma, la imagen que se presenta en un segundo nivel ocupa la parte superior e inferior izquierda del sobre, la cual es un acercamiento del reloj en una diagonal no mayor de cuarenta grados a la izquierda, y en una diagonal similar pero a la derecha se encuentra la iglesia, logrando romper la monotonía que llegan a tener esta clase de impresos mostrando un juego visual que mantiene los atributos gráficos colocados en la Imagen, así como en el resto del sistema de aplicación. (Fig.2)

**Tarjeta de Presentación:** El contacto más directo y personalizado de la empresa o de un miembro de ésta se da a través de la tarjeta de presentación, por tal motivo se debe explotar la imagen así como sus características mediante ideas originales y dinámicas, que hagan destacar la personalidad de quien la expida. Esta aplicación presenta las mismas características de diseño que el resto de la papelería, sin embargo éste debe ajustarse al tamaño y la forma estandarizada que se usa para las tarjetas de negocios, el área para trabajar en ésta aplicación es reducida, lo que no permite el mismo despliegue de formas que los demás, sin embargo la imagen que funciona como fondo es un acercamiento extremo a una parte de la iglesia, a fin de mantener la correspondencia en el juego visual. Se sigue utilizando la misma fuente tipográfica para el establecimiento del sistema. (Fig.3)

**Carpeta:** El trabajo de diseño que se utiliza en esta aplicación es el mismo que el resto de la papelería, logrando establecer más fácilmente el código de comunicación visual, necesario para la implementación de la Identidad Corporativa dentro y fuera de la empresa. La imagen que se utiliza como fondo en toda la carpeta es una composición lograda por el juego de formas que se desprenden del signo gráfico, éstos elementos son colocados diagonalmente a fin de cubrir la mayor parte de la superficie de una forma dinámica. (Fig.4)

**Uniformes:** El hecho de aplicar la Imagen Gráfica en éstos, obedece principalmente al hecho de convertirlos en agentes de comunicación e identificación, entre el personal de la empresa y los clientes. Los uniformes deben ser en color blanco, el cual significa limpieza, paz así como perfección, lo que ayuda enormemente a la imagen de los productos por tratarse de alimentos.

Sobre Membretado (fig.2)

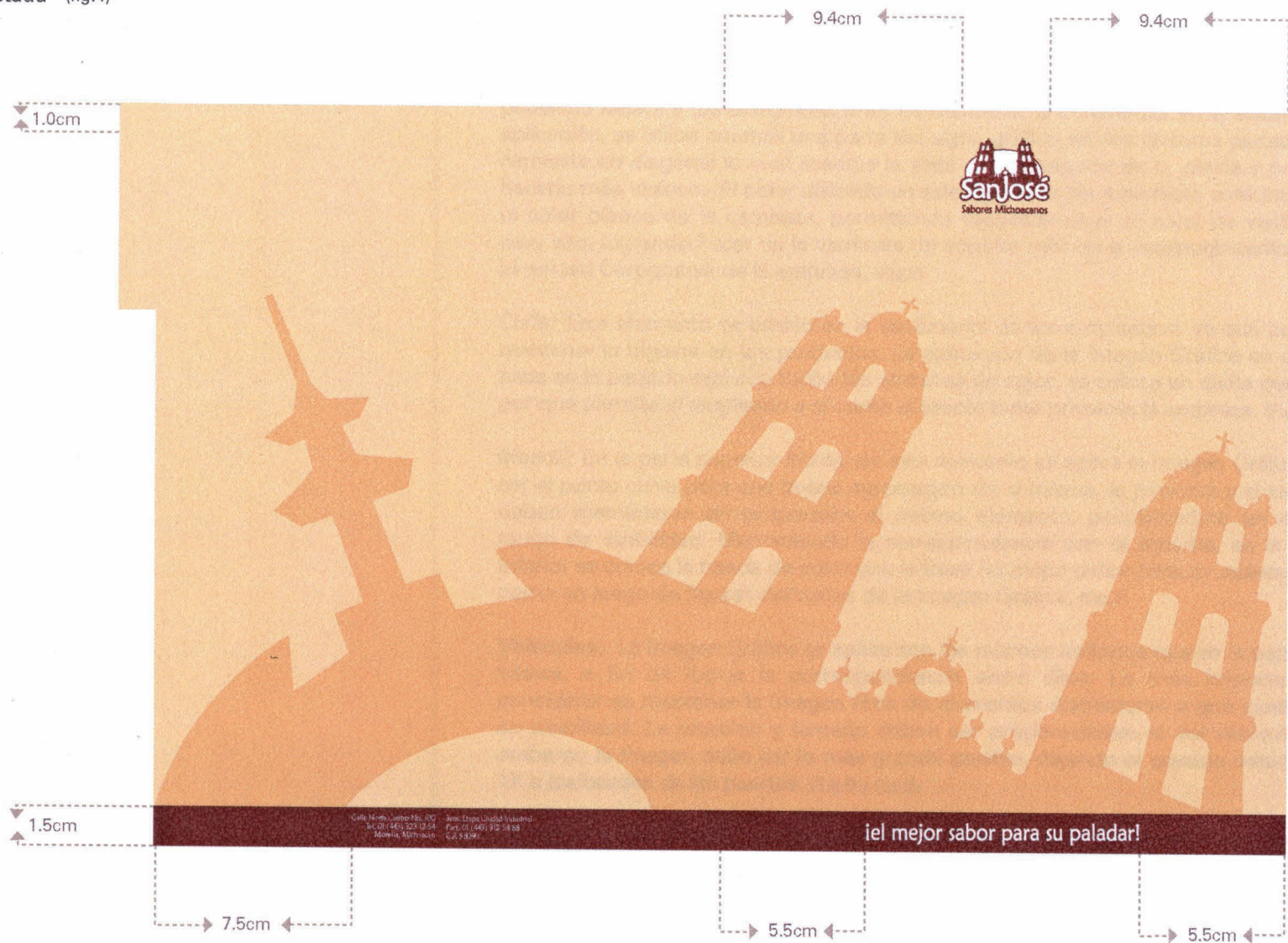


Tarjeta Presentación (fig.3)





Carpeta Membretada (fig.4)





**Camiseta:** La Imagen Gráfica se coloca al frente, con todos los atributos, colores y características de la misma por lo que no tiene ningún otro elemento a fin de centrar toda la atención del espectador en ella. La frase *¡el mejor sabor para su paladar!* que aparece en la parte posterior, logra establecer la conexión necesaria entre la papelería básica y los uniformes, a fin de mantener la coherencia en el sistema de aplicación, se utiliza además una parte del signo gráfico en dos terceras partes de la camiseta en diagonal lo cual acentúa la vista a contrapicada de la iglesia y permite hacerlo más vistoso. El color utilizado en estos gráficos hace perfecto contraste con el color blanco de la camiseta, permitiendo proyectarlos a un nivel de visibilidad muy alto, logrando hacer de la camiseta un soporte más en el establecimiento de la Identidad Corporativa de la empresa. (Fig.5)

**Cofia:** Este elemento es básico en la vestimenta de los empleados, ya que permite mantener la higiene en los productos. La aplicación de la Imagen Gráfica en ella se hace en la parte frontal con todos los atributos de color, se coloca en dicha posición por que permite al empleado a sí como al cliente tener presente la empresa. (Fig.6)

**Mandil:** En la parte superior frontal de este elemento se aplica la Imagen Gráfica por ser el punto clave para una buena apreciación de la misma, la posición y el tamaño deben mantenerse en proporción al mismo elemento, permitiéndole un mayor rango de visibilidad. Manteniendo la correspondencia con el sistema, en la parte inferior se coloca la banda de color con la frase *¡el mejor sabor para su paladar!*, así como un juego de figuras derivadas de la Imagen Gráfica. (Fig.7)

**Vehículos:** La Imagen Gráfica se aplica con los mismos atributos que en la papelería básica, a fin de lograr la correspondencia entre ellos. Lo más importante a considerar es mantener la Imagen libre de elementos distractores o que obstruyan su visibilidad. La posición y tamaño deben ser proporcionales al del vehículo, sin embargo la Imagen debe ser lo más grande posible, dejando el espacio mínimo de 1X a los bordes de las puertas. (Fig.8 y Fig.9).

El juego de figura-fondo trabaja de la misma forma que las aplicaciones en papelería básica o en algunos uniformes, se pretende a través de la composición lograr atraer la atención del consumidor de manera rápida y efectiva. Los colores corporativos se hacen presentes logrando la analogía con el sistema a través de su utilización.

Camiseta (fig.5)



Mandil (fig.7)



Cofia (fig.7)



La información de la empresa debe ser lo más grande posible, así como colocarse en los costados y en la parte posterior del vehículo (Fig.8 y Fig.9), esta diagramación obedece principalmente a la distribución de gráficos dentro del mismo espacio, sin que esto signifique el entorpecimiento de elementos. La función principal de los vehículos es dar a conocer la nueva imagen de San José, Sabores Michoacanos, por lo que lo gráfico es el elemento principal a mostrar y la información, aún cuando es importante esta supeditada a los espacios que determinan lo gráfico.

El juego visual utilizado en los vehículos corresponde al sistema que se crea en la papelería básica, el trabajo figura-fondo funcionan de igual manera en esta aplicación que lo hacen en papel, ésto se logra gracias a los avances en impresión y materiales con los que se cuenta hoy en día, por lo que se puede garantizar que las propuestas que se presentan son totalmente posibles de realizar. Parte del signo gráfico logra trabajar en las aplicaciones de manera efectiva, convirtiéndolas en verdaderos agentes que comunican al consumidor la personalidad de la empresa.

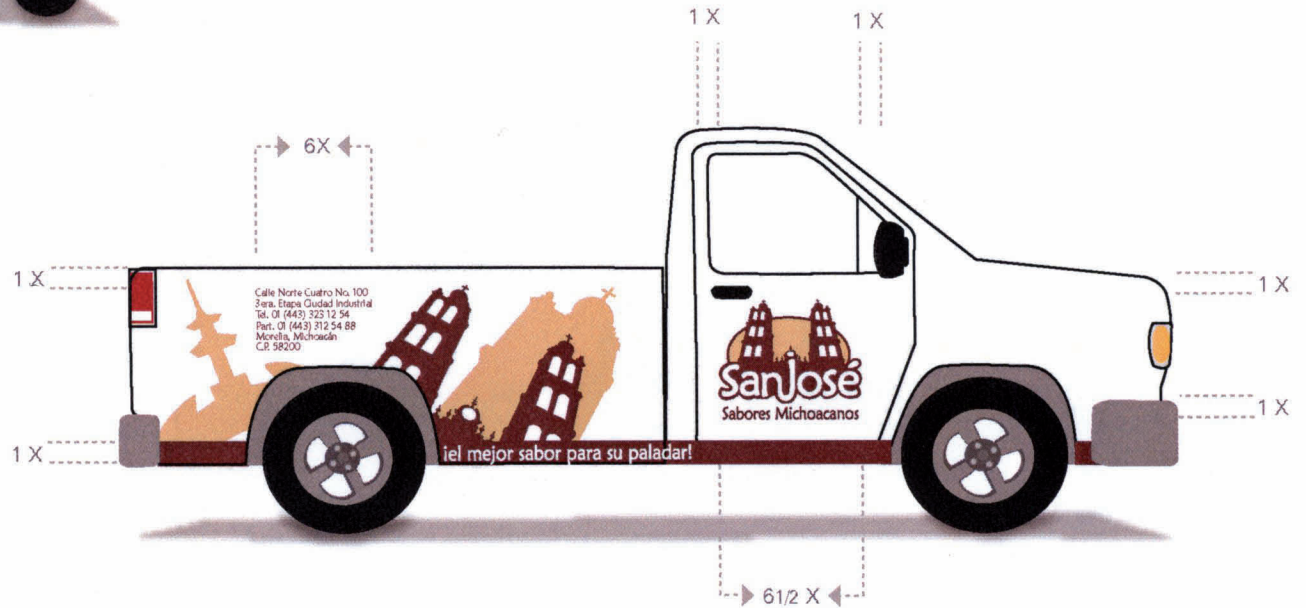
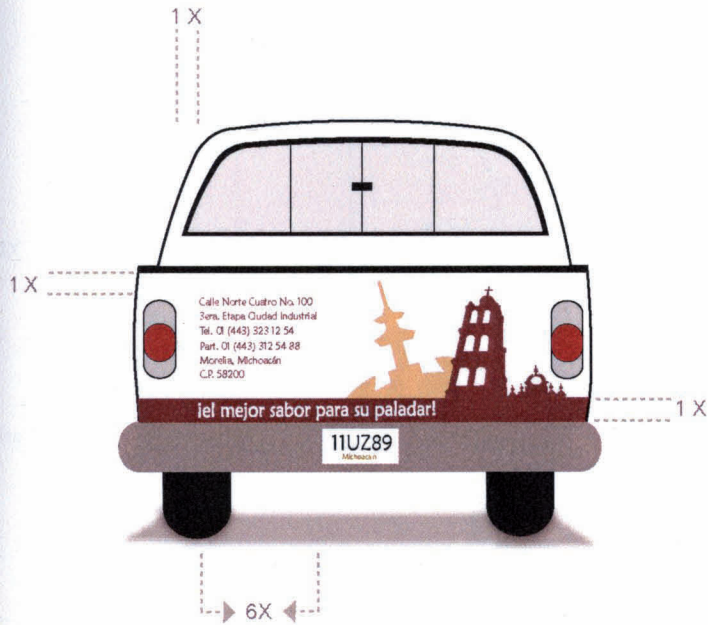
En esta aplicación se presentan dos propuestas de color, a fin de contar con un abanico de posibilidades mucho más amplio, se hace uso de los colores corporativos los cuales se utilizan para diferenciar y sobreponer elementos, logrando un equilibrio visual que facilita la lectura del diseño.

La barra que se coloca en las demás aplicaciones funciona de igual manera en los vehículos, así se convierte en el soporte visual de la Imagen Gráfica y del resto de los elementos, por tal motivo se debe mantener la horizontalidad de la frase a fin de lograr un mayor rango de lectura. Se utiliza la tipografía Maiandra GD, la cual ha sido aplicada en todo el sistema logrando una correspondencia entre los elementos que lo componen, logrando establecer la imagen de la empresa de manera eficiente en la mente del consumidor.

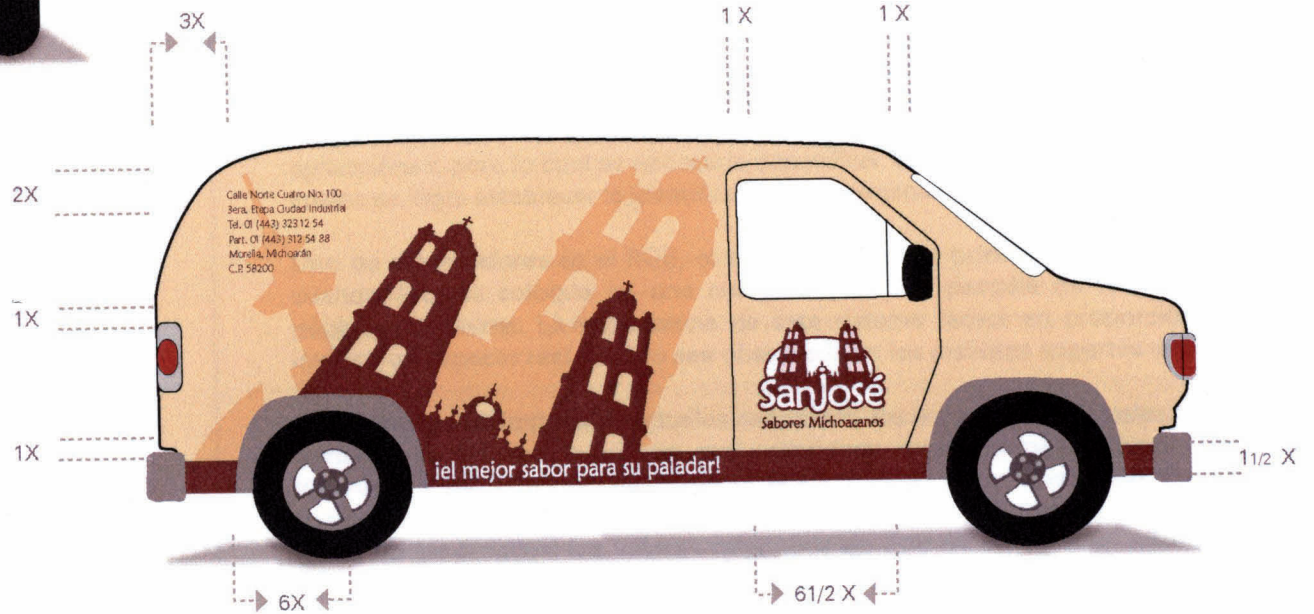
La aplicación de estos puntos debe apegarse a lo establecido en las figuras 8 y 9, de manera que puedan formar parte de un sistema de comunicación integral, claro, conciso y entendible, a fin de rentabilizar al máximo la inversión.



Camioneta Pick Up (fig.8)



Camioneta cerrada (fig.9)



#### 4.4. Sistema Cromático de la Imagen

Al determinar un color para su utilización en una Imagen Gráfica, se debe estar conciente del significado oculto de éste. El éxito de la Imagen también depende de lo que ésta evoque a través del signo cromático asignado, ya que el color penetra en la psique del consumidor convirtiéndose en un estímulo directo para su aceptación; es un hecho que la gente reacciona más a los colores que a las palabras, y que esta imagen permanece más tiempo en la mente del consumidor si cuenta con colores vibrantes, a diferencia de lo que perdura una imagen en blanco y negro.

La Imagen Gráfica de San José, Sabores Michoacanos, esta diseñada en tres diferentes colores: Pantone 4985C, el Pantone 728C, y el color blanco, los cuales reflejan la personalidad de la empresa, además de convertirse en el complemento ideal del signo gráfico. *"El pantone es un sistema que permite al diseñador especificar con precisión los colores que desea" 13.*

El contar con un reducido número de tintas, no limita el juego creativo que puede resultar con la utilización de porcentajes de las mismas, a lo cual en las aplicaciones se recurre significativamente. Los distintos soportes y sistemas de impresión tienen características únicas, a los que la Imagen debe adaptarse a fin mantener el mismo impacto y correspondencia en ellos. La creación de un sistema de aplicación cromática, se basa principalmente en los colores específicos que se le otorgan a una Imagen Gráfica, y de la correspondencia que éstos conservan en las diferentes aplicaciones, para lo cual es necesario especificar valores numéricos a través de los cuales se logra establecer la identificación de la Imagen Gráfica.

Uno de estos valores es el RGB, el cual será utilizado principalmente en la imagen cuando ésta se coloque en una computadora, una pantalla de televisión o una página de internet. La importancia de este sistema radica en proporcionarle a la imagen un aspecto real cuando sea observada en los distintos soportes visuales.

Los sistemas de impresión actuales requerirán los valores CMYK; estas siglas son tomadas de los cuatro colores que componen este sistema, el Cyan, Magenta, Yellow y blaK. Cuando la Imagen Gráfica este acompañada de fotografías, ilustraciones, logotipos u otro elemento que requiera la utilización de una amplia gama de tonalidades, los valores asignados en éste sistema deben sustituir al del Pantone, logrando mantener los atributos cromáticos asignados a la imagen.



El Pantone 4985C, pertenece a una variación del color marrón, el cual esta asociado a la tierra, el confort, al trabajo diario y nos evoca a una vida saludable. Se elige este color por que refleja la calidad de los productos, lograda por la utilización de materias primas naturales, también habla de la personalidad de la gente, la experiencia y la permanencia de la empresa dentro del mercado. Este color mantiene la fuerza, solidez, así como la energía en la Imagen Gráfica, además de que equilibra el tamaño de las torres con el resto de los elementos, debido al efecto óptico que se logra al colocar un color oscuro sobre uno claro. (fig.1)

El Pantone 728C, esta compuesto por los dos colores primarios amarillo y magenta, los cuales evocan acción, movimiento, alegría, luz y calor, lo que acentúa todas las características propias de la empresa, este color se convierte en complemento del resto del signo cromático.

El color blanco juega un papel importante dentro la Imagen Gráfica, ya que al ser muy luminoso crea una impresión de vacío, y por lo tanto de posibilidades infinitas. Este color simboliza la perfección, la elegancia, así como evoca un sentimiento de paz, lo que permite asociar los elementos gráficos con un significado.

La utilización de éstos colores para crear un sistema de aplicación cromática, se ve acentuada en los soportes visuales como la papelería, facturas, vehículos, artículos promocionales, edificio, etc, los cuales permiten crear, aplicar, mantener, y explotar la Imagen Gráfica a fin de establecer la Identidad Corporativa.

Debido a la gran variedad de aplicaciones que puede darse a una Imagen Gráfica, hacerse reconocer y funcionar en un solo color. "*Si diseñamos un logotipo que incluya color asegúrenos que funcione bien con blanco y negro*" 14. (fig.2)

La utilización de la imagen con estas características depende del color que aparezca detrás o alrededor de ella, se determina el uso de la imagen en negro cuando ésta es colocada sobre colores con un grado muy alto de luminosidad como son los verdes claros, los azules o amarillos, logrando mantener los atributos gráficos de la Imagen Gráfica. (fig.3). Si por el contrario, la Imagen Gráfica será colocada sobre superficies con colores oscuros, debe ser blanca en su totalidad, a fin de facilitar su visibilidad y resaltar del resto de los elementos. (fig.4)

RGB, CMYK, PANTONE (fig.1)



La ausencia de los colores asignados a la Imagen Gráfica, debe corresponder únicamente a las características de la publicación donde se va a colocar, como en el caso de periódicos, guías de ventas, volantes, comunicados internos, etc., a los que se recurren a fin de reducir costos de impresión y ajustarse a los presupuestos asignados para publicidad. Por lo anterior se determina el uso de la Imagen Gráfica además del positivo y negativo en porcentajes de negro.

Tratando de mantener la jerarquización de elementos a través del valor otorgado por los colores, se trabaja la imagen de la siguiente manera: en sustitución al Pantone 4985C se le otorga un valor de 65% de negro, lo cual logra un contraste con el 20% de negro que suple al Pantone 728C. (fig.5)

A fin de lograr que las aplicaciones como papelería, vehículos y facturas funcionen como agentes de comunicación efectiva, se hace un juego visual a partir del color, lo que permite explotar al máximo los valores otorgados a la Imagen Gráfica, de ésta manera se logra que el Pantone 728C, ausente en el signo gráfico trabaje como fondo del Pantone 4985C, así como del color blanco permitiendo que el sistema creado para la aplicación de la Identidad Corporativa se mantenga intacto.

La utilización de la Imagen Gráfica en los diferentes soportes y aplicaciones deberá estar sujeta las distintas opciones que se han expuesto a lo largo de este capítulo, a fin de lograr de la manera más rápida el establecimiento del sistema, creado a partir de la imagen logrando fundar los parámetros necesarios para la aplicación de la Identidad Corporativa.



Negativo (fig.2)



Positivo (fig.2)



Escala de Grises (fig.5)



Imagen Gráfica sobre claros (fig.3)



Imagen Gráfica sobre oscuros (fig.4)



## 4.5. Formas, Extensiones y Promocionales

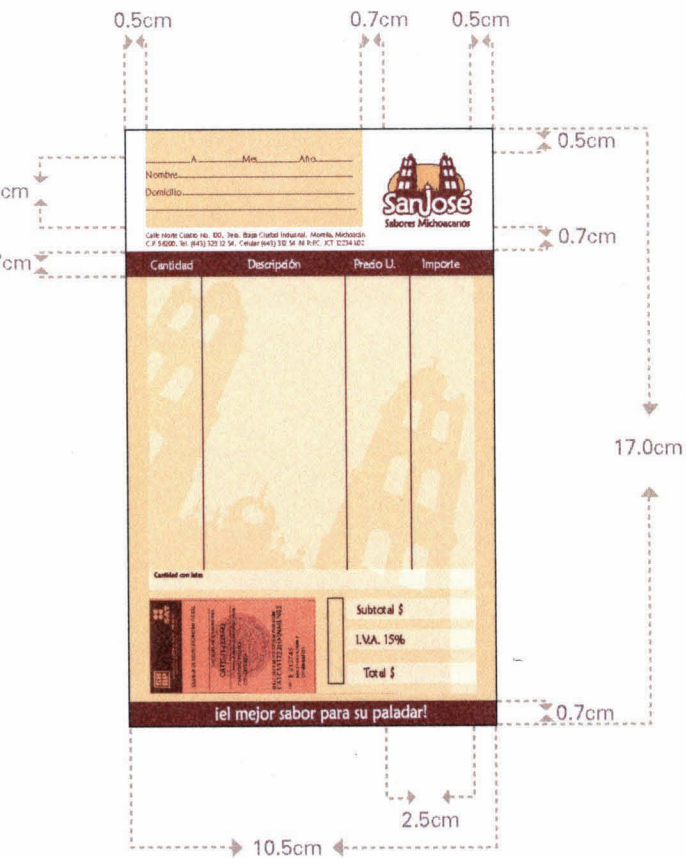
**Formas:** Dentro de éstas se deben mencionar las notas de venta, las hojas de pedido y las facturas, las cuales mantienen básicamente el mismo acomodo gráfico de la papelería, la Imagen Gráfica se sigue manteniendo en la esquina superior derecha, así como los datos fiscales de la empresa, a fin de lograr llamar la atención del lector, de tal manera que lo primero que éste ubique sea la imagen.

*Nota de ventas:* Esta aplicación se coloca en 1/4 de hoja tamaño oficio, conteniendo todos los datos básicos de ésta forma, como la Imagen Gráfica, los datos de la empresa, la Cédula de Identificación fiscal, folio, datos del producto, etc. logrando convertirla en un agente de comunicación visual practico y efectivo. La utilización del juego de figuras y color se hace presente, la iglesia se coloca como fondo para la información, ya que el tamaño de esta forma es pequeño, se opta por utilizar un solo elemento logrando romper la monotonía de la nota, pero manteniendo intacta su funcionalidad. Las distintas tonalidades logradas a través de la utilización de porcentajes de la tinta, permite establecer con claridad los limites de espacio que posee cada elemento para su apreciación. (Fig.1)

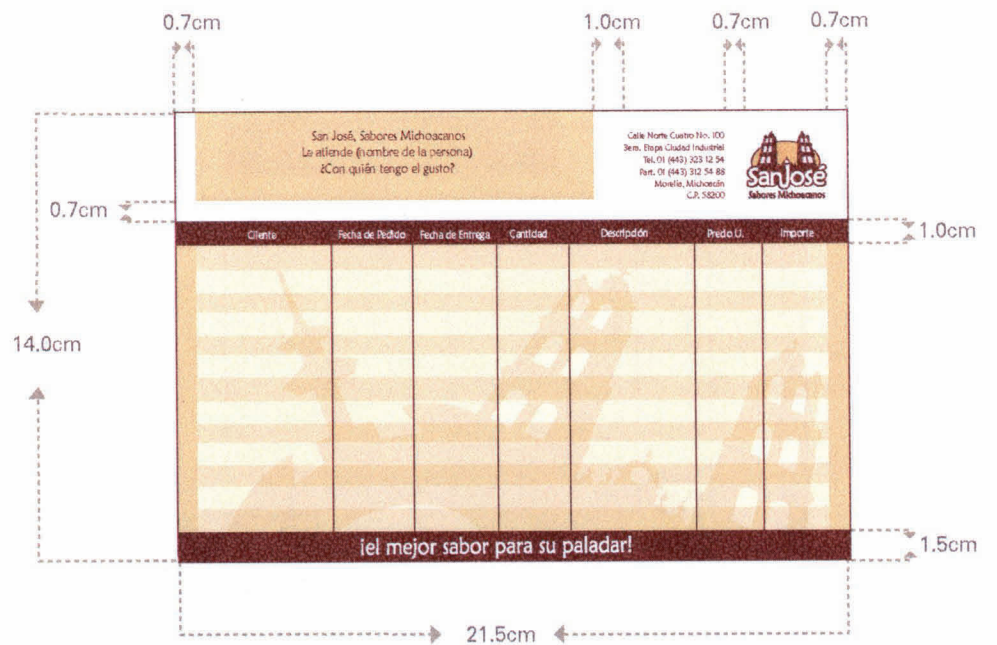
*Hoja de pedidos:* Dentro de esta aplicación, lo más importante es obtener dentro de un formato pequeño el máximo rendimiento de espacio. Se logra un equilibrio entre la libertad que debe mantener la forma en correspondencia a todo el sistema y los límites que deben establecerse para colocar la información. En la parte superior de la forma se colocan las frases con las que se debe contestar al cliente, a fin de lograr establecer el código de comunicación con él más rápidamente. (Fig.2)

*Factura:* Dentro de esta forma se puede apreciar el mismo juego de formas y colores que en el resto de las aplicaciones, sin que ésto entorpezca la visibilidad o legibilidad de la información, por el contrario se logra aprovechar los espacios que se desprenden de la diagramación de elementos, logrando una forma creativamente funcional; dentro de esta aplicación se incluye un pagaré, el cual funciona de acuerdo a las normas establecidas por ley, facilitando las ventas ya que permite las distintas formas de pago, sin que ésto represente un incremento en el costo del sistema. La Imagen Gráfica y los datos de la empresa se mantienen en la esquina superior derecha, por ser el punto principal de cualquier documento, así facilitamos la identificación y reconocimiento de la Imagen estableciendo con mayor rapidez la Identidad Corporativa de la empresa. (Fig.3)

Hoja de Venta (fig.1)

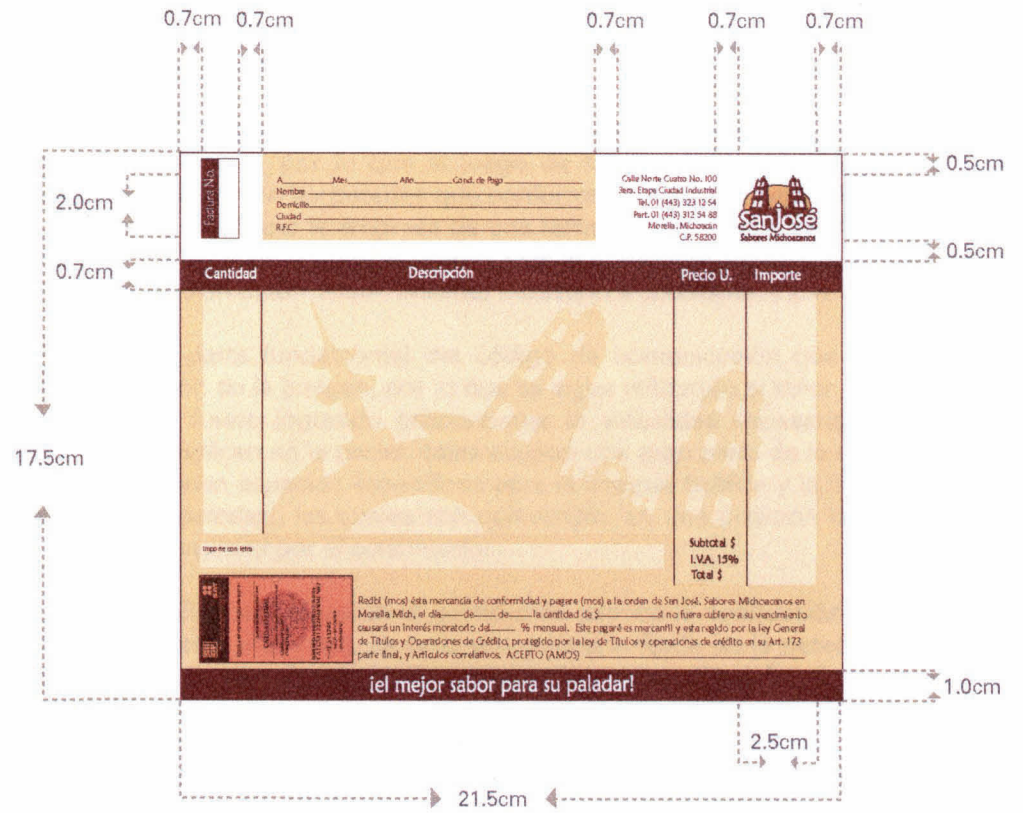


Hoja de Pedidos (fig.2)





Factura (fig.3)



**Extensiones:** Dentro de este apartado podemos mencionar la fachada del edificio, las puertas y cristales internos, así como la recepción del lugar. La aplicación de la Imagen Gráfica en estos elementos representa una oportunidad más para mantener presente a la empresa en la mente del consumidor, del empleado o de cualquier persona que este en contacto con ella.

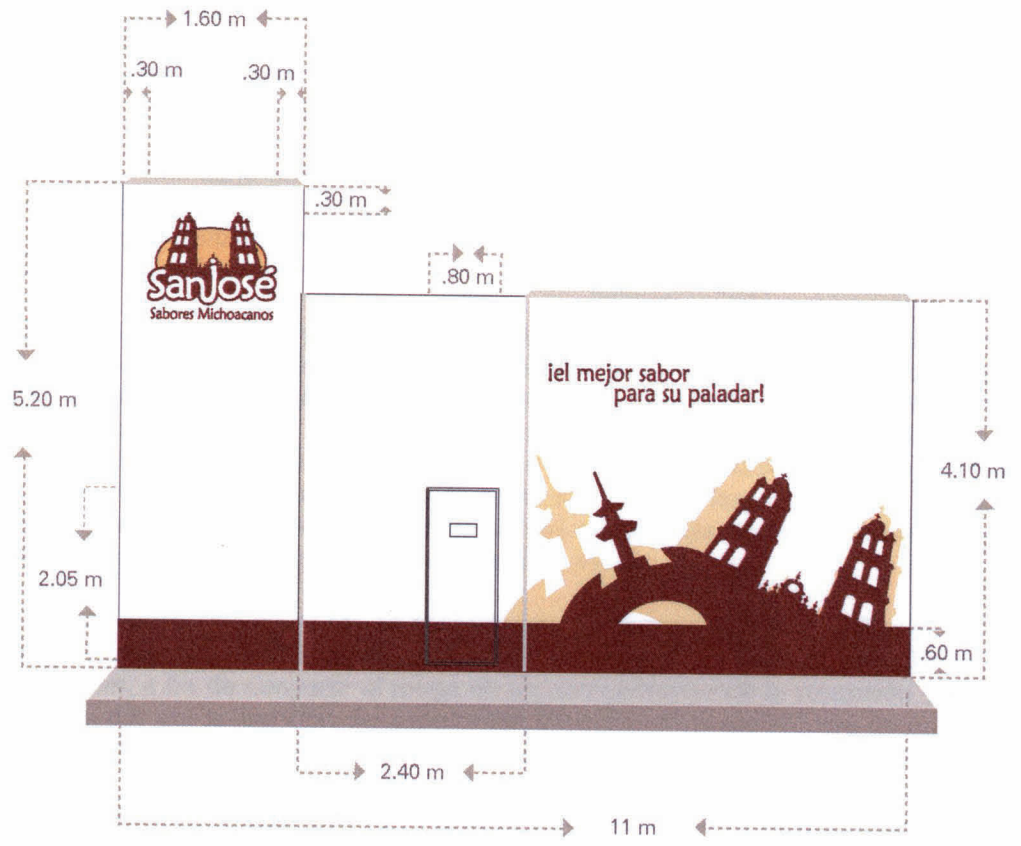
La utilización de formas desprendidas de la imagen Gráfica así como los colores de la misma, siguen utilizandose en las extensiones a fin de lograr el establecimiento del sistema más rápidamente.

*Fachada:* Este elemento es sumamente importante para la aplicación de la Identidad Corporativa, por lo que el juego de formas y colores utilizados en las facturas, se emplean en las paredes que conforman la fachada del edificio, logrando con esto hacer identificar la empresa de una forma eficaz, ya que además de llamar la atención del consumidor con el diseño, éste le comunica la clase de empresa que está por visitar o en determinado instante motivarlo a conocerla. (Fig.4)

La fachada es parte fundamental del código de comunicación que se establece desde la creación de la Imagen, por lo que se sigue utilizando el color blanco el cual trabajan como fondo logrando proporcionar la visibilidad necesaria al juego de formas que se aplican en la pared, éstas ocupan una gran parte de la superficie, por lo que se designan espacios específicos para la Imagen Gráfica y la frase *¡el mejor sabor para su paladar!*, las cuales son colocadas en una posición donde pueden ser leídas con facilidad por el consumidor.

La Imagen Gráfica se coloca en el punto más alto de la construcción y alejada de cualquier elemento distractor, se opta por colocarla fijada en la pared para reducir costos además de no estropear la circulación. Esta aplicación debe ser efectiva tanto de día como de noche, por lo que se opta por iluminar la Imagen Gráfica, a fin de lograr que ésta sea vista sin problema en la oscuridad. Establecer el código de comunicación gráfica desde el primer contacto que tiene la gente con la empresa, da como resultado el establecimiento de la Identidad Corporativa de una forma rápida y efectiva permitiendo que el resto de las extensiones funcionen en base al sistema creado pudiendo ser reconocidas por el cliente fácilmente.

Fachada Principal (fig.4)





*Puertas y Cristales:* En estos elementos se utiliza la Imagen Gráfica así como el juego de figuras que se desprenden de ella, las cuales aparecen en la papelería básica, facturas, uniformes, etc., su aplicación sobre cristales se puede hacer mediante grabado directo sobre la superficie, o en su defecto colocar el diseño en vinil esmerilado, el cual da el mismo efecto que el grabado pero a un costo mucho más bajo, se recomienda ampliamente el uso de este material por que presenta las características físicas y de calidad requeridas en el proyecto.

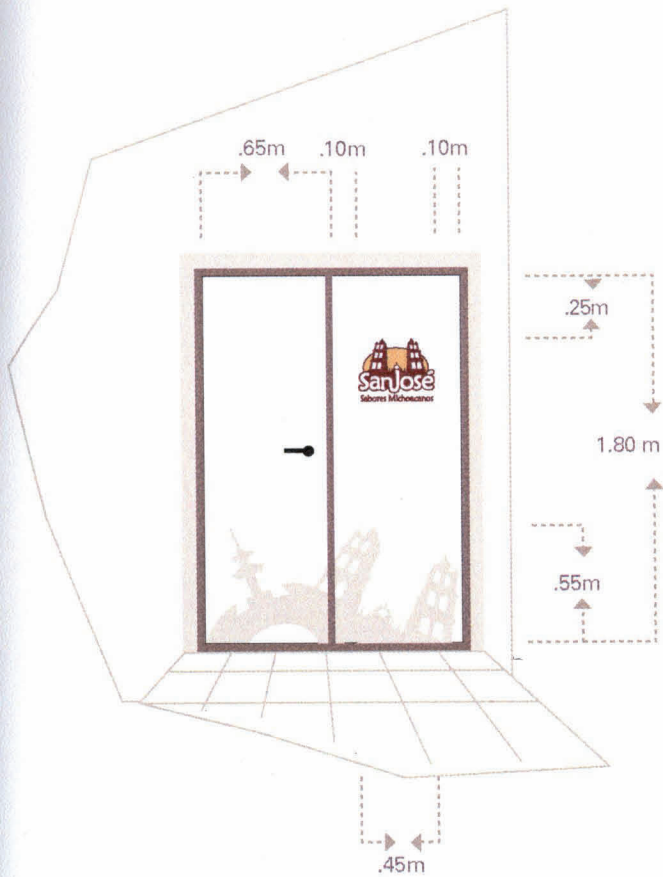
Ya que el vinil tiene una gran variedad de colores, la Imagen Gráfica se hace en el color original de la misma, esto permite mantener la correspondencia en el sistema cromático, facilitando la implementación de estas aplicaciones en la Identidad Corporativa de la empresa.

El tamaño de la Imagen Gráfica depende de las dimensiones de la superficie donde sea colocada, lo más importante a considerar son los márgenes que se deben mantener como aparece en la Figura 5, los cuales permiten la correcta apreciación de los gráficos, aquí se aplica el juego visual utilizado en los vehículos, en la parte inferior de los cristales cubriendo casi en su totalidad de la superficie. La imagen de la empresa debe ser colocada en la parte superior de las puertas, sin embargo debemos aclarar que por tratarse de interiores existen más elementos que refuerzan la imagen por lo que su aplicación es opcional. (Fig.5)

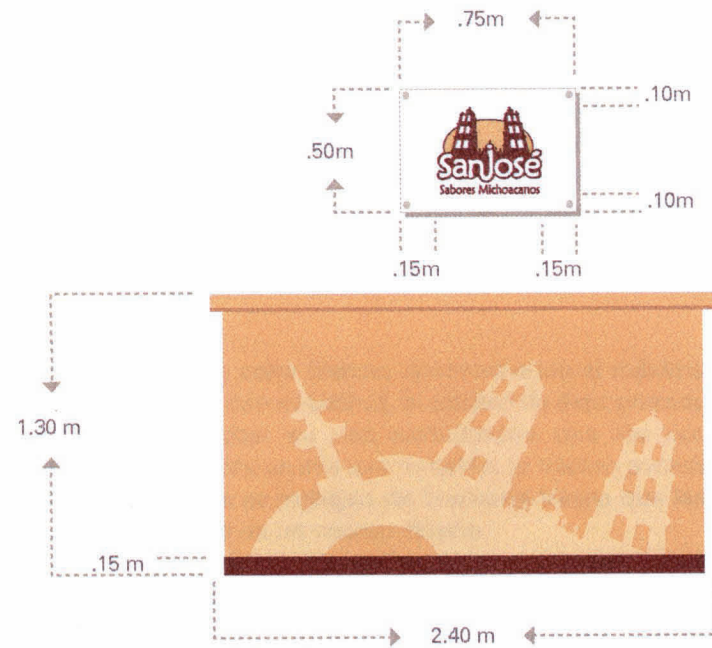
*Recepción:* En éste elemento se aplican el juego de formas que se utilizaron en las demás extensiones, se utiliza vinil en el color más cercano al material de la superficie, a fin de convertir el juego en un complemento de la recepción y no un competidor por la atención del espectador, también se agrega la barra de color con la frase *¡el mejor sabor para su paladar!*, en correspondencia al sistema. (Fig.6)

En la recepción también se hace presente la Imagen Gráfica, a fin de tenerla siempre a la vista del cliente y recordarle en todo momento la personalidad de la empresa. Se pretende que la imagen sea trabajada en un material que le permita mantener las características gráficas inalterables tanto de color como de proporciones, el soporte debe ser transparente a fin de proporcionarle esto.

Puerta (fig.4)



Recepción (fig.4)



Promocionales: La utilización de artículos que mantengan presente la imagen de la empresa en la mente del consumidor, es muy importante para la misma, por ello la necesidad de encontrar los más funcionales y atractivos.

La Imagen Gráfica es aplicada en materiales como tela, cristal, plástico y acero inoxidable, los cuales mantienen los atributos gráficos de la empresa además de ayudar a establecer la Identidad Corporativa, ya que los promocionales funcionan como mensajeros de la personalidad y calidad de la empresa, lo cual logra crear más rápidamente un código de comunicación con los clientes.

Los artículos que más rentabilizan la inversión de la empresa, son los ceniceros (Fig.7) los cuales proporcionan a la Imagen Gráfica la posibilidad de aplicarse en ellos manteniendo todos sus atributos de forma y personalidad aún cuando el color es sustituido por la técnica de grabado en cristal. Los vasos (Fig.8), también son trabajados de la misma forma, los cuales mantienen el juego visual realizado en la papelería, uniformes y demás aplicaciones, lo que permite establecer una relación entre los elementos que conforman el sistema.

Las Gorras (Fig.9) deben ser en color blanco, aprovechando al máximo el sistema de bordado que aplica la Imagen con exactitud, la calidad de éste promocional debe ser muy buena, a fin de garantizar su uso permitiendo que los consumidores la conozcan y la inversión realizada en ella sea rentable, lo mismo sucede en el caso de las camisetas (Fig.10) las cuales se trabajan de la misma forma que las del uniforme, reduciendo costos por tratarse de un mismo diseño.

Otro elemento que se elige por el alto grado de aceptación son las tazas, las cuales pueden ser en cerámica blanca pintada ó en acero inoxidable (Fig.11), la elección de cualquiera de éstos modelos depende de la inversión que se quiera hacer en ellos y del público al que se quiera hacer llegar. Los llaveros (Fig.12) pueden ser en plástico, trovisel, acrílico, acero inoxidable, etc., siempre y cuando la aplicación de la Imagen Gráfica se haga en base a los parámetros que se han establecido en capítulos exteriores, en el caso de esta aplicación se encuentran formas y materiales que permiten reducir costos, se recomienda utilizar aquellos que permitan explotar las características físicas del material en beneficio de la personalidad de la empresa.



Cenicero (fig.7)



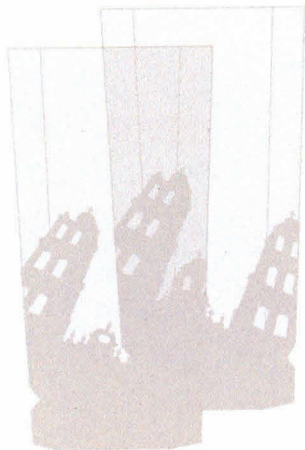
Gorra (fig.9)



Tazas (fig.11)



Vasos (fig.8)



Camiseta (fig.10)



Llavero (fig.12)



¿Qué es la Mercadotecnia?

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Servicio

Segmentación de Mercado

Análisis de Datos FODA

Competencia Directa e Indirecta

Ventaja Competitiva

Conclusiones y Recomendaciones

# CAPITULO V

## MERCADOTECCNIA

### 5.1. ¿Qué es la Mercadotecnia?

En la actualidad no puede lanzarse un producto y/o servicio a venta, sin antes haber considerado todos y cada uno de los puntos que lo benefician o perjudican haciendo de él un éxito o a un rotundo fracaso.

Para lograr colocar con éxito un producto dentro de un mercado, se deben conocer perfectamente las necesidades y los deseos de los mercados meta, facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad que los competidores. La función principal de la mercadotecnia es el conocimiento de los posibles mercados donde pueda ser colocado tal o cual producto, así como saber cuales son las necesidades y deseos que se pretenden cubrir en los consumidores con él.

Para que este proceso se logre de manera correcta, es necesario considerar que los mercados están compuestos por personas, y que éstas a su vez están llenas de ideas, deseos, necesidades físicas, sociales e individuales, las cuales surgen por una privación experimentada.

Hoy en día no basta con hablar y vender, el que llega a comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y promueve en una forma efectiva, lo que lleva a vender los productos con facilidad. La publicidad juega un papel importante en la aceptación que logran los productos en los clientes, sin embargo ésta solo es parte de un conjunto de situaciones que conforman la mezcla de mercadotecnia, la cual no es otra cosa que el conocimiento puntual de todos los aspectos relacionados con un producto. El conocimiento y la correcta administración de los mercados a fin de producir intercambios relacionados con el producto, se basa principalmente en la investigación y en los datos que se obtienen con ella.

Los mercados son un conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o un deseo en particular, los cuales pueden ser satisfechos con el producto y/o servicio que propone una empresa. En las páginas siguientes se desglosan los puntos que conforman la Mezcla de Mercadotecnia del nuevo producto que la empresa San José, Sabores michoacanos pretende colocar en un mercado que hoy en día es muy competido.



## 5.2. Producto

Se considera producto cualquier cosa que se pueda ofrecer con una serie de características o atributos para satisfacer una necesidad o un deseo como objetos, servicios, lugares, organizaciones, ideas, etc. que se ofrecen para la atención, adquisición, uso y consumo. "Producto significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta" 15 .

Todos y cada uno de los productos que salen al mercado es para cubrir necesidades que los consumidores están pidiendo se satisfagan de la mejor manera. "Para que un producto sea bueno no hace falta que sea el mejor, basta que cumpla lo que promete" 16 , en este caso el dulce no es un producto nuevo, sino novedoso, por consiguiente solo promete, sabores conocidos en una nueva presentación atractiva para los niños, de una manera fácil y divertida de comer este producto.

La Empresa San José, Sabores Michoacanos, pretende lanzar al mercado el nuevo producto con las siguientes características:

*A) Por su Tipo:* Es un producto tangible, ya que por sus características físicas, ocupa un lugar, además de presentar la característica de que puedes adquirirlo y llevártelo para tu consumo.

*B) Según el proceso de consumo:* Esta diseñado para ser un producto de consumo o de conveniencia, ya que presenta las características de comprarse sin que se haya planeado con anterioridad, además su precio es muy accesible para el mercado al que se destinará lo que aumenta las posibilidades de adquirirlo.

### PARTES DEL PRODUCTO

**A) CONTENIDO:** Estas son las características directas y tangibles del producto, éstas pueden verse a simple vista como son el sabor, el olor, el color, la consistencia y la textura.

*Sabor:* el producto cuenta con una variedad de cuatro sabores, como es piña, mango, tamarindo, y fresa, éstos son mezclados con una cantidad considerable de chile, lo que le proporciona nuevas características al sabor original de las frutas, haciendo que el sabor sea más arriesgado pudiendo cumplir con las exigencias del

del nuevo mercado infantil. Todos éstos sabores por naturaleza propia, ayudan a la estimulación de las papilas gustativas, gracias a las referencias que se tienen en el mercado, es decir, los productos con un toque de chile siempre son atractivos al consumidor, más aún cuando son combinados con los sabores que atinadamente se han seleccionado.

*Color:* Generalmente se utilizan los de las materias primas con las que se elaboran los productos, así es que el dulce sabor piña tendrá el color amarillo claro, ésto en correspondencia al color exterior e interior de la fruta, el mango tendrá en su coloración un verde claro a fin de remarcar el sabor evocando la sensación de fruta verde, que los niños asocian a los colores de sabores cítricos, un tono marrón oscuro se elige para el tamarindo, el cual es perfectamente reconocido por los niños, debido a la variedad de productos en este sabor, pudiendo aprovechar el posicionamiento y asociación que tiene dicho color en el mercado, para el sabor fresa se tiene considerado el color rojo, buscando mantener la correspondencia con las características de la fruta. Los colores antes mencionados son tentativos, ya que su elección debe basarse principalmente en la información que se obtenga de las encuestas realizadas al mercado.

*Consistencia:* Esta es una especie de jalea, pero en un estado más líquido que el de la mermelada, ésto obedece principalmente a la presentación que tiene, la cual se tiene pensada para que los niños puedan consumirla sin la ayuda de otro elemento más que su lengua, así la consistencia del preparado facilita la ingestión del producto de un modo más práctico.

*Textura:* El producto cuenta con esta característica fundamental la cual es la apariencia visual y táctil del dulce, su textura es lisa, es decir no contiene ninguna clase de grumo o alimento sólido que el paladar pueda reconocer, debido a que la los ingredientes son completamente molidos logrando una mezcla homogénea.

*Olor:* Así como el sabor del dulce debe ser fidedigno al de la fruta, se altera un poco al ser el dulce compuesto por otros ingredientes como el chile, sin embargo no se pierde en ningún momento la referencia del olor original de la fruta, logrando con ello crear un producto compuesto por elementos y características naturales que lo hacen el candidato perfecto para los consumidores.



**B) ENVASE:** se considera envase o empaque todo aquello que pueda contener un producto, "*envase es cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo*"<sup>17</sup>, en el caso del dulce que se pretende lanzar al mercado se tiene especificado el material del envase el cual será de plástico flexible así como las medidas, las cuales son: 4 centímetros de altura total, 2.5 centímetros de diámetro en la base y 4 centímetros de diámetro en la parte superior del vaso, éste producto debe manejarse dentro de una bolsa la cual contendrá de 20 a 25 piezas, ésta a su vez será manejada en cajas de 20. Además de las características ya explicadas mencionaremos las funciones y consideraciones sobre el envase.

*Funciones del envase:* es la de contener el producto y protegerlo de algún deterioro, en este caso ya que el envase es de plástico e impermeable protege al dulce de algún otro alimento que pudiera contaminarlo, además de que se mantendrá perfectamente sellado hasta el momento de consumirlo, el hecho de colocarlo en bolsas y cajas que tienen la medida exacta para contenerlo asegura que el producto que no sufra desperfectos como lo es la deformación del vaso, los derrames, o algún otro imprevisto que pudiera tener, lo cual puede reducir la calidad y por consiguiente la confianza de los niños para consumirlo.

Dentro de las funciones del envase también esta la de promoción, sin embargo en este caso no llevará ninguna debido a las dimensiones del vaso y el acomodo que llevará tanto en bolsas, cajas así como stands publicitarios permitiendo mantener los costos de elaboración sin generar gastos extras que aumenten el costo del producto, sin embargo esta aparente limitante se convierte en un punto a favor debido a la transparencia del envase se puede observar el contenido pudiendo identificar los diferentes sabores del dulce, por tal motivo se decide realizar la promoción a través de la tapa que sella el vaso.

*Consideraciones sobre el envase:* La función primordial que debe cumplir el envase es la de proteger el producto camino al consumidor, evitando que se estropee o altere, esto se logrará gracias a que el producto será colocado en bolsas perfectamente selladas, las cuales si algún envase sufre algún derrame no permitirá que afecte a los demás sino que quedará dentro de la misma, si por alguna razón ésta llegara a romperse con dulce ya derramado en su interior solo se afectará a las que se encuentran dentro de la misma caja de embarque, logrando con esto un



un mayor control de calidad pudiendo canjear las bolsas que sufran desperfectos, y en casos más graves remplazar cajas completas. Se debe aclarar que a menos que se ejerza una fuerte presión en el vaso, éste se romperá o la tapa se desprenderá, pero en condiciones normales no existe ningún riesgo de derrames, evaporación o descomposición del contenido del envase. El hecho de estar sellado a base de calor y presión permite que el dulce no sufra ningún cambio de sabor o color a temperatura ambiente, logrando llegar al consumidor en las mejores condiciones.

Para que el producto llegue a los consumidores finales tiene que pasar por algún o algunos intermediarios, por lo que el empaque que ya se ha explicado con anterioridad facilita su transporte y acomodo optimizando al máximo los espacios dentro de alguna tienda o comercio.

**C) ETIQUETA:** Las etiquetas van desde simples pedazos de papel adheridos al producto, hasta complejos gráficos que forman parte del envase, su principal función es la de identificar al producto y diferenciarlo de la competencia.

*"Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor, puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto" 18.*

Como se ha mencionado anteriormente la función de identificación y de promoción se llevará a cabo en la tapa del producto, la cual tiene un diámetro de 5 centímetros y contendrá, el nombre de la casa productora San José, Sabores Michoacanos, el teléfono, la masa, el nombre, marca del producto, así como una caricaturización de la fruta del sabor que contiene además de la fórmula del dulce, todo esto a fin de comunicarle al consumidor con exactitud los beneficios del producto.

Lo que más interesa mostrar en la etiqueta es la marca y el personaje, los cuales deben ocupar los primeros planos visuales logrando llamar la atención del consumidor, por tal motivo los demás elementos deben estar supeditados a los espacios que determinen estos dos elementos, sin embargo debe encontrarse un equilibrio entre lo gráfico permitiendo que todos los datos que se coloquen en la tapa del producto puedan ser leídos con facilidad, creando un ambiente de honestidad y confianza con el consumidor.

**D) MARCA:** Estas ayudan a las empresas a distinguir sus productos de los competidores. Se designa un nombre de marca para un producto o servicio a fin de que éste pueda pronunciarse en voz alta llegando al consumidor en forma visual y auditiva identificándolo más fácilmente.

*"Es cuando un nombre, frase, símbolo, diseño gráfico o alguna combinación de ellos se emplea para designar productos o servicios de un vendedor"*<sup>19</sup>.

El nombre de la marca del producto será PICXI, y tendrá agregado además el sabor de cada fruta para hacerlo más evidente pudiendo ser identificado más fácilmente por el consumidor, logrando así una serie de combinaciones que permiten nombrar la imagen caricaturizada de cada fruta disfrazadas de un super héroe y que son los principales elementos encargados de promocionar el producto.

Dentro de la marca debemos mencionar que los colores que se pretenden utilizar en el diseño de ésta y de sus personajes deben reafirmar el sabor de cada fruta, a fin de mejorar su apariencia evidenciando la calidad que será expresada a través de los elementos gráficos diseñados para ello. La creación y diseño de la marca deben ayudar al producto a posicionarse más rápidamente en el mercado mejorando los márgenes de ganancia de la compañía.

**E) PRECIO:** éste es el costo o la cantidad de dinero que el consumidor final pagará por el producto, el cual en el caso de los productos PICXI se pretende sea de \$1.00 un peso el vaso para el consumidor final, de la fabrica el costo será de \$.50 Centavos, y los otros \$.50 sean aumentados por los canales de distribución que lleven el producto al consumidor final.

**F) DURACIÓN:** Se pretende que el producto dure un largo periodo de tiempo, por lo que contiene el .1% al millar de benzoato, además de que una vez abierto es recomendable se consuma todo evitando alteraciones en su sabor, sin embargo esto es de esperarse por que el tamaño del dulce es relativamente pequeño y puede consumirse rápido, lo cual permitirá a los niños tener la oportunidad de probar otro.

### 5.3. Precio

Es el costo o valor que se le asigna a un producto y que facilita la obtención del mismo, "*Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto*"<sup>20</sup>, el precio de un producto puede estar determinado desde la calidad de las materias primas, la producción, el empaque o envase, hasta por los gastos publicitarios, las promociones y el diseño que se le dote.

La calidad en el producto, funge como aliciente para que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio más elevado a fin de obtenerlo. Sin embargo el costo del producto PICXI se pretende fijar mediante la estrategia por imitación, lo cual consiste en establecer el precio de acuerdo a un producto igual en calidad y que ofrece básicamente satisfacer la misma necesidad en el consumidor, sin embargo se debe aclarar que esta estrategia puede cambiar dependiendo de la respuesta que el público tenga hacia el producto.



## 5.4. Plaza

Son los canales de distribución física por los que atraviesa un producto, su función es hacer llegar al consumidor final. Dentro de las actividades de éstos es promover al producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Para hacer llegar al producto la compañía se vale de distintos canales, los cuales no son otra cosa que los elementos que intervienen en llevar el producto al consumidor final. En el caso del producto PICXI, la empresa San José, Sabores Michoacanos, ha determinado la utilización del Canal 3, éste consta de dos niveles de intermediarios, el mayorista y el detallista, a través de ellos se podrá llegar al consumidor de una manera más eficiente, logrando satisfacer la demanda de una forma más oportuna.

La empresa venderá el producto a los mayoristas los cuales serán los encargados de encontrar a los posibles compradores o detallistas, éstos se encargan de transportar y almacenar el producto hasta que llega a los detallistas, los cuales son los dueños de las dulcerías o de las llamadas "tiendas de esquina", éstos son los últimos en manejar el producto antes de que llegue al mercado meta seleccionado. Estos dos intermediarios serán los encargados de mantener el producto en óptimas condiciones para que los niños puedan consumirlo con total confianza.

Clasificación de Minorista o detallista:

- A) Tipos de Tienda: el producto será colocado en tiendas de servicio rápido y comerciales.
- B) Forma de Propiedad: San José, Sabores Michoacanos, la empresa que producirá el dulce, pretende que el producto llegue a los consumidores a través de un Minorista Independiente.
- C) Líneas de Productos: Se pretende que sea de Minoristas en general.

## 5.5. Promoción

"Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y Persuaden a los clientes meta para que los compren" 21 los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional son:

**A) PUBLICIDAD:** Ésta es la forma pagada de comunicación impersonal, la cual se transmite a una audiencia seleccionada, las características que tiene el producto, quien lo hace y sobre todo los beneficios que el consumidor obtiene al comprarlo. Ya que la introducción del producto es primero a nivel regional se pretende presentarlo a través de un cartel con los personajes y el producto, explotando las características físicas de éste último, además de recalcar la personalidad de los primeros, se pretende también crear otros apoyos visuales a fin de llamar la atención del consumidor convenciénolo de comprar el producto.

**B) VENTA PERSONAL:** Ésta tiene como finalidad persuadir e informar a los prospectos, estableciendo una relación directa de intercambio entre vendedor y posible consumidor, ésta clase de promoción puede llevarse a cabo si se decide la colocación de un stad publicitario.

**C) ENVASE:** Éste es parte de la estrategia promocional, ya que se explotará la imagen que se le otorga al producto en la tapa, así como su acomodo dentro de un comercio, tratando siempre de llamar la atención de los pequeños consumidores.

**D) PROMOCIÓN DE VENTAS:** En este punto se ofrecen valores o incentivos adicionales al producto, este esfuerzo no es constante a diferencia de la publicidad, debe utilizarse si se requiere aumento de ventas, ésto logra resultados inmediatos, existen varios tipos de promoción de ventas, como son los premios, la reducción de precios u ofertas, las muestras, los concursos, sorteos y demostradores.

El canje de cierta cantidad de tapas por algún premio que va desde un pequeño dibujo en línea para que los niños lo iluminen, una tarjeta postal con algún personaje, hasta un block de notas o la dotación de un determinado número de productos en un empaque de colección, por determinado número de tapas y una pequeña cantidad de dinero.

Se debe mencionar que las estrategias antes mencionadas son tentativas.

## 5.6. Servicio

Este conjunto de actividades, beneficios y satisfactores que ofrecen en conjunción las empresas con sus productos influyen o determinan la compra, por consiguiente el consumo de los mismos.

Los beneficios que puede ofrecer la empresa San José, Sabores Michoacanos, al comprar el producto PICXI, principalmente son para los mayorista y los detallistas, los cuales van desde el cambio del producto si éste ha sido entregado en malas condiciones o en su defecto la calidad haya desmerecido, hasta el hecho de poder satisfacer la demanda de manera oportuna, a tiempo y en el momento exacto para que los consumidores finales estén siempre en contacto con el producto.

Se planea el diseño de una página Web la cual contenga y especifique todas las características del nuevo producto, así como promociones, ventas especiales para los consumidores, además de instaurar una área que permita el contacto directo con ellos para saber la aceptación y evolución que el producto esta teniendo en el mercado, a fin de poder controlar los resultados.



## 5.7. Segmentación del Mercado

Los mercados se componen de compradores y éstos difieren en una o más formas entre sí, las cuales pueden ser sus deseos, recursos, ubicación, actitud, así como sus prácticas de compra. *"Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado"*<sup>23</sup>, por estas razones se hace necesario tomar una parte o un segmento de un gran mercado para colocar nuestro producto de acuerdo a las características y beneficios que ofrece.

Se analizan tres de las cuatro principales variables de la segmentación de mercados, la geográfica, demográfica y la conductual.

**SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Esta clase de segmentación requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios. En el caso del lanzamiento del producto se ha determinado que el mercado geográficamente hablando, en un principio será a nivel local comenzando en la ciudad de Morelia, posteriormente será introducido en el mercado regional y estatal, cubriendo las principales ciudades del estado de Michoacán, éste último será posible solo si la aceptación del producto es satisfactoria dentro del segmento de mercado seleccionado.

Se pretende que el producto se encuentre en la mayoría de las dulcerías de Morelia, y de ésta manera poder cubrir en un menor tiempo posible el mayor número de consumidores, posteriormente si la respuesta de éstos es favorable el producto debe colocarse en las principales ciudades de Michoacán y de las dulcerías más importantes en cada una de las localidades, permitiendo así el posicionamiento del producto logrando tener acceso a un mayor número de consumidores.

Sin embargo antes de lanzarlo a un mercado regional se pretende hacer un estudio para valorar los posibles problemas que pudieran surgir en este segmento a un nivel regional y estatal, logrando de esta manera preever que si la respuesta en los consumidores de la ciudad de Morelia es buena, no se vea afectada si en algún momento los estatales no están satisfechos con el producto.

**SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:** En esta segmentación se divide el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Se tiene estimada una edad de entre 4 y los 13 años de edad, etapa en la que los niños se encuentran en la educación primaria, este segmento se selecciona a fin de asegurar consumidores en un futuro. Los personajes que se tiene pensado crear poseen rasgos infantiles pero de una forma más idealizada, haciéndose acreedores de la atención de los menores.

La utilidad que se le puede dar a los artículos y promociones del producto puede ayudar a que las madres de familia pongan menos resistencia a que los niños ingieran este producto, el lograr que las características de los personajes se vean de una forma más educativa es importante para lograr su aceptación, es decir, para los niños será un dulce con el que se identifican a través de los personajes, sin embargo las madres podrán ver que a través de las promociones para obtener artículos con los personajes, sus hijos pueden obtener beneficios más allá de la satisfacción de consumo, el dulce PICXI no está diseñado para amas de casa sino para los hijos de éstas, pero es necesario hacerles saber que con este producto sus niños tienen la oportunidad de recibir un incentivo que les será de mucha utilidad.

El producto está pensado para que lo consuman los dos sexos, sin embargo no se pretende crear un desnivel de fuerzas entre ellos, la idea de diseñar frutas con disfraces de superhéroes, obedece a equilibrar el nivel de habilidades, capacidades y aptitudes de los niños así como de las niñas.

La imagen de las frutas femeninas, está determinada por la preferencia que este grupo muestra a cada una de ellas, sin embargo se debe mantener una armonía con las representativas del sexo masculino, a fin de lograr que las características físicas en ellas no representen un obstáculo para que un niño compre el sabor piña o fresa, y tampoco la niña tema comprar el sabor mango o tamarindo.

**SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:** En ésta se divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas hacia el producto. Se ha determinado que en el caso de los productos PICXI, éstos deben ser intemporales, lo que significa que pueden consumirse en todas las épocas del año y a cualquier hora del día. Sin embargo su diseño puede variar adecuándolo a las necesidades del consumidor, es decir si el mercado está solicitando algún cambio, éste deberá considerarse a fin de satisfacer las nuevas demandas.

## 5.8. Análisis de Datos-FODA

Dentro de este apartado se deben mencionar los resultados de las encuestas, para así determinar, las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades que el producto tiene dentro del segmento de mercado seleccionado.

A través de estas encuestas se logra obtener la información necesaria para el desarrollo y perfeccionamiento del producto Picxi. A continuación se presentan los cuestionarios que se aplicarán al mercado meta.

### ENCUESTA No.1

1.- ¿Comes dulces?

Si  no

2.- ¿Por qué?

3.- ¿Cuál es tu dulce favorito?

4.- ¿Cuánto cuesta?

5.- ¿Con que frecuencia lo consumes?

diario   
tres veces por semana   
una vez a la semana

6.- ¿Cuánto te gastas al día?

7.- ¿Te dan "domingo"?

Si  no

8.- ¿lo ahorras?



## ENCUESTA No.2

1.- ¿Cuáles dulces prefieres? Del 1 al 5, el que prefieres más el número 1, el que prefieres menos el 2 y así sucesivamente.

- |               |                          |                    |                          |
|---------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) agridulces | <input type="checkbox"/> | d) con sal y chile | <input type="checkbox"/> |
| b) Cítricos   | <input type="checkbox"/> | e) los dulces      | <input type="checkbox"/> |
| c) picosos    | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

2.- De los siguientes sabores cual te encanta (1), Te gusta más (2), te gusta menos (3) no te gusta casi nada (4) no te gusta nada (5)

- |           |                          |       |                          |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Fresa     | <input type="checkbox"/> | Mango | <input type="checkbox"/> |
| Tamarindo | <input type="checkbox"/> | Piña  | <input type="checkbox"/> |
| Guayaba   | <input type="checkbox"/> |       |                          |

3.- Prefieres que la consistencia de los dulces sea:

- Sólida       líquida       gelatinosa (jalea)

4.- ¿Qué personaje te gusta más?

- | <i>Niño</i>        |                          | <i>Niña</i>        |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Batman          | <input type="checkbox"/> | a) mujer maravilla | <input type="checkbox"/> |
| b) Superman        | <input type="checkbox"/> | b) gatúbela        | <input type="checkbox"/> |
| c) Spiderman       | <input type="checkbox"/> | c) superpoderosas  | <input type="checkbox"/> |
| d) Capitan America | <input type="checkbox"/> | d) batichica       | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Cuál es tu color preferido?

- Rojo     Café     Amarillo     Morado     Verde     Azul     Rosa

6.- Si tuvieras que disfrazar una fruta de tu personaje favorito ¿cuál sería?

- | <i>Niño</i> |                          | <i>Niña</i> |                          |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Tamarindo   | <input type="checkbox"/> | Mango       | <input type="checkbox"/> |
| Piña        | <input type="checkbox"/> | Fresa       | <input type="checkbox"/> |
| Piña        | <input type="checkbox"/> | Piña        | <input type="checkbox"/> |
| Mango       | <input type="checkbox"/> | Mango       | <input type="checkbox"/> |
| Fresa       | <input type="checkbox"/> | Fresa       | <input type="checkbox"/> |

Las edades de los niños que se encuestaron entran en un rango no menor de 4 años y no mayor de 13, la selección de este grupo se debe a las características mencionadas en el análisis del segmento, tanto geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, logrando con esto respuestas concretas, las cuales permiten confirmar la información especulada en la mezcla de mercadotecnia, ayudando a mejorar los aspectos del producto que tenían deficiencias tanto en imagen como en concepto, aplicación de marca o en la campaña publicitaria.

Se aplicaron dos encuestas a fin de conseguir resultados más precisos y reales en la información. La primera fue realizada con el objetivo de ver las tendencias que tienen los niños a la hora de consumir dulces, además de conocer su motivación para hacerlo, se confirma también que son el público consumidor para los productos PICXI. Esta encuesta nos ayuda a identificar quien es la competencia directa y cuales serán sus competidores indirectos, además de permitirnos conocer en promedio la cantidad de dinero que gastan y ahorran los niños, logrando con esto saber la susceptibilidad del mercado hacia las promociones que se proponen, ya que éstas requieren de una aportación económica para la obtención de algún artículo debemos saber si pueden cubrir el costo.

Los resultados de la encuesta No.1, son totalmente satisfactorios ya que confirman la implementación de promociones y el precio que están dispuestos a pagar los consumidores para obtener algún artículo. Se sabe que los niños ahorran una parte del dinero que les dan sus padres para comprar cosas, no especifican claramente que, pero sabemos que en determinado momento tendrán el poder adquisitivo para obtener tal o cual producto sin que ello represente un gasto extra para sus padres, logrando así una menor resistencia de éstos por las promociones.

La cantidad que un niño paga por un dulce, va de los \$.50 centavos hasta los \$7.00 pesos, dentro de este rango se encuentra \$1.00 peso, el cual es el precio que más comunmente pagan por un producto. En esta encuesta también se pudo determinar que en promedio un niño gasta diariamente entre \$3.00 y \$5.00 pesos, lo cual ayudará significativamente

La segunda encuesta se realizó a la mitad de la muestra seleccionada, ésta a su vez fue aplicada a niños y a niñas en un porcentaje similar, la separación por sexos obedece a la necesidad de saber datos específicos para cada sexo.

A pesar de querer instaurar el producto como un dulce que puedan consumir niños y niñas por igual, sin que ninguno de los dos se sienta discriminado, se hace necesario cubrir la mayoría de las expectativas que los consumidores esperan en estos productos, tanto en color, sabor, consistencia, forma además de la personalidad de personajes fantásticos. En el caso de las niñas se pudo determinar que los colores favoritos son el rosa, rojo, amarillo así como el verde; azul, rojo y morado fueron los colores predilectos de los niños, estos resultados determinaron en el caso de los personajes que colores les deben ser asignados. Para determinar que frutas debían ser disfrazados como heroínas o héroes se recurrió a las respuestas obtenidas en la pregunta No.6, así pues la fresa y piña son las encargadas de representar el poder femenino, el mango y el tamarindo personifican al sexo masculino, éstos asociados a los colores correctos manifiestan los gustos del segmento seleccionado y por consiguiente representan una oportunidad más de aceptación para el producto.

El signo cromático de la marca es elegido también en base a los resultados de color que se obtuvieron a través de las distintas respuestas de la encuesta No.2, lo que permitió crear todo un signo de aplicación en la marca.

A través de la investigación que se hace de las necesidades de los mercados, se establecen las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que el producto tiene dentro del segmento del mercado seleccionado.

*Fortalezas:* Estos son aspectos internos que la empresa puede controlar en el producto, pudiendo acentuar o disminuir características en éste se haciéndolo atractivo al público consumidor.

1) La utilización de materias primas naturales y de la más de alta calidad en ellas, hace del producto una promesa real que se puede cumplir.



- 2) El sistema mecanizado en el llenado y sellado de los vasos que contienen la jalea de frutas garantiza que el producto no se derrame ni sufra ninguna clase de contaminación con algún otro sabor o de algún elemento extraño, permitiéndole que llegue a las manos del consumidor final en óptimas condiciones.
- 3) La tecnología utilizada en la tapa del producto ofrece total impermeabilidad del ambiente hacia el interior del envase, lo que mantiene el producto en perfecto estado por mucho más tiempo.
- 4) La empresa tiene la capacidad de cubrir en determinado momento un pedido muy grande, sin que exista ninguna clase de variación en la calidad del dulce.
- 5) Ya que la empresa cuenta con toda la tecnología para la elaboración del producto, puede controlar todo el procedimiento garantizando su calidad en todo momento.
- 6) Las relaciones de trabajo que la empresa ha mantenido a través de otros productos con los mayoristas y los detallistas, favorecen a que éstos confíen en éste nuevo a fin de colocarlo en el mercado seleccionado, poniendo especial atención en el producto colocándolo en el mercado de una forma más rápida.
- 7) Los canales de distribución que se han decidido utilizar, favorecen la colocación así como la entrega del producto al consumidor final de la forma más rápida y directa, lo que permite conocer las deficiencias que pudieran surgir en su distribución dando solución más rápidamente sin que representen un problema.
- 8) La utilización de elementos gráficos atractivos al público consumidor, como lo es disfrazar la fruta de una forma diferente a lo que existe en el mercado, el dotar a los personajes de una personalidad, habilidades, humanizando sus rasgos, favorece a la identificación de los niños con el personaje, propiciando que éstos acepten no solo el dulce como un producto más que consumir, si no que puedan sentirse parte del mundo mágico creado para ellos y por ellos.
- 9) La aplicación de la marca y de los personajes, en bolsas, cajas, artículos promocionales, carteles, etc., así como las estrategias de mercadotecnia creadas en cada caso, favorecerán la aceptación del producto en el mercado seleccionado.

10) La variedad en sabores, colores y olores en el producto hacen de él una buena opción a elegir para los niños que gustan de uno u otro sabor.

11) La practicidad que ofrece la forma, así como el tamaño del vaso donde se contiene el producto, hacen de él una mejor opción.

12) El concepto mismo que se creó a partir de la marca y sus personajes para las aplicaciones lo hacen constante ayudando a mantener el producto en la mente del consumidor por mucho más tiempo.

13) La preferencia que los niños tienen por la consistencia sólida más que la gelatinosa, llega a determinar la del producto picxi, sin embargo la jalea puede adecuarse a las características de cualquiera de las dos consistencias, sin embargo se opta por mantener un término medio entre ellos ayudando a que pueda consumirse directamente del vaso.

14) Las encuestas reflejan que los sabores elegidos así como la mezcla de éstos con chile conforman la mancuerna perfecta para lograr la predilección de los niños.

15) La utilización de los colores favoritos de los niños y las niñas en el diseño de la marca así como en los personajes permiten que éstos sean aceptados con mayor facilidad por los consumidores.

*Debilidades:* Estos son aspectos negativos que pudiera tener el producto haciéndolo deficiente, pero que la empresa puede arreglar.

1) El gasto que representa la impresión de diferentes tapas, bolsas y demás impresos que contienen la marca y los personajes, lo cual puede representar un gasto excesivo si el producto no es aceptado en el segmento de mercado seleccionado con las características ya establecidas, además de que ésta poca aceptación conlleva ajustes de imagen, color, etc.

2) El producto cuenta con los sabores que son de mayor predilección en el público consumidor, por que las encuestas arrojan resultados positivos en este aspecto, sin embargo el dulce esta supeditado más que nada al gusto de los niños.

3) Los canales de distribución representan una fuerza pero también una debilidad ya que la empresa al no contar con suficientes medios propios para la colocación del producto dentro del mercado, se apoya en dichos canales los cuales no solo se ocupan de repartir su producto sino muchos más, por consiguiente el interés y la calidad en el servicio no será la misma que la empresa pudiera realizar.

*Amenazas:* Son situaciones externas e incontrolables para la empresa, que suceden ya sea en mercado, producto, ubicación, etc. y afectan de manera directa o indirecta el desempeño y calidad en ellos.

1) La empresa se enfrenta a grandes compañías a nivel nacional, que pueden contrarrestar el trabajo que ésta realice de una manera más rápida y concisa, ya que cuentan con un capital mucho mayor, lo que les facilita el camino para introducirse en el mercado con nuevos productos o similares a éste, además de estrategias de mercado que pueden forzar a la compañía a invertir mucho más a las especuladas, a fin de mantener el producto dentro del mercado.

2) La introducción de compañías extranjeras dentro del mercado regional o nacional, las cuales ofrecen precios muy bajos a los consumidores, obligando a los productores de dulces regionales a rebajar sus productos, sin lograr consolidarlos por no poder tener utilidades para mantenerlos dentro del mercado.

3) La escasez de la fruta en determinadas épocas del año además del aumento de precio que pueden sufrir las materias primas sin previo aviso, pueden representar gastos superiores no contemplados.

*Oportunidades:* Aspectos incontrolables para la empresa, pero que si se aprovechan pueden representar ventajas en el producto.

1) La apertura de tratados que permitan la exportación de los productos a mercados extranjeros, tanto nacionales como internacionales.

2) La facilidad para poder importar materias primas de otros lugares que permitan la producción del dulce manteniendo la misma calidad.



## 5.9. Competencia Directa e Indirecta

Dentro de este punto debemos de tener en consideración algo muy importante, ya que a pesar de que existir un sinnúmero de dulces en el mercado, éstos no han logrado posicionarse por completo en la mente de los consumidores, prueba de ello es la utilización de nombres genéricos, como paleta, chicle, chocolate, etc., sin especificar un nombre o una marca en especial.

Si nos basamos directamente en los resultados que arrojaron las encuestas, se puede determinar que la competencia directa con los productos de este tipo son las paletas de dulce, sin especificar una en especial. Se considera competencia directa, por que aún cuando no tiene las mismas características físicas o de sabor del producto PICXI, satisface la necesidad de consumo de un niño. Los chicles y chocolates son dos competidores sumamente importantes, ya que éstos son consumidos a un nivel muy alto por el mercado, además de éstos productos las paletas de hielo vienen a sustituir en gran medida a los dulces en épocas de calor, por lo que debe ponerse mayor énfasis en la promoción del producto en ésta temporada a fin de mantenerse en el gusto del consumidor.

La competencia indirecta esta representada por cualquier otro dulce que no entre en la categoría de paletas, chocolates o chicles, como pueden ser bolitas de dulce, pulpas, gomitas, etc., sin embargo debemos tener en cuenta que a pesar de que los primeros son los más consumidos, existen una gran variedad de dulces en el mercado que tienen características similares a los productos picxi, y éstos deben sobresalir ganando la atención del mercado.

Las características físicas del producto nos permiten identificar más claramente la competencia directa que tiene el producto Picxi en relación a otros que pudieran satisfacer las necesidades de consumo de los niños. Estos productos son elaborados por las compañías Sonric's, dulces Vero, Candy Max, sabritas, etc., los cuales ofrecen múltiples envases rellenos de una especie de pasta de tamarindo, piña, mango u otro sabor, sin embargo recordemos que el producto que propone lanzar la empresa al mercado es a nivel local y estatal lo que permite que la inversión que se haga en la promoción del producto se rentabilice al máximo y pueda asegurar su penetración en los mercados, a pesar de competir con empresas de gran prestigio y capital.

## 5.10. Ventaja Competitiva

El hecho de dotar al producto no solo de una marca, sino de una personalidad propia a través de los personajes creados para cada sabor, permite crear una gran diferencia entre nuestro producto y los de la competencia, ya que éstos se enfocan más en la marca que en el concepto mismo que da origen a ésta.

El hecho de crear un ambiente fantástico a través de carteles, stands publicitarios, escenarios, botargas, etc., para que los niños desarrollen su imaginación hace del producto un atractiva opción para ellos. Las estrategias de publicidad, promociones, y demás conceptos provoca en el consumidor la necesidad de conocer los beneficios que éste producto le ofrece.

Otro punto importante es la confianza que se pretende generar en las madres de familia, las cuales pueden mostrar menos resistencia a que sus hijos consuman el producto si éste les ofrece artículos utilitarios que desarrollen sus aptitudes.

El precio de los productos PICXI, el cual será sumamente accesible al consumidor permite que éste puedan obtenerlo regularmente sobre cualquier dulce de los competidores los cuales a pesar de contar con más variedad y publicidad, sus productos son mucho más costosos.

## 5.11. Conclusiones y Recomendaciones

Después del estudio y análisis del segmento de mercado seleccionado, así como de los datos específicos que éste proporcionó al proyecto los cuales representan en gran medida los parámetros tomados para la creación de estrategias de trabajo así como para el diseño y aplicación de la marca en el producto. A partir de ésta información se logra integrar las especulaciones con los resultados, corroborando datos a fin de mantener dichas propuestas o en su defecto hacer la adecuación de algunos puntos, logrando que el producto satisfaga de la mejor manera las necesidades del público consumidor, en éste caso niños y niñas que van de los cuatro a los trece años de edad.

La mayoría de los planes de trabajo que se pretendían llevar a cabo se hacen factibles gracias a que los resultados de las encuestas son favorables. Se determina también que existan los cuatro diferentes sabores en el producto, a fin de poder cubrir al mayor número de consumidores, permitiendo que el cliente encuentre en las variedades del producto el de su predilección.

Sabemos también que se puede lograr que los consumidores hombres no compren exclusivamente aquellos productos que tengan una figura masculina, sino que se encuentren influenciados además de los sabores que más les gustan, por los colores de su predilección, ésto se logrará a través de la combinación de los personajes con su entorno dentro de la tapadera del producto, en el caso de las niñas el juego visual de color y formas se llevará a cabo de la misma forma, garantizando que esta parte del segmento consuma los productos con personajes masculinos sin que represente un problema ideológico para ellas.

Se debe planear promociones que propician el consumo regular del producto, lo cual la empresa agradece con artículos que puedan ser utilizados por una parte específica del segmento de mercado estudiado, es decir los dibujos a línea que se pretende que los consumidores intercambien por tres tapas del producto más \$1.00 un peso aproximadamente, sirva a los niños entre los cuatro y siete años. El block de notas esta dirigido a niños de edades que van de los siete a los trece años, la mecánica para la obtención de éste articulo es similar al del dibujo a línea, sin embargo el precio no se ha definido hasta contar con el costo real de la impresión.



Los precios que se establecen para la obtención de cualquiera de los artículos es muy bajo, a fin de que los niños puedan tener acceso a ellos más fácilmente, sin embargo los promocionales como camisetas, cilindros y gorras con los personajes tendrán un costo mayor, sin embargo éstos serán de mayor calidad. Otra aplicación importante serán las tarjetas de los personajes, las cuales serán colocadas una en el interior de las bolsas, además de poder ser obtenidas en los stands que funcionarán también como centros de canje.

La creación de un escenario obedece a poder establecer un lazo real entre los personajes del producto y los consumidores, aunado a esto se deben crear botargas las cuales puedan interactuar con los niños haciendo más divertido el producto, este tipo de stand será instalado en parques o centros comerciales, los fines de semana así como días especiales.

El precio que se establece para el producto es determinante para su mantenimiento dentro del mercado, por eso la necesidad de hacer saber al consumidor que la cantidad que está pagando por obtener dicho producto es la adecuada y que esto le permite obtener grandes beneficios a través de las promociones y regalos.

Las primeras promociones se pretende hacer en la etapa de introducción del producto al mercado, para que éste pueda ser aceptado más rápida y fácilmente por los consumidores. Si el producto después de los primeros meses de ventas requiere de cambios, éstos deben hacerse en base a los resultados que arrojó la investigación o en su defecto realizar nuevas encuestas o muestreos a fin de establecer los parámetros exactos para dichos cambios, sin embargo tomando en cuenta las múltiples fortalezas con las que el producto cuenta, se prevé que éste pueda establecerse en el mercado sin mayor problema, el vigilar constantemente cada aspecto del producto permitirá mantener las fortalezas que asegurarán la elección del consumidor sobre la competencia.

El diseño de los personajes lleva consigo la creación de personalidades afines a la de los consumidores, por tal motivo se hace necesario evidenciar las características de éstos tanto en su vestimenta como en su apariencia, las cuales deben ser lo más atractivas al consumidor, la aplicación de los personajes en tapas, bolsas, cajas, etc., obedece a la necesidad de explotar al máximo las características gráficas de éstos.

¿Qué es la Marca?

Descripción de la Marca

Aplicación de la Marca

# CAPITULO VI

## MARCA



## 6.1. ¿Qué es la Marca?

Cuando se decide introducir a un mercado un producto nuevo se hace necesario nombrarlo, establecer una frase o crear un símbolo a fin de identificarlo y diferenciarlo de sus competidores. El nombre de la marca es la designación que se hace a un producto o servicio la cual puede pronunciarse en voz alta.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que palabras o simples imágenes, éstas buscan identificar un producto, servicio u organización, así como diferenciarlo de otros. Éstos pueden comunicar información acerca del origen y la calidad del producto, así como añadirle valor por lo que generalmente constituyen propiedades legales importantes.

*"la marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes" 23*

Toda marca connota de un modo global *garantía*, el significado de garantía es un supuesto inminente en la marca y ésta se da en tres vertientes:

- *Garantía de responsabilidad pública:* La marca funciona como signo legítimo de la empresa y ésta compromete implícitamente todos sus productos, actos y mensajes.
- *Garantía de autenticidad:* Sugiere explícitamente que aquello que la marca ampara es una creación original y una garantía de origen.
- *Garantía de constancia de la calidad:* Ésta crea la confianza necesaria en el consumidor, gracias a que la calidad de los productos o servicios que ésta ofrece es buena y ha sido aceptada por los consumidores, lo que permite creer que será mantenida a través del tiempo y transferida a los demás productos de la compañía.

Estas garantías provocan un sentido de seguridad en los consumidores lo que asegura la fidelidad de éstos a la marca, la cual se convierte principalmente en un signo memorizante que simboliza la empresa así como al producto, además de vincular y asociar los aspectos cualitativos de lo que simboliza.

Las marcas son en definitiva sencillas en su forma gráfica, diversas en su expresión, sujetas al gusto del tiempo así como potencialmente intemporales, logrando una mayor eficacia comunicativa y retentiva de la identidad.



## 6.1. Descripción de la Marca

A fin de lograr establecer los parámetros correctos en el diseño de la Marca, se hace una revisión de la mezcla de mercadotecnia así como de los resultados obtenidos a través de las encuestas, logrando así crear los elementos gráficos correctos para el diseño de la marca.

La importancia de la Marca va más allá de colocar un nombre a determinado producto, se trata en definitiva de crear un código de comunicación que pueda ser entendido por el consumidor sin alteraciones de concepto, para ello es necesario elegir un nombre de marca el cual debe cumplir los aspectos básicos que garanticen que el consumidor la memorice y la entienda. El nombre que se le da al nuevo producto es PICXI, se elige éste por ser un nombre corto el cual ofrece la facilidad de poderse combinar y llegar a los objetivos planeados.

La principal característica que impera en todos los elementos que componen la marca son los trazos redondos, los cuales evocan la amabilidad, accesibilidad, dinamismo y flexibilidad que se quiere reflejar a los consumidores.

El trabajo tipográfico se hace a partir de líneas curvas, lo que permite crear letras con características propias las cuales embonan perfectamente entre sí, éstas son orientadas hacia adelante a fin de evocar el empuje que se pretende dar a la marca así como a los personajes, ayudando a colocarlos rápidamente dentro del mercado.

Dentro de los elementos que conforman la marca esta la letra "X", la cual ofrece más dinamismo al grupo, ésta se presenta de una forma más dinámica ya que pareciera que está saltando o caminando hacia delante, lo que permite apreciar en la marca aún más el avance. Ésta característica debe tomarse muy en cuenta, ya que esta orientación así como el tratamiento de las letras no permite que la marca se trabaje en un ángulo menor de 20° ni mayor de 70°. Si la marca se coloca en un ángulo menor de 20° ésta parecerá que se esta cayendo y si es ubicada en un rango mayor de lo establecido perderá por completo los atributos que se le han otorgado mediante la forma y orientación de la letra. En todo lo caso, lo mejor es ubicar la marca en los ángulos permitidos, ya que solo así podrá dar la sensación de que va hacia adelante y no en retroceso, ésto es más evidente cuando se aplica en la tapa del producto, en las bolsas, cajas o en cualquier otra aplicación.

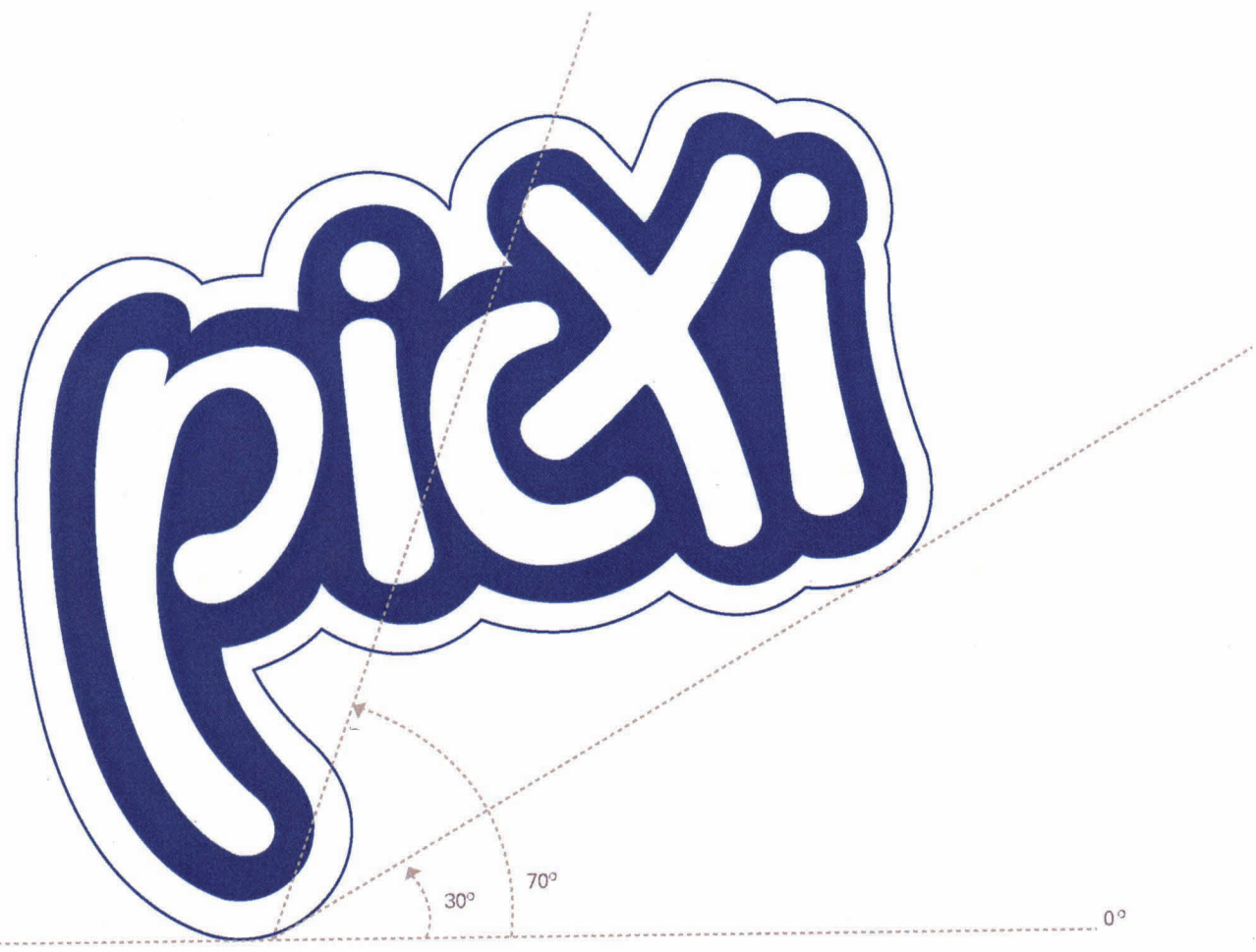
La marca es diseñada en función del color blanco y azul, los cuales forman un contraste entre ésta y los personajes, lo que le permite sobresalir del entorno donde son colocados estos últimos logrando atrapar la atención del consumidor, además que este color le permite a la tipografía transmitir la fuerza por el grosor de las letras, así como acentuar el movimiento de éstas. La elección de estos tonos obedece a que actualmente el azul es considerado como un color unisex, debemos recordar que el mercado meta esta compuesto por hombres y mujeres los cuales deben sentir atracción por igual hacia la marca, el blanco es un color neutro lo cual le permitirá a la marca mantener el protagonismo por sobre el resto de los elementos gráficos. El sistema cromatico se mantienen en cualquier aplicación a fin de lograr posicionarse en la mente del consumidor más fácilmente, estableciendo una identificación total de la marca y los personajes con el producto.

A fin de mantener la correspondencia en el signo cromático de la imagen, se establecen los valores CMYK, RGB y PANTONE, los cuales facilitan el manejo de la marca tanto en aplicaciones internas como externas. (Fig.1)

Además del tratamiento a la tipografía, la marca cuenta con dos envoltentes, es decir, el nombre PICXI está contenido dentro de una figura irregular que se forma a partir de las mismas letras lo que permite que el nombre pueda leerse, diferenciarse y tomar la importancia necesaria del resto de los elementos de la marca, éste envoltente funciona como delimitador de espacios, permitiendo que el fondo de color en el caso de las tapaderas del producto, no atraiga la atención del consumidor sobre la marca, cuando ésta sea aplicada sobre fondos de color el envoltente debe ser en su totalidad blanco, sin embargo si la marca será colocada sobre un fondo blanco ésta debe contar con un margen de color azul, a fin de mantener los atributos gráficos de la imagen.

La marca debe estar presente con cada uno de los personajes, las aplicaciones como gorras, tarjetas, camisetas, cilindros, cajas, etc., deberán exhibirla claramente logrando con ello crear el código de comunicación necesario para el posicionamiento del producto dentro del segmento de mercado seleccionado.

g.1)



R:28 G:87 B:167  
PANTONE 3935C  
C:93 M:48 Y:0 K:0



Los personajes que se diseñan y que acompaña a la marca van de acuerdo a los sabores del producto. Se hace una caricaturización de las frutas, lo cual permite llamar la atención del consumidor ya que cuenta con características afines al mercado. Estas frutas se convierten en los personajes que ofrecen aventura y diversión al consumidor, se crea un nombre para identificarlos de manera individual ésto se hace mediante la unión de la marca PICXI y las últimas letras del nombre de la fruta, logrando crear los cuatro distintos los personajes.

**PICXIRINDO:** Cuenta con características físicas, atributos y habilidades que lo hacen diferente al resto del grupo, ya que este personaje no cuenta con pies como los demás cuenta con la habilidad de volar. Su personalidad lo hace líder del grupo por lo que en él recae la toma de decisiones, a fin de acentuar ésto su disfraz cuenta con capa, guantes y espada, además del antifaz que le permite mantener su verdadera identidad oculta. Los colores que lo representan es el café oscuro para su cuerpo, el gris para su armadura y el amarillo para la capa. (Fig.2 y Fig.3)

**PICXIÑA:** A este personaje se le dota de un gran conocimiento en técnicas de combate cuerpo a cuerpo, con gran agilidad física, su disfraz así como el antifaz, le permiten mantener su identidad secreta, cuenta además con una armadura que se adecua a sus características físicas lo que le permite una gran movilidad, también es poseedora de un báculo muy poderoso. Su principal característica física es su peinado el cual se acentúa con el color verde, su cuerpo es de color amarillo en correspondencia a la fruta, su armadura es de color violeta lo que acentúa su personalidad de misterio, magia, superstición y grandeza, además de dotarla de una vanidad nata, característica del sexo femenino. (Fig.4 y Fig.5)

**PICXIRESA:** Es poseedora de la mente más ágil del grupo, lo que le permite crear grandes estrategias de ataque, su pasatiempo favorito es elaborar maquetas diminutas de construcciones medievales. Los colores con los que se le identifica es el rojo por la estabilidad, dominio y tenacidad que refleja, además de ser el color original de la fruta éste le garantiza la identificación de los dos sexos con ella, su armadura es de color dorado, así como su báculo, el color verde de su cabellera ayuda a reafirmar la sensación de producto natural. También cuenta con un antifaz el cual le permite mantener su verdadera identidad en secreto. (Fig.6 y Fig.7)

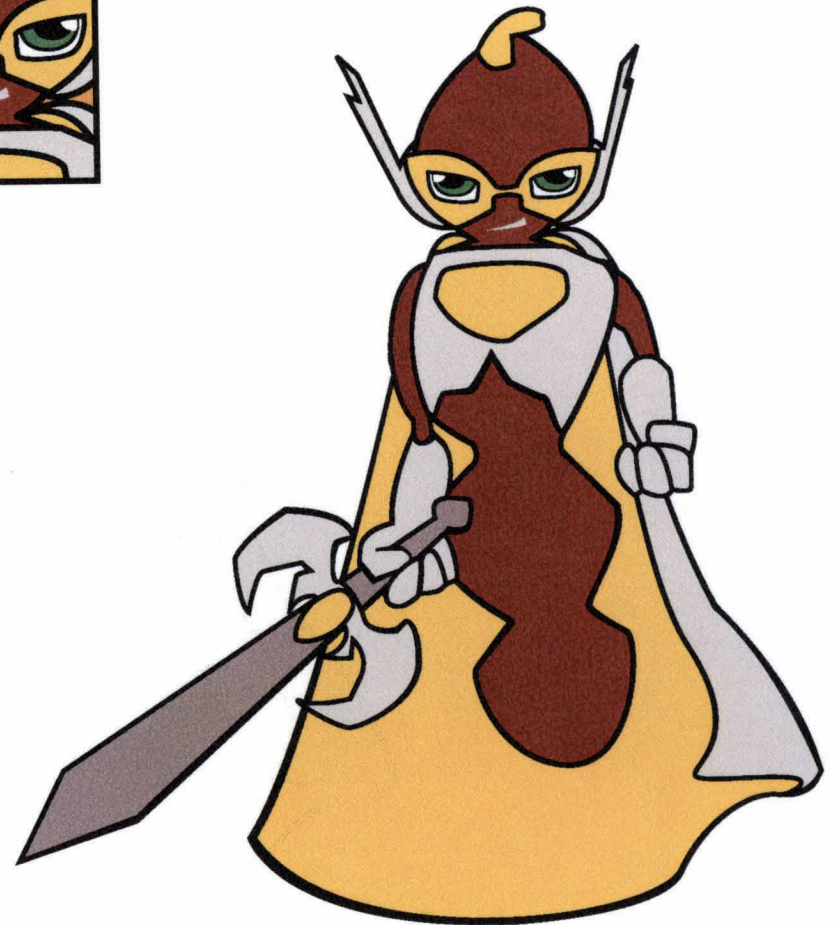
PICXIMAN: Es un luchador incansable a favor de la verdad, tiene la capacidad de crear y manejar todo tipo de armas místicas, es zurdo lo que le permitió desarrollar un particular estilo de pelea del cual es muy celoso. Su color principal es el verde, lo que representa la constancia y voluntad, además del amarillo que reafirma el poder creativo que tiene así como la camaradería con sus compañeros, éste como el resto de los personajes cuenta con una armadura que lo distingue además de proporcionarle protección y seguridad. (Fig.5)

Otro punto importante que debe tomarse en cuenta para la aplicación de los personajes, tanto en la tapa del producto, así como en bolsas y demás aplicaciones deberán hacerse en los colores originales, o en su defecto deben aplicarse en los distintos porcentajes de azul, lo cual permite mantener la personalidad de cada uno de ellos, sin alterar la percepción que el público consumidor pudiera tener.

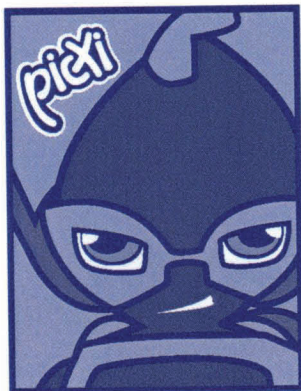
Se debe aclarar que la utilización de este recurso obedece principalmente a la reducción de costos, sin embargo debe mantenerse inalterable en la tapa y bolsas del producto. Los colores así como las características físicas que presentan dichos personajes van en relación a lo que los consumidores piden y gustan, es decir se les ha colocado dichos atributos físicos así como de personalidad, para que los niños puedan identificarse y divertirse con las características fantásticas de los personajes.



(fig.2)







(fig.3)





(fig.4)





(fig.5)







(fig.6)





(fig.7)





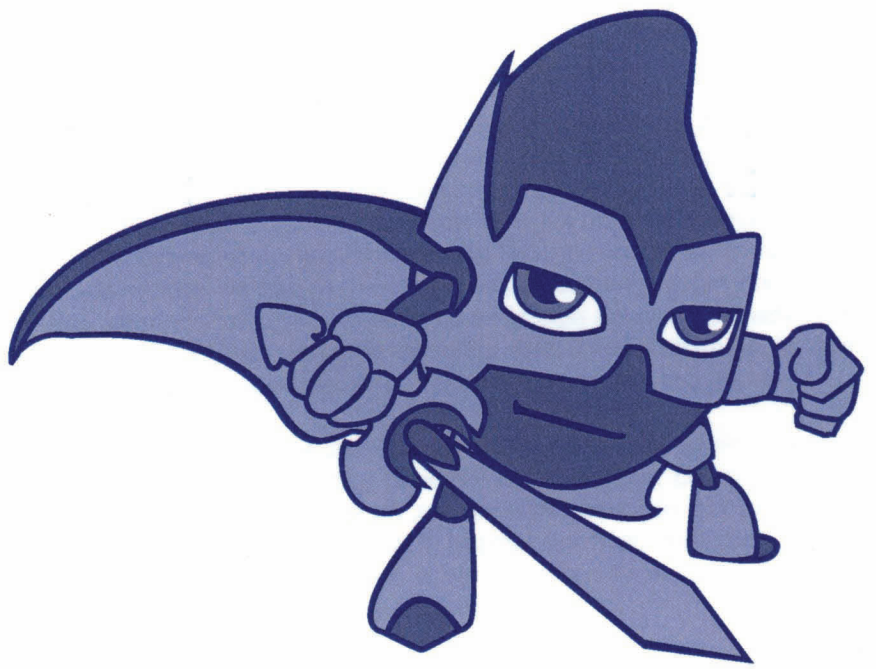
(fig.8)







(fig.9)



### 6.3. Aplicación de la Marca

La aplicación más importante de la marca creada para los productos PICXI, es en la tapa de los mismos, esto obedece principalmente a que ésta es el contacto visual más directo con el consumidor.

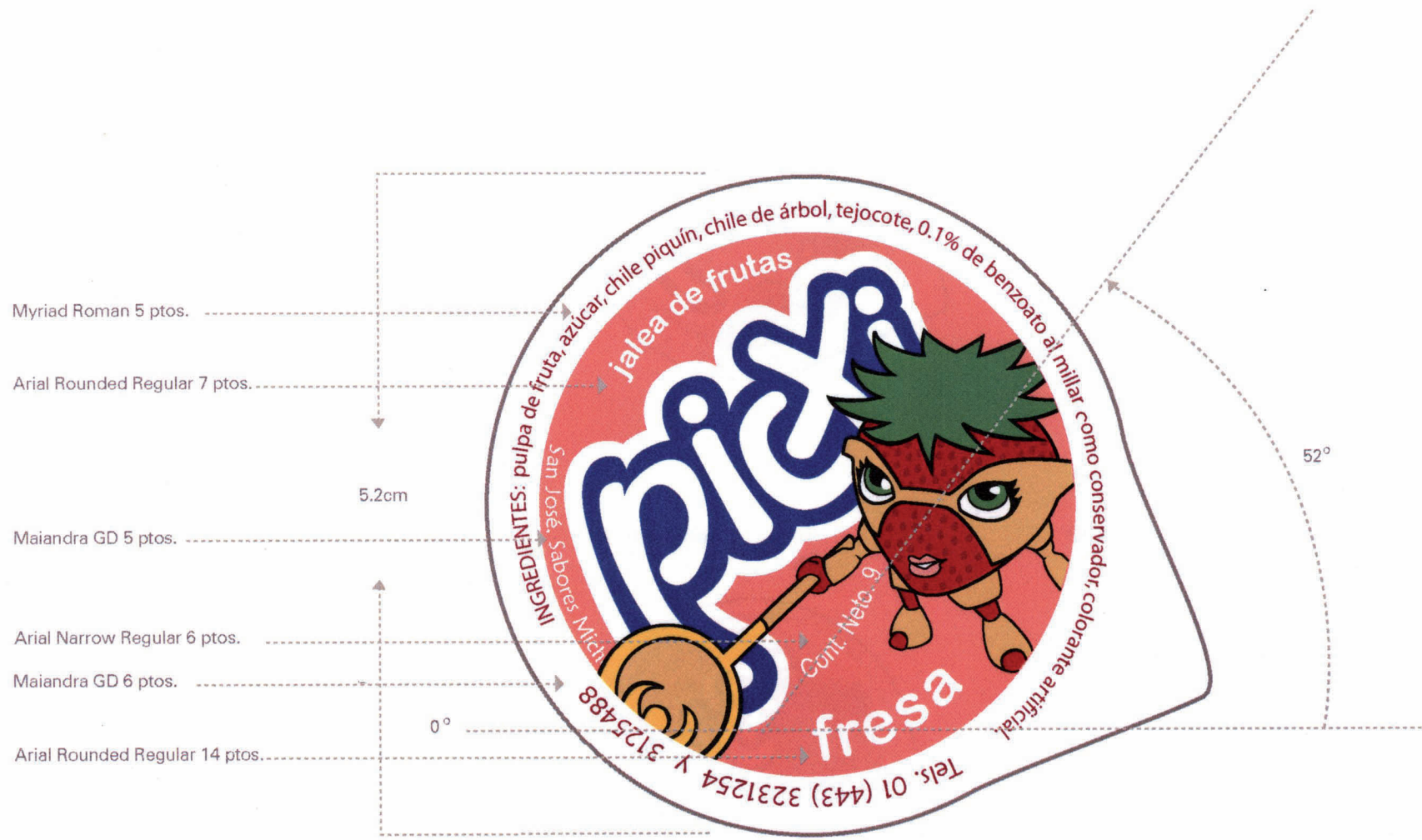
En la tapas se crea un código de color, a fin de identificar fácilmente el sabor que se está buscando, es decir se ha establecido un color específico para el fondo de la tapa y que éste de alguna forma represente el sabor del dulce que el envase contiene, este fondo debe permitir que los personajes que se encuentran sobre él así como la marca misma puedan verse claramente, haciendo de la tapa no sólo un medio de aplicación gráfica sino también un medio de comunicación que permita informar de una manera fácil y directa a los consumidores las características del producto así como los beneficios que obtienen con él. (Fig.11, 12,13 y 14)

Estos colores deben permitir que la marca pueda trabajar correctamente con el fondo y el personaje, los tonos elegidos se encuentran estrechamente ligados a los de la fruta las cuales dan origen al dulce , además de que permiten crear un entorno acorde al personaje y a las características de éste.

Se estableció un acomodo general para todos los sabores a fin de lograr establecer más fácilmente tanto el código de color, así como la rápida identificación de la marca y los personajes. En el lado superior izquierdo se coloca la marca ya que por las características de orientación que tiene, hace que los demás elementos se adecuen al espacio que ésta ocupa, sin embargo esto lejos de ser un inconveniente se presenta como una ventaja, ya que permite que los personajes puedan colocarse en el lado izquierdo, tomando un lugar protagónico en la tapa debido al tamaño que se logra, equilibrando el peso visual de la marca con el del personaje, lo que permite lograr una jerarquización de elementos visiblemente armoniosa.(Fig.10)

*Dentro del espacio que ocupa la marca, se hace necesario colocar "jalea de frutas" lo cual específica claramente la característica principal del producto. La información como contenido y teléfono de la empresa es sumamente necesario por lo que es colocado alrededor del círculo de color, lo cual le permite ser leído fácilmente por el consumidor, el resto de los elementos como sabor y contenido se adecuan a los espacios que dependerán de cada personaje en particular.*

(fig.10)





Picxirindo (fig.11)



Picxiña (fig.12)



Picxiresa (fig.31)



Picximan (fig.14)



Además de la aplicación de la marca y los personajes en las tapas, éstos se emplean de una forma similar en las bolsas que contendrán los dulces, así mismo se aplica en la caja donde éstas se colocan para su almacenamiento y transporte.

Se diseñan cinco tipos de bolsa, las cuales mantienen el mismo código de color que se crea en las tapas del producto, la más importante (Fig.15), es la que contiene los cuatro sabores, ésta es diseñada bajo las exigencias de la marca con los atributos gráficos necesarios para atraer la atención del consumidor y mantener el interés en él, esta bolsa es la primera que debe salir al mercado a fin de reducir los costos en la etapa de penetración, sin embargo se tiene pensado mantener en el mercado los otros cuatro diseños los cuales se enfocan en un sabor en particular.

El juego así como la utilización de los elementos gráficos y de color se hace constante en estas aplicaciones, así pues que se determina un espacio específico para la marca y el personaje los cuales ocupan la parte frontal de la bolsa, así mismo se designan espacios para la Imagen Gráfica de la empresa que lo produce, la dirección de ésta, los ingredientes, la tabla nutrimental, el contenido total en piezas y el sabor del dulce. La distribución de estos elementos se mantiene lo más uniforme posible a fin establecer más fácil y rápidamente el sistema de aplicación de la marca, además de crear un diseño armonioso que se complementa entre sí.

Las bolsas que contienen un solo sabor (Fig. 16, 17,18 y 19), permiten explotar los atributos de color utilizados en las tapas, a fin de mantener la correspondencia en la imagen, las bolsas funcionan como agentes de comunicación las cuales transmiten al consumidor la seguridad de que está obteniendo un producto de calidad.

Otra aplicación de la marca se hace en la caja (Fig.20), la cual contiene el producto para su almacenaje así como para su transportación, debido a que la inversión ya es considerablemente alta en la impresión de las tapas y bolsas se opta por adaptar los personajes a una sola tinta, en éste caso se utiliza el azul representante característico de la marca. ste elemento debe contener la marca, los personajes, los ingredientes, la Imagen Gráfica de la empresa así como su dirección, con ésto se busca no solo encontrar un formato que contenga el producto, sino que se logra crear un elemento más que logra establecer más rápidamente la marca en la mente del consumidor.



sa (fig.15)

Tabla Nutricional  
Arial Rounded / Arial Narrow

Marca del Producto

ca del Producto

Bolsa transparente

Promoción de tarjetas  
Arial Rounded

gen Gráfica de la empresa

Datos del Productor

sonajes

**jalea de frutas Pixi**

Cont. Neto. 20 pzas.

Sabores:

- tamarindo
- fresa
- mango
- piña

busca la tarjeta coleccionable dentro de la bolsa son cuatro diferentes, ¡coleccionistas!

Cont. Neto. 20 pzas.

**San José**  
Sabores Michoacanos  
Calle Norte Cuatro No. 100  
3era. Etapa Ciudad Industrial  
Tel. 01 (443) 323 12 54  
ParL. 01 (443) 312 54 88  
Morelia, Michoacán  
C.P. 58200

**Tabla Nutricional**  
Cantidad por ración

Calorías	55
Grasa Total (g)	0%
Sodio (mg)	0%
Carb. total (g)	0%
Asícaros (g)	0%
Proteínas (g)	0%
Calcio	0%

**Ingredientes**  
Pulpa de fruta, azúcar, chile piquín, chile de árbol, tejocote, 0.1% de benzoato al millar como conservador, colorante artificial.

HECHO EN MÉXICO  
Lote: Fecha Cad:

Cont. Neto. 20 pzas.

Cont. Neto. 20 pzas.

Cont. Neto. 20 pzas.

Total piezas

Sabores contenidos

Lugar de Origen

Código de Barras

Ingredientes





Bolsa para dulces (fig.16) sabor tamarindo

Bolsa para dulces (fig.17) sabor piña







Bolsa para dulces (fig.18) sabor fresa

ELABORADO POR:  
**San José**  
 Sabores Michoacanos  
 Calle Norte Cuatro No. 100  
 Era, Etapa Ciudad Industrial  
 Tel. 01 (443) 323 12 54  
 Part. 01 (443) 312 54 88  
 Morelia, Michoacán  
 C.P. 58200

Bolsa para dulces (fig.19) sabor mango



ELABORADO POR:  
**San José**  
 Sabores Michoacanos  
 Calle Norte Cuatro No. 100  
 Era, Etapa Ciudad Industrial  
 Tel. 01 (443) 323 12 54  
 Part. 01 (443) 312 54 88  
 Morelia, Michoacán  
 C.P. 58200

ra lateral Izquierda



Cara Frontal (fig.20)



ra lateral Derecha





Desarrollo y Aplicación

# CAPITULO VII

## CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 7.1. Desarrollo y Aplicación

**PUBLICIDAD:** Esta es una forma pagada de comunicación impersonal la cual trasmite a una audiencia seleccionada las características físicas y de concepto, pero sobre todo que obtiene el consumidor al comprar un producto.

La campaña para los productos PICXI esta basada en los siguientes puntos, los cuales determinan el rumbo que deberá tomar ésta, a fin de hacerla atractiva a los consumidores persuadiéndolos para que lo compren.

### **¿Qué queremos comunicar?**

Se pretende hacer saber al público consumidor que los productos PICXI son sinónimo de diversión y derroche de imaginación, además de enfatizar que son productos naturales de gran calidad, los cuales cuentan con los sabores que más les agradan en una presentación económica y práctica.

### **¿Por qué queremos comunicarlo?**

Ya que se trata de un público pequeño, no en cantidad sino en edad, el cual no permite que se le mienta ni se le utilice para otro beneficio que no sea el suyo, se le debe convencer de la importancia que tiene para el producto, el cual no existe a menos que crea en él y en sus personajes, brindándole la confianza y seguridad para que lo consuma además de garantizarle que los beneficios que obtiene con el producto son reales, tanto en el producto como en las promociones que éste ofrece.

A través de la campaña publicitaria se busca que los niños se sientan parte del producto, de los personajes así como del mundo mágico donde éstos se desarrollan, logrando con ello crear un sentimiento de apropiación, propiciando así que los niños consuman el dulce más regularmente.

El lazo que se pretende crear entre producto y consumidor, esta basado principalmente en la confianza la cual se hace evidente en cada uno de los pasos de la campaña, la cual debe cumplir todas y cada una de las promesas que se hagan, esto permite garantizar no solo la aceptación de este producto, sino la instauración de desde una temprana edad la lealtad hacia la marca o la empresa.

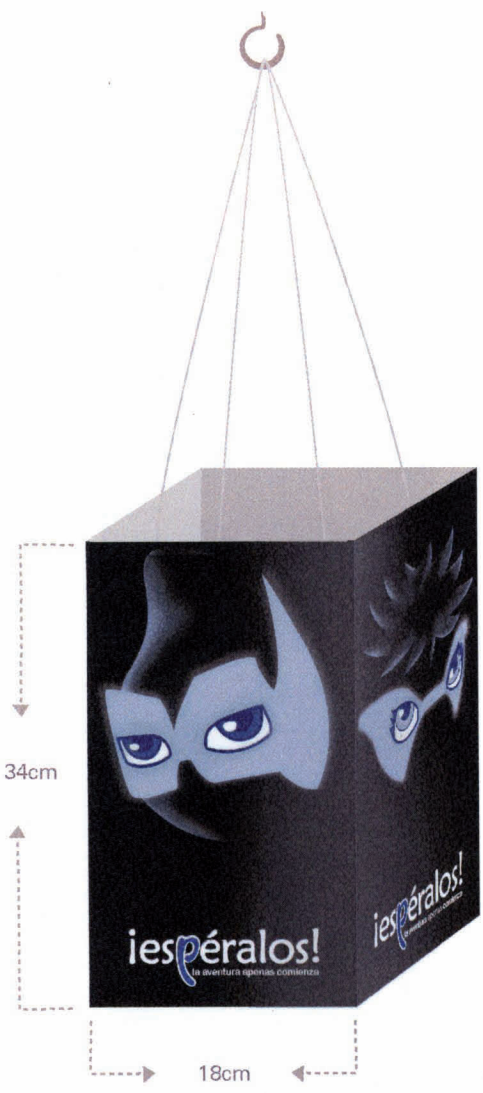


Se tiene planeado un despliegue de aplicaciones donde la marca y los personajes puedan presentarse al consumidor de una forma atractiva logrando atraer su atención a través de la utilización de carteles, espectaculares, volantes, anuncios, stads publicitarios, etc., los cuales ayudarán a que la marca cumpla con su función esencial de hacerse conocer, reconocer y memorizar, garantizando la autenticidad y calidad del producto *"la marca no solo designa sino que comunica, más rápida y más constantemente que otra clase de mensajes. La marca se va cargando de atributos"*<sup>24</sup>, las características primordiales que se pretenden atribuir a la marca son calidad, sabor y diversión garantizada con el producto.

Dentro de la promoción del producto existe la precampaña, la cual tiene el objetivo de crear expectación en el público consumidor. Dentro de ésta se pretende utilizar un banner formado por la imagen de cada uno de los personajes, el cual debe ser colocado en un espacio visible al consumidor, (Fig.1) el objetivo de éste elemento es causar expectación en el mercado. Al mismo tiempo los personajes deben ser aplicados en un pendón el cual será colocado en una estructura resistente y práctica (Fig.2) para ser ubicados en los lugares elegidos para la colocación de los stads. El espectacular (Fig.3), es parte fundamental de la precampaña el cual debe ser colocado al iniciar ésta, en el cual se colocan los cuatro personajes a fin de rentabilizar al máximo el espacio y la inversión, todo esto a fin de establecer más rápidamente creando un sistema de reconocimiento entre los elementos.

El periodo de aplicación de la campaña se determina en cuatro semanas antes de su lanzamiento, logrando con ello mantener el interés del público. En prensa se publicarán seis anuncios los cuales se harán de la siguiente manera: el primer fin de semana debe programarse uno dentro del periódico y uno dentro del suplemento infantil, éstos solo tendrán la frase *¡espéralos!, la aventura apenas comienza*, haciendo alusión a la etapa en la que se encuentra el producto (Fig.4), el segundo fin de semana deben colocarse de la misma forma los dos siguientes personajes (Fig.5), el tercer fin de semana debe aparecer un anuncio similar al espectacular el cual debe contener datos como el lugar y la hora de la presentación del producto (Fig.6), el cuarto fin de semana será colocado un anuncio que invite claramente a la presentación del producto ese mismo día o el siguiente, cual fuera el caso (Fig.7). Éstos anuncios deben ser colocados de preferencia a color, sin embargo puede hacerse en escala de grises, todo depende del presupuesto asignado a prensa.

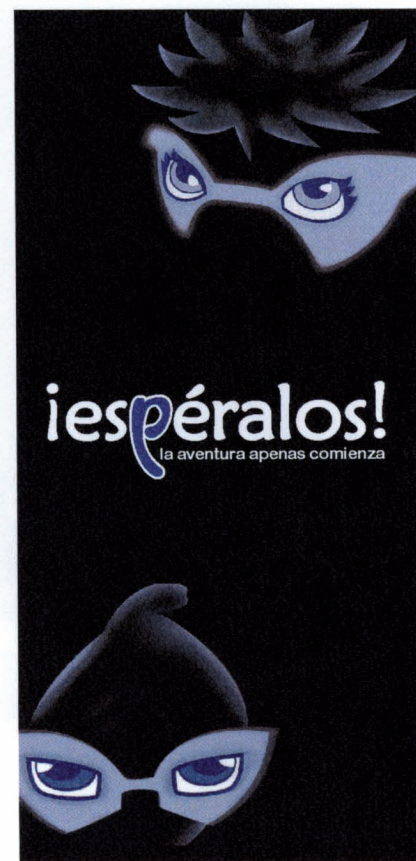
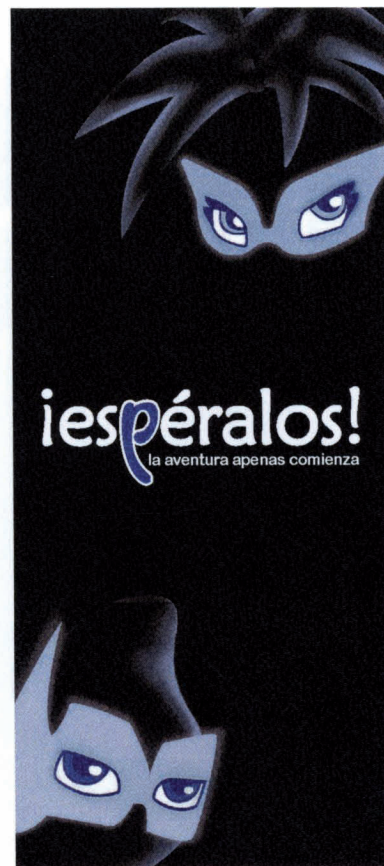




Banner Publicitario (fig.01)



ndón (fig.02)





Espectacular (fig.03)





ncios publicados 1er semana (fig.04)



ncios publicados 2da semana (fig.05)





Anuncio publicado 3er semana (fig.06)



Anuncio publicado 4ta semana (fig.07)



El éxito de la campaña publicitaria así como del producto mismo, esta basada en la correcta aplicación de la precampaña, como en ésta última, la primera cuenta con soportes y elementos visuales que garantizan el reconocimiento en el mercado.

Sabemos que la publicidad se debe adaptar al consumidor, al producto y al entorno en que ocurre la venta, por tal motivo se crean estrategias de trabajo específicas que disminuyan los costos de venta y, por lo tanto, aumenten las utilidades, exponiendo en todo momento los beneficios que obtiene el consumidor y los compromisos que obtiene para con ellos la marca.

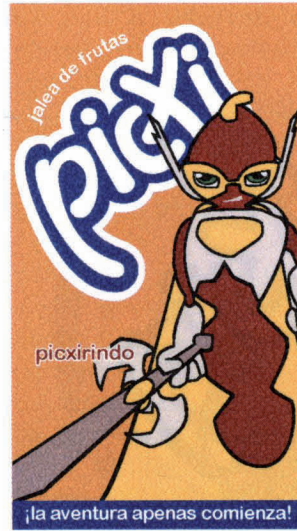
Debemos tener en cuenta que la publicidad es un instrumento de comunicación, por lo que los elementos y aplicaciones visuales deben ser lo más claras posibles, a fin de lograr establecer un código de comunicación con el mercado, consiguiendo con ello crear una preferencia por la marca.

La campaña publicitaria debe ser puntual y concisa, a fin de lograr llegar al segmento de mercado seleccionado de una forma real, ya que el capital de la empresa es reducido se debe optimizar al máximo la inversión que se haga en publicidad, creando carteles, anuncios, volantes, etc, que se conviertan en una promesa creíble para el público.

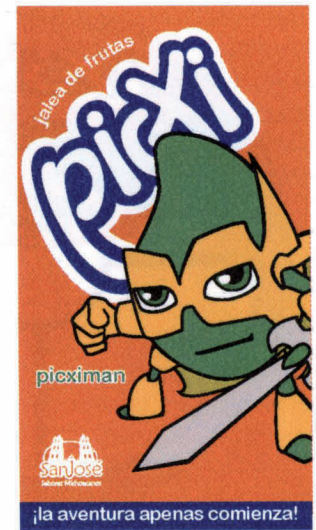
Los banners creados en la precampaña serán sustituidos por otros que contengan el producto, la marca así como los personajes, ésto a fin de establecer un nexo entre la campaña y su antecesora, además de que esta forma permite ser colocada en casi cualquier lugar siendo la principal preocupación el espacio y la visibilidad con la que deben contar, las características físicas de este elemento ayuda a que el minorista no ponga objeción en aplicarla.(Fig.8)

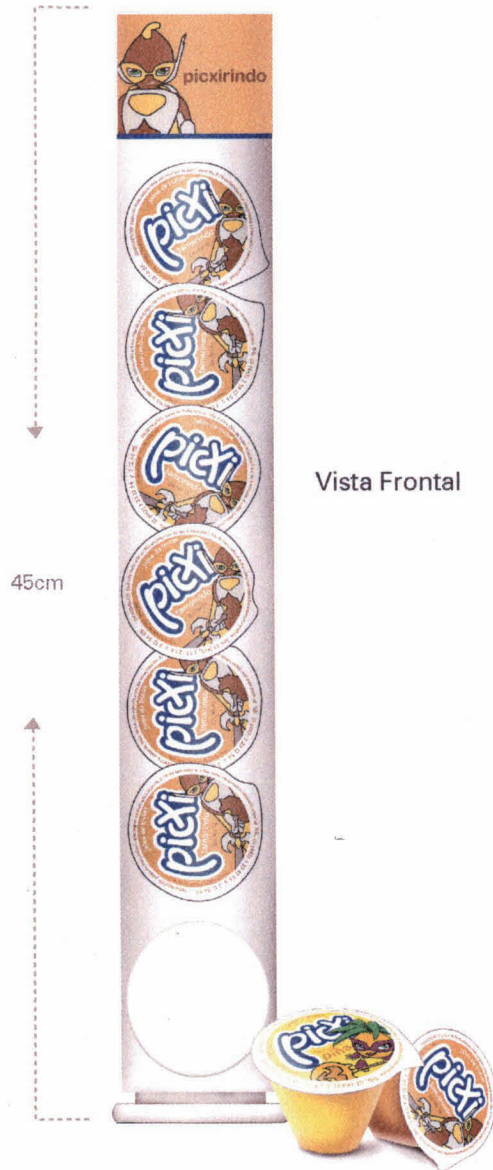
La creación y establecimiento del punto de venta es fundamental para reforzar los mensajes publicitarios, en el caso del producto PICXI debido a que es el único que promociona la empresa se crea un despachador especial que lo distinga de la competencia, además de hacer más atractiva y cómoda su exhibición, ya que el ruido visual en un local pequeño es muy alta, se opta por manejar elementos que faciliten su ubicación, en este caso el contenedor debe ser colocado en el mostrador logrando con ello ganarse un lugar primordial en la atención del consumidor. (Fig.9)





Banner Publicitario (fig.08)





Vista Frontal



Vista senital de tapa superior



Punto de Venta (fig.09)



Ya que la empresa no cuenta con suficientes medios de transporte para la distribución del producto, ésta debe hacer lo más vistoso y atractivo los vehículos con los que cuente. Se logra mantener la correspondencia en el sistema de aplicación a través del juego visual entre los personajes y los valores cromáticos asignados. La importancia de vestir un vehículo, radica en el poder de comunicación que logra éste con el mercado en el menor tiempo posible, lo que hace de este elemento uno de los más rentables.

En la parte lateral derecha e izquierda se colocan los personajes ocupando 3/4 de la superficie del vehículo a fin de atraer la atención del espectador, además de la banda que caracteriza a este sistema dentro de la cual se coloca la frase "la aventura apenas comienza", en ésta etapa el sentido de la frase cambia haciendo alusión principalmente a la imaginación del niño, es decir éste elemento solo le da la pauta para que él inicie una historia fantástica, la marca también es ubicada en estas dos caras del vehículo. En la parte posterior los personajes están de cuerpo entero y la información de la empresa, así como la Imagen Gráfica de ésta se hacen presentes para comunicarle al consumidor quién sustenta el producto.(Fig.10)

El stand publicitario, (Fig.11) logra atraer al mercado meta de una forma puntual y efectiva, ya que es colocado en plazas comerciales así como en parques infantiles, da como resultado una mayor influencia en los consumidores. Este elemento funcionará como punto de venta para el producto, así como centro de canje para que los consumidores obtengan los promocionales. Los pendones que se colocarán en la precampaña, serán sustituidos por unos nuevos los cuales exploten los personajes así como el producto mismo, cumpliendo con la función de hacer conocer y reconocer la marca.(Fig.12)

Los artículos que pueden obtener los consumidores con las promociones van desde un dibujo a línea,(Fig.13) el cual será canjeado por tres tapas del producto más \$1.00 un peso, hasta un block de notas (Fig.14) que pueden obtener con \$5.00 cinco pesos, éstos serán los principales artículos canjeados, además de los cilindros (Fig.15), camisetas (Fig.16), gorras (Fig.17, los cuales tendrán un costo mayor que los primeros, pero su calidad es superior, debemos dejar en claro que el costo de éstos artículos aún no se ha determinado, las tarjetas coleccionables (Fig.18), también pueden obtenerse en los stand publicitarios o tiendas de esquina.





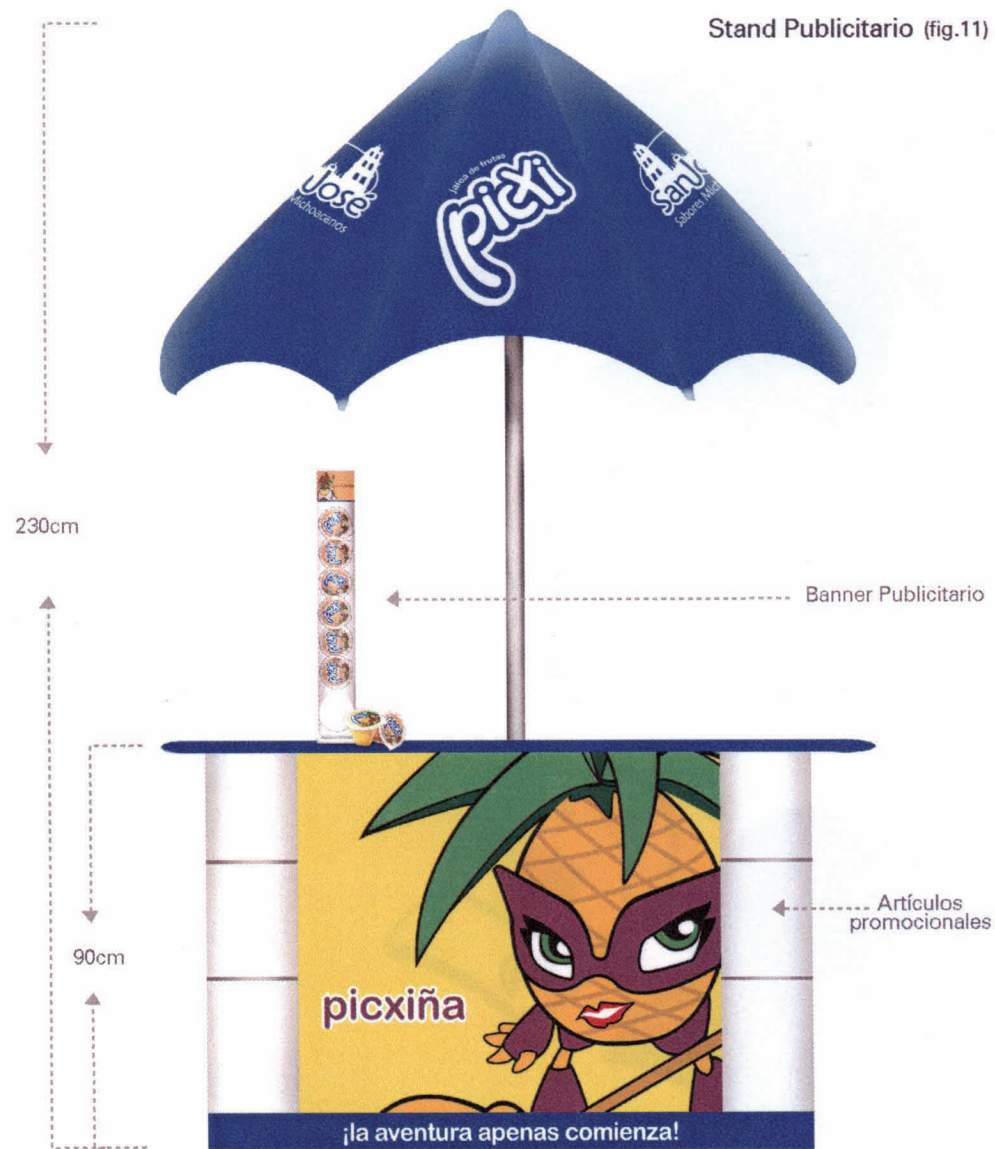
Vehículo, vista trasera y lateral (fig.10)



Pendón Publicitario (fig.12)



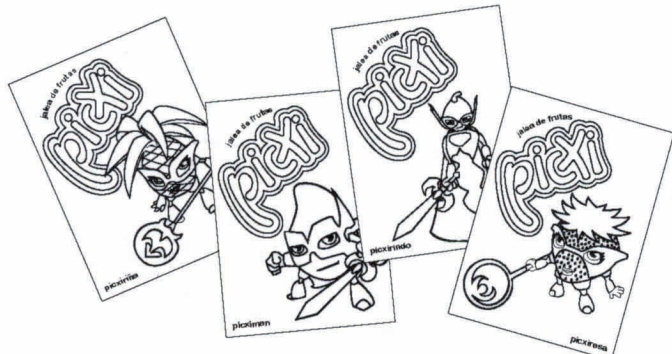
Stand Publicitario (fig.11)





# ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Dibujos a línea (fig.13)



Camisetas (fig.16)



Cilindros (fig.15)



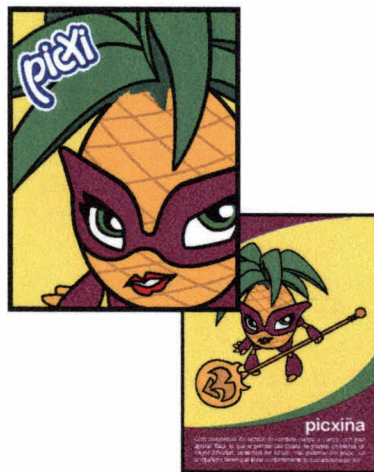
Block de notas (fig.14)



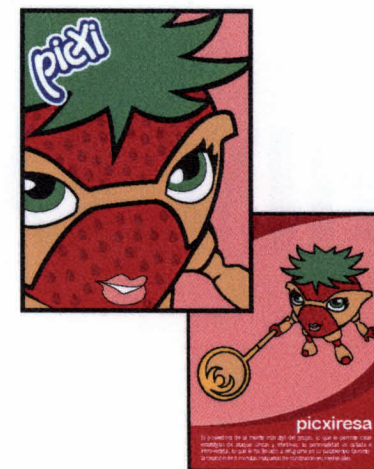
Camisetas (fig.17)







Tarjetas coleccionables (fig.13)



# CAPITULO VIII

## CONCLUSIONES



Se dice que el orden de los factores no altera el producto, sin embargo en el establecimiento de una Imagen en un mercado éste orden debe prevalecer a pesar de todo, garantizando un buen resultado, o en su defecto poder conocer las causas del posible fracaso. En esta tesina se trató a la empresa San José, sabores Michoacanos desde cuatro distintas áreas, una de ellas son las Relaciones Públicas cuyo principal objetivo es el de dar a conocer la empresa a los empleados, clientes, consumidores y a toda persona relacionada con ella.

Las estrategias de trabajo que se desarrollaron a partir de la identificación así como del estudio de las necesidades y problemas que enfrentaba esta área, permiten resolverlos de la forma más puntual. Las Relaciones Públicas se encargan principalmente del aspecto interno de la empresa, por tal motivo éstas deben estar en las mejores condiciones posibles, a fin de facilitar el desarrollo de cualquier otra área de la empresa. El contar con lazos estrechos dentro y fuera de la empresa facilitan las relaciones de trabajo, sean éstas entre empleados, patrones o clientes, provocando así un crecimiento tanto personal como económico.

El poder de las Relaciones Públicas radica en transmitir ideas, conceptos u órdenes a un público que escuche, ó mejor aún, esté dispuesto a entender y apoyar cualquier decisión que la empresa este tomando, por tal motivo el trabajo que se realiza en esta tesina, obedece principalmente a satisfacer las necesidades de comunicación que se presentaban, las cuales son primordiales para el desarrollo armónico de la empresa. Los planes de trabajo diseñados para cada público en particular, facilitan no solo la aplicación de los mismos, sino que garantiza en cierta forma resultados favorables en ésta área.

Otra área medular en la empresa es la Identidad Corporativa, la cual no existía como tal, por este motivo se le asigna un lugar especial en esta tesina, por considerarse la plataforma para lograr el reconocimiento y aceptación del mercado. A través de los distintos soportes visuales que se diseñarán, se puede dar conocer la imagen de la empresa a nuevos mercados y más aún, se puede mantener el lazo que existía con los consumidores anteriores. El desarrollo de las aplicaciones, así como de las estrategias de trabajo se basarán principalmente en los resultados arrojados por la investigación hecha a las Relaciones Públicas, así pues todos y cada uno de los movimientos realizados en ésta área son sustentados con información real.



La influencia que ejercen las dos áreas anteriores, se ve reflejada cuando la empresa decide lanzar al mercado un nuevo producto, y éste además de basarse en la Mercadotecnia para lograr resultados satisfactorios, la mayoría de las veces debe contar con la solidez de una empresa que lo respalde. El conocimiento de los mercados, así como del producto mismo, garantiza una mancuerna rentable para cualquier empresa, por tal motivo en el caso del producto PICXI se hizo necesario el estudio minucioso del público al que se pretende vender. A través del estudio mercadológico hecho al producto, se establecieron pautas para el trabajo a realizar tanto en la Marca como en la campaña publicitaria, tales como la personalidad de los personajes, valores cromáticos, elementos gráficos, tratamiento de línea, etc., lo cual ayuda a su mejor y más fácil aceptación por el mercado.

La Marca es parte fundamental de éste proyecto, ya que de ella depende en gran medida el éxito del producto, dentro de ésta incluiremos la campaña publicitaria que se diseñó para la introducción del producto PICXI, a fin de poder sustentarlo gráficamente ante un mercado tan competitivo como lo es el de dulces para niños.

En definitiva el conocer como afecta específicamente una área en el funcionamiento de otra, ayuda a crear las mejores soluciones a los problemas que se detectan, logrando con esto explotar al máximo todos los elementos comunicacionales que se diseñan, además de poder transmitirlos en el lugar, momento y forma correcta estableciéndolos más rápidamente en la mente del consumidor.

Todas y cada una de las áreas que tratamos en esta tesina son parte fundamental de la empresa, éstas aún cuando establecen límites de acción no se pueden catalogar como entes individuales y autónomos, esto por que cada acción que se realice en una área afectará de forma directa o indirecta a las demás, provocando con ello el desarrollo o el estancamiento de la empresa, por tal motivo en el caso de la empresa San José, Sabores Michoacanos, se deben aplicar todas y cada una de las estrategias de trabajo diseñadas, ya que contribuirán al desarrollo de la misma.

# CAPITULO IX

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

## 9. FUENTES DE INFORMACIÓN

1

1. SANTIAGO, Francisco, Canal Once Vanguardia en Imagen, a! diseño, No. 67, Año 12, México, 14 de febrero de 2004.
2. SOBRINO, Rita y MERCADO, Fernando, ¿iPublicidad Yo!?, a! diseño, No.67, Año 12, México, 14 de febrero de 2004.
3. FRÍAS, Julio, Administración del Diseño, a! diseño, No. 67, Año 12 México, 14 de febrero de 2004.
4. BELTRÁN, Félix, Semiótica y Diseño, a! diseño, No. 67, Año 12, México, 14 de febrero de 2004.
5. SANTIAGO, Francisco, El valor de la Estrategia Detrás de las Marcas, a! diseño, No. 66, Año 12, México, 14 de diciembre de 2003.
6. SOBRINO, Rita y MERCADO, Fernando, Mercadotecnia para el Diseño, Diseño para la Mercadotecnia, a! diseño, No. 61, Año 11, México, 14 de julio de 2003.
7. VARGAS, Gabriela, La Imagen del Éxito, Edit. Mc Graw Hill, 2002.
8. GALDEBA, Víctor, El poder de la Imagen pública, Edit. Edameds, 1995,
9. STATON, Etzel, Walter, Fundamentos del Marketing, Edit. Mc Graw Hill,
10. RAYMOND, Simón, Relaciones Públicas Teoría y Práctica, Edit. Limusa, 1999,
11. RAVENS, C, W. David, Mercadotecnia en acción I al IV, Edit. Iberoamericana.
12. MANUALES, Practicas de Marketing, Ediciones Díaz Santos.
13. SEGLIN , L. Jeffrey, Curso de Mercadotecnia, Edit. Mc Graw Hill.
14. RIES, Al y TROVE Jalk, Las 22 leyes inmutables del marketing, Mc Graw Hill.
15. SWANN, Alan, Diseño y Marketing, Edit. Gustavo Gilli, 1990, México.



16. COSTA, Joan, Imagen Global, Edit. Ceac, 3 era Edición, España, Abril 1994,
17. MURPHY John, ROWE Michael. Como diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, México 1998
18. IND Nicholas, La Imagen Corporativa, Edit. Diaz Santos, España 1992
19. KOTTER Philip, ARMSTRONG Gary, Segmentación del Mercado, Edit. Pearson, México.
20. IISHEL Catherine, Rediseño de la Imagen Corporativa, Edit. Gustavo Gili, México 2000
21. DONDIS D.A, La sintaxis de la Imagen, Edit. Gustavo Gili, México, 2002.
22. MUNARY Bruno, Diseño y comunicación Visual, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
23. PRAT Gaballi Pedro, 505 verdades publicitarias, Edit. Alfaomega, México 2001
24. KINNER Taylor, Investigación de Mercados, Edit. McGrawHill, México
25. ROBINSON J. Edward, Comunicación y Relaciones Públicas, Edit. Continental, México, 1982.
26. BOYD, Investigación de Mercados, Edit. Limusa, México, 1993
27. SEGLIN L. Jeffrey, Curso de Mercadotecnia 36 horas, Edit. McGrawHill, México 1992.
28. CRAVENS Y WOODRUFF, Mercadotecnia en Acción, Edit. Iberoamericana, México 1991.
29. GILLIAM scout Robert, Fundamentos del diseño, Edit. Limusa, México, 1993.