

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los beneficios que otorga la imagen corporativa, relaciones públicas, marca y mercadotecnia dentro de la empresa de tortillas de harina Mina´s

Autor: Violeta Erandi Espinosa Cardoso

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

**Nombre del asesor:
Silvia Salas S´tevanato**

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.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, A.C.
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: "LOS BENEFICIOS QUE OTORGAN LA IMAGEN
CORPORATIVA, RELACIONES PUBLICAS, MARCA Y
MERCADOTECNIA DENTRO DE LA EMPRESA DE
TORTILLAS
DE HARINA MINA'S. "

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

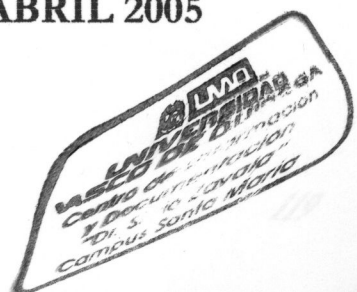
VIOLETA ERANDI ESPINOSA CARDOSO

DIRECTOR DE TESINA: SILVIA SALAS S'TEVANATO

CLAVE: 2150

MORELIA, MICH.

ABRIL 2005



INDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	7
General	
Particular	
Específico	
METODOLOGÍA	8
Planteamiento del problema	8
Justificación	10
Hipótesis, variables e indicadores	13
Delimitación espacio-temporal	14
MARCO TEÓRICO	15
Relaciones Públicas	15
Medios de las Relaciones Públicas	20
Análisis de Públicos	28
Diagnóstico	32
Identidad Corporativa	37
Imagen Gráfica de Identidad	41
Manual de Identidad Corporativa	48
Aplicaciones	52
Mercadotecnia	58
Mezcla de Mercadotecnia	62
Investigación de Mercados	69
Publicidad en el Consumidor	85
Marca	90
Desarrollo de Marca	92
Estrategias	97
Nivel Legal de Marca	106
CONCLUSIONES	111
FUENTES DE INFORMACIÓN	116
ANEXOS	119

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

A MIS PAPÁS: Por existir, por todo su apoyo en mi carrera y en mi vida, por enseñarme a luchar por lo que quiero y también a soñar, por todo el amor que me han dado, porque lo que soy; es gracias a ustedes.

A MIS HERMANOS: Por su gran cariño e inmensa paciencia, por ser parte de mi; parte de este logro, por ser mis amigos, mi orgullo y mi ejemplo.

A FER: Por caminar junto a mí, por su apoyo en cada paso, por todo su cariño y por ser un gran amigo y compañero.

A MIS AMIGOS: Por todos los momentos compartidos y por estar presentes a pesar de la distancia.

A TODOS MIS PROFESORES: Por su empeño y por compartir conmigo sus conocimientos y una etapa importante de mi vida.

A MI ASESORA: Por su apoyo en este proceso como maestra y como amiga.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es muy importante en una empresa, en cualquiera que sea su fase de desarrollo, una empresa necesita comunicar de tal manera que todos los que tengan contacto con ella entiendan quién es, qué hace, y cómo lo hace, además debe enfocar y unificar la información que trasmite para poder destacar ante la competencia.

La comunicación gráfica tiene un papel fundamental en este asunto ya que los consumidores exigen empresas con una imagen que sea capaz de sobresalir entre la competencia para captar su atención, por ello, una compañía que no cuenta con una imagen, difícilmente puede competir en el mercado.

La investigación es la primera etapa de cualquier proceso de diseño, y es ésta la que nos permite indagar sobre el tema, averiguarlo y explorarlo para llegar a las conclusiones gráficas acertadas para cada proyecto de diseño.

La investigación nos permite llegar a una respuesta para comunicar efectivamente lo que un cliente necesita y al mismo tiempo cubrir los requerimientos que el diseño gráfico demanda mediante el desarrollo comunicacional.

INTRODUCCIÓN

La elaboración de este proyecto, responde a las distintas necesidades de diseño que la empresa " Tortillas de Harina MINA'S " tiene en cuanto a Identidad Corporativa y Marca.

En este documento se encontrará el desarrollo de cada uno de los distintos temas antes mencionados con los subtemas implicados en cada uno de ellos con el respectivo desarrollo gráfico.

Este proyecto incluye temas como las Relaciones Públicas en el que se analizarán los elementos necesarios para la implementación de nuevos métodos de comunicación más efectiva, así como auxiliar a la empresa a detectar y concientizar las fuerzas y debilidades que posee para poder canalizarlas a los objetivos que la misma requiera.

Otro tema que se aborda en este proyecto es la Identidad Corporativa, que pretende la identificación y diferenciación de la empresa ante sus consumidores y ante la competencia, para ello nos hacemos valer del manual de identidad corporativa para unificar y armonizar todos los mensajes y comunicaciones de la misma.

La mercadotecnia, es un sistema de actividad comercial cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir

INTRODUCCIÓN

productos satisfactorios de necesidades para un público meta, para lograr objetivos corporativos. Por lo que es necesaria una estrategia de mercadotecnia al lanzar un nuevo producto para asegurar su éxito en el mercado.

La marca es cualquier señal visualmente perceptible, que identifica y distingue productos y servicios de otros análogos, de procedencia distinta; y es necesaria en este proyecto ya que la empresa lanzará al mercado un producto nuevo, el cual ineludiblemente debe tener una marca para su identificación.

Se desarrollarán los proyectos de diseño de acuerdo a las necesidades y problemas reflejados en las investigaciones que se realizaron en la empresa " Tortillas de Harina MINA'S ".

INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

2.1. General. Lograr vincular las relaciones públicas, la identidad corporativa, la mercadotecnia y marca dentro de una empresa para proporcionarle a ésta un beneficio. Para ello se debe identificar las necesidades de la empresa en cuanto a la relación con sus distintos públicos internos y externos, su imagen, la mercadotecnia, y el requerimiento de implementación de marca para un producto nuevo. Investigar todos los factores que nos ayuden a conocer, identificar, clasificar y registrar los aspectos positivos que nos proporcionen el material para realizar el proyecto exitosamente.

2.2. Particular. Analizar y sintetizar todos los aspectos necesarios para realizar las distintas soluciones de diseño que la empresa requiere. Es importante valorar la información para poderla interpretar en un trabajo de diseño que llene los requerimientos de la empresa.

2.3. Específico. Generar el desarrollo de los respectivos proyectos de diseño de acuerdo a las necesidades de identidad corporativa y marca de la empresa considerando la problemática reflejada en la investigación que se realizó en

INTRODUCCIÓN

ella, con el objetivo de crear soluciones de diseño exitosas para la misma.

3.1. METODOLOGÍA

3.1 Planteamiento del problema.

El proyecto pretende involucrar dentro de la empresa, los aspectos destinados a cubrir los requerimientos de la misma en cuanto a las relaciones públicas mediante un manual, que analizará las distintas formas de comunicación con sus públicos, internos o externos; necesario para la implementación de nuevos métodos de comunicación mas efectiva ya que se han detectado deficiencias en relación con algunos sectores de sus públicos. Así como auxiliar a la empresa a detectar y concientizar las fuerzas y debilidades que posee para poder canalizarlas a los objetivos que la misma requiera.

Se detectaron necesidades en el diseño de su imagen corporativa, ya que no se cuenta en este momento con ningún tipo de imagen que la identifique y diferencie de la competencia; la creación del manual de identidad corporativa pretende unificar y armonizar todos los mensajes y comunicaciones visuales en todas las áreas para que los diversos públicos logren una identificación

INTRODUCCIÓN

inmediata de la empresa y sus productos se asocien de manera positiva y favorable ante la competencia.

Es necesario diseñar una estrategia de mercadotecnia ya que al lanzar un producto es importante relacionar y tomar en cuenta diversos aspectos para asegurar su éxito en el mercado.

Nos hacemos valer de la mercadotecnia para realizar un análisis de factores como son: la publicidad, la propaganda, la mezcla de mercadotecnia, la conducta del consumidor, etc. Estos agentes nos proporcionarán material de suma importancia en el desarrollo del proyecto ya que éste requiere de una profunda investigación para lograr una estrategia que cumpla con las necesidades de la empresa y del producto.

La marca es necesaria en este proyecto para el nuevo producto que la empresa lanzará al mercado y será un elemento esencial para su identificación y lanzamiento.

Para lograr un diseño de marca efectivo, es necesario realizar una investigación y un análisis de mercado, analizar el perfil del consumidor, el posicionamiento del producto, la competencia, los canales de distribución, etc., ya que sin

INTRODUCCIÓN

estos aspectos sería complicado llegar a una solución de diseño exitosa para la empresa " Tortillas de Harina MINA ´S".

El problema queda planteado de la siguiente manera:

¿Qué relación tiene el diseño de imagen corporativa, las relaciones públicas, la marca y la mercadotecnia para el beneficio de la empresa " Tortillas de Harina MINA ´S "?

3.2. Justificación.

La elaboración de este proyecto, responde a las distintas necesidades de diseño que una empresa tiene en cuanto a Identidad Corporativa, Relaciones Publicas, Marca y Mercadotecnia. Así como a la respuesta de las necesidades para cubrir con algunos de los requerimientos que el diseño grafico demanda y comunicar efectivamente lo que un cliente necesita.

El proyecto se ha elegido gracias a la detección de necesidades muy específicas que tiene la empresa, así como a la falta de preocupación por las relaciones publicas, para

INTRODUCCIÓN

resolver este aspecto se creará el manual de relaciones que analizará aspectos de la misma para lograr la implementación de nuevos métodos de comunicación mas efectiva entre la empresa y sus públicos. Y de esta manera cubrir los objetivos del manual de relaciones públicas.

Otra necesidad que se detectó y que marcó una importante pauta para la elección del tema de investigación fue la falta de una imagen corporativa ya que la empresa no cuenta con ninguna imagen que la identifique y diferencie de la competencia, y para ello se creará el manual de identidad corporativa cuya finalidad es unificar y armonizar todos los mensajes y comunicaciones visuales en todas las áreas de la empresa; con el objetivo de que los diversos públicos con los que cuenta logren su identificación inmediata, así como que asocien a sus productos de manera positiva y favorable ante la competencia.

La mercadotecnia es sin duda un aspecto muy importante al realizar un proyecto de diseño ya que es necesaria una estrategia antes de lanzar un nuevo producto, además de relacionar y tomar en cuenta diversos aspectos útiles para asegurar su éxito en el mercado, estos aspectos nos proporcionarán material de suma importancia en el desarrollo del proyecto ya que éste requiere de una profunda

INTRODUCCIÓN

investigación para lograr una estrategia que cumpla con las necesidades de la empresa, del producto así como lograr que la empresa identifique el segmento de mercado específico al que quiere dirigirse.

Finalmente el desarrollo de la marca es un punto clave para este proyecto ya que el lanzamiento de un nuevo producto al mercado nos obliga a crear una marca que lo identifique y diferencie además de lograr que el consumidor identifique la marca como una imagen de calidad global del producto y de la empresa. Para lograr un diseño de marca efectivo y exitoso, es necesario considerar aspectos como: análisis del mercado, el perfil del consumidor, su posicionamiento, de la competencia y de los canales de distribución.

Todos estos aspectos fueron determinantes para la elección del tema de investigación ya que se complementan y relacionan de manera importante dentro de la empresa "Tortillas de Harina MINA'S".

INTRODUCCIÓN

3.1.4. Hipótesis, variables e indicadores.

- **Hipótesis**

Ha: El diseño de un manual de Identidad Corporativa, de un manual de Relaciones Públicas, del desarrollo de una Marca y de las estrategias de Mercadotecnia contribuyen al desarrollo de la empresa Tortillas de Harina MINA'S

- **Variables**

X 1: Manual de Relaciones Públicas

X 2: Imagen Corporativa

X 3: Mercadotecnia

X 4: Marca

Y: Empresa Tortillas de Harina MINA'S

- **Indicadores**

X 1: Manual de Relaciones Públicas

1. Medios de Relaciones Públicas

2. Análisis de Públicos

3. Diagnostico

INTRODUCCIÓN

X 2: Imagen Corporativa

1. Imagen Gráfica de Identidad
2. Manual de Identidad Corporativa
3. Aplicaciones

X 3: Mercadotecnia

1. Mezcla de Mercadotecnia
2. Investigación de Mercados
3. Publicidad en el Consumidor

X 4: Marca

1. Desarrollo de Marca
2. Estrategias
3. Nivel legal de Marca

3.1.5. Delimitación espacio-temporal.

Empresa Tortillas de Harina MINA'S ubicada en la calle Hidalgo # 118 en la Colonia Centro de Queréndaro, Michoacán.

RELACIONES PUBLICAS

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Conceptual

RELACIONES PÚBLICAS

Para lograr con éxito la implementación de una nueva imagen es importante conocer y relacionarse efectivamente con los públicos de la empresa, para ello nos hacemos valer de las relaciones publicas; para poder establecer una comunicación reciproca que retroalimente y sirva para proyectar efectivamente la imagen que la empresa Tortillas de Harina MINA'S desea reflejar a sus públicos.

“ Las relaciones públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal y en los medios con los cuales tiene relación, generalmente en el público con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo ”.¹

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación interna y externa, que tienen como principal objetivo, fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

¹ ROBINSON, Edward j. Comunicación y Relaciones Publicas Ed. Continental México 1992 pagina 12

RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas en una empresa nos ayudan a evaluar y analizar la opinión y actitud del público, para planear acciones fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional.

Las organizaciones que saben comunicarse con sus públicos, saben qué deben esperar de ellos y viceversa; lograr el entendimiento mutuo es el mayor objetivo de las relaciones públicas. Para ello podemos utilizar la palabra escrita y/o hablada, y el lenguaje corporal para lograr una buena imagen en la opinión pública.

El manual de relaciones públicas debe analizar aspectos de la empresa para diseñar estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la comunicación con su públicos y de esta manera se resuelvan las deficiencias detectadas en cuanto a la comunicación de la empresa " Tortillas de Harina MINA'S " con sus distintos públicos.

El manual pretende auxiliar a la empresa a detectar y concientizarse sobre sus fuerzas y debilidades para poder canalizarlas a los objetivos que la misma requiera.

RELACIONES PUBLICAS

Una comunicación interna deficiente es un peligro latente, pues para lograr que cada nuevo proyecto de una empresa sea exitoso es de vital importancia mantener informados a todos quienes trabajan para hacerlo posible.

Las empresas han aprendido a escuchar e interpretar los mensajes de sus nuevos públicos y por consecuencia, desarrollar una estrategia comunicacional que sea articulada y transmitida de forma inteligente.

Para poder hacer el planteamiento de los objetivos de la empresa, se deben tomar en cuenta las acciones de Relaciones Públicas que se incluirán en el programa, estas acciones deben ser enfocadas a los requerimientos y deficiencias de la empresa y deben tomar en cuenta las funciones que deben cubrir las relaciones públicas.

RELACIONES PUBLICAS

Las funciones que se pretenden cumplir en la empresa " Tortillas de harina MINA'S " mediante las relaciones publicas son:

1. La elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos.
2. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
3. proyectar la imagen e identidad corporativa.

En éste sentido, existen distintos factores que intervienen en las relaciones públicas de la empresa, como son: La imagen de la empresa, las actividades que desarrolla, la ubicación geográfica, el personal, la cultura organizacional, clientes, proveedores, distribuidores, los poderes públicos, la comunidad, el momento social, político y económico, los recursos, etc.

El manual de relaciones públicas debe contribuir a consolidar la comunicación dentro y fuera de la empresa ya que si no se cuenta con un proceso de comunicación efectivo y eficiente de manera interna, es muy difícil que puedan aplicar esos conceptos hacia el exterior.

Para realizar un programa de relaciones públicas se debe contar con el análisis previo de la situación social actual,

RELACIONES PUBLICAS

cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa, tanto humanos como materiales, a fin de establecer objetivos y metas realizables.

En cuanto a la estructura empresarial, lo primero que debe hacerse es establecer la filosofía y las políticas de la empresa, ya que si no se cuenta con esa base, es imposible elaborar objetivos, metas y por consiguiente elaborar un plan estratégico de relaciones públicas.

Para el establecimiento de la filosofía empresarial, es importante hacer una evaluación de la organización y un análisis de las actividades que realiza la empresa.

La filosofía de la empresa Tortillas de Harina MINA'S es:

“Elaborar un producto de calidad, saludable, sin conservadores, de un sabor totalmente casero y a un precio accesible”.

RELACIONES PUBLICAS

- **Medios de las Relaciones Públicas**

Los medios de las relaciones públicas son conductos por los que podemos cumplir con los objetivos trazados en una campaña de relaciones públicas. En general se pueden clasificar como medios masivos y medios personalizados. El tipo de medios que se emplean en una campaña depende del presupuesto, tamaño de la empresa, público al que se dirige y el alcance que se desea tener, los más comunes son: visitas personales, correspondencia, prensa, radio, televisión, conferencias de prensa, visitas a la organización, convivencias, patrocinios y contribución con la localidad.

Para poder iniciar cualquier proyecto que pretende influir de manera decisiva en la imagen de la empresa, es necesario realizar una investigación inicial que nos permita obtener una perspectiva clara acerca de la empresa en general.

Se debe comenzar con una análisis interno que investiga la historia de la empresa, evalúa sus fortalezas y debilidades, y analice su estructura y cultura organizacional.

A nivel externo se centra en la identificación de amenazas y oportunidades, análisis de la imagen actual de la empresa y los públicos con los que cuenta.

RELACIONES PUBLICAS

En el análisis interno se investigó la historia de la empresa, encontramos que comenzó siendo un negocio familiar fundado en 1991 en Villa Jiménez, Michoacán. Con una sola máquina y sin empleados. Dirigido y atendido por el Fundador Wilfrido Frías Tapia y su esposa; desde entonces los hijos colaboraban con el negocio y en la repartición de las tortillas de harina a los diversos negocios cercanos a su domicilio.

Hace dos años y medio se funda una nueva sucursal en la ciudad de Morelia dirigida por uno de sus hijos Rodolfo Frías García el cual cuenta actualmente con solo tres empleadas. Y recientemente, en Agosto del 2003 se funda en la ciudad de Queréndaro Michoacán una nueva fábrica que esta a cargo de Alberto Frías García con una sola maquina y tres empleadas, ninguna sucursal cuenta con bodega ya que las tortillas se elaboran sin conservadores y se reparten el mismo día que se elaboran.

La tortilla comenzó a producirse desde el inicio en Villa Jiménez con el nombre de Tortillas Mina's, en un tiempo se producían también tortillas de harina integral pero después de seis meses de hacerlo y de tener poca aceptación en el público se suspendió la elaboración de esta tortilla y se siguió con la de harina de trigo.

RELACIONES PUBLICAS

Se empezó a vender a distribuidores y también a tiendas independientes de la zona de Los Pinos, además de que surten a taqueros y a eventos sociales, pero buscan consolidarse y lograr mayores ventas.

El producto es conocido por la gente de la colonia y los tenderos dicen que se vende muy bien, su principal competencia no son las tortillas de marcas reconocidas, sino las pequeñas empresas que también realizan tortillas caseras de harina.

En cuanto a la evaluación que se realizó identificamos como fuerzas dentro de la empresa Tortillas de Harina MINA'S:

- Aunque es una empresa pequeña, está siempre en búsqueda de mejoras para satisfacer a su público consumidor, y poder lograr la aceptación de nuevos consumidores.
- Además esta empresa se complace en brindarle a sus consumidores un producto saludable y sin conservadores, de alta calidad pero con sabor casero, y lo más importante: a un precio accesible.
- Los atributos del producto y la aceptación de sus clientes; son sin duda la mayor fuerza de la empresa en el mercado.

RELACIONES PUBLICAS

Esta empresa esta preocupada por el crecimiento constante ya que están concientes de que es necesario para la superación de cualquier organización. Además de que ello les ayudaría a competir de manera apropiada con los productos similares al suyo ante el público consumidor.

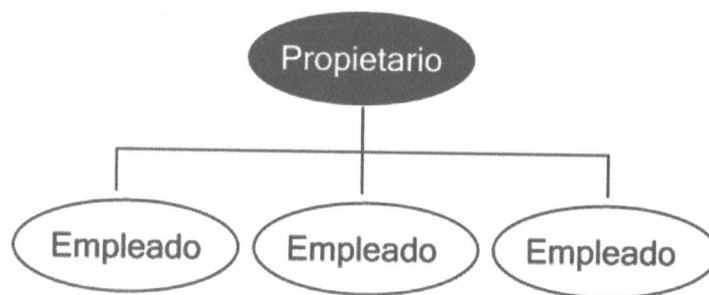
Se identificaron como debilidades:

- El manejo de la empresa necesita de un mayor orden en los inventarios de ingredientes ya que no se lleva un registro de los ingredientes faltantes ocasionando que se consuman a un precio más alto en otros establecimientos por no hacer el pedido a tiempo con sus proveedores.
- La imagen actual del producto no es muy atractiva para sus consumidores, eso es una razón que los obliga a buscar una imagen más apropiada para su producto, que sea del agrado de los consumidores actuales y sea capaz de atraer a nuevos consumidores y posicionarse en el mercado.

En cuanto al análisis de la estructura organizacional encontramos que es poco compleja ya que sus integrantes realizan actividades muy similares. Las diferencias verticales son reducidas ya que para todas las empleadas existe un solo jefe inmediato que a la vez es el propietario.

RELACIONES PUBLICAS

ORGANIGRAMA



Existe cierto formalismo en la empresa ya que se hacen alimentos que requieren de cierta estandarización en el proceso de elaboración.

Esta organización es centralizada ya que el propietario esta encargado de tomar cualquier decisión que tenga que ver con la empresa.

Dentro del análisis de la cultura organizacional de la empresa se encontró:

Identidad de los miembros: las empleadas están plenamente identificadas con la empresa ya que como son pocas se conocen bien y realizan su trabajo con gusto.

Énfasis en el grupo: las empleadas realizan sus labores de manera grupal ya que las maquinas requieren de cierta intervención del personal.

RELACIONES PUBLICAS

Enfoque hacia las personas: en la toma de algunas decisiones de la empresa se toma en cuenta a las empleadas ya que estas son un pilar importante en la organización.

Integración de las unidades: Las empleadas saben que labores realizar en caso de que alguna no asista y también coordinan sus actividades cuando asisten todas.

Control: Aunque las empleadas deben cumplir con un horario y realizar sus actividades con las normas de salubridad, como asistir aseadas y con uniformes limpios; no siempre hay alguien que vigile su trabajo, las empleadas son de confianza y experiencia y han sido capacitadas para realizar bien sus labores.

Tolerancia al riesgo: Hay tolerancia con las empleadas ya que sus actividades son de poco riesgo y en caso de que se vieran obligadas a tomar alguna decisión urgente son capaces de hacerlo ya que con ello no perjudicarían en gran medida a la empresa.

Los criterios para recompensar: todas las empleadas son tratadas de igual manera, en cuanto a aumentos de sueldo. En caso de que alguna necesite un adelanto o algún préstamo, se le otorga descontándose un porcentaje cada 15 días o cada mes para que se vaya pagando la deuda poco a poco sin afectar la economía de las empleadas.

RELACIONES PUBLICAS

Perfil hacia los fines o medios: La meta de la empresa es tener más clientes y están concientes que eso depende de su buen desempeño.

El enfoque hacia el sistema abierto: la empresa desea mejorar e implementar una nueva imagen, también desea seguir ofreciendo al consumidor un producto de calidad.

En cuanto al análisis externo se detectaron:

Amenazas:

- La competencia es un factor importante pues aunque se ha logrado una aceptación importante en el mercado, todavía hay muchas personas que no conocen el producto, se debe comenzar la distribución en distintas zonas para que la gente lo identifique y lo consuma.
- Otro aspecto importante a mencionar es que el dueño hace todas las reparticiones del producto por lo que a veces no tiene el suficiente tiempo para concluir la entrega de los pedidos.
- No existe inventarios de materia prima por lo que si llega a faltar algún ingrediente se compra en pequeñas cantidades mientras se contacta al proveedor.

Oportunidades:

- Se necesita aprovechar y resaltar los atributos del sabor casero y calidad del producto ya que son los aspectos que el público reconoce con frecuencia.
- Debido a la aceptación del producto se planea ofrecer una mejor presentación mediante la implementación de una nueva imagen.

En cuanto a los públicos, la empresa " Tortillas de Harina MINA'S " cuenta con: publico interno, proveedores, clientes actuales y potenciales, gobierno y competencia.

RELACIONES PUBLICAS

- **Análisis de Públicos.**

En cuanto a los públicos, éstos se dan en función de los principales sectores que actúan alrededor de la organización. Cada uno de éstos sectores, realiza una especial contribución a la organización y al desarrollo de la sociedad en forma de: trabajo, capital y servicios.

Los públicos responden siempre a varios grupos: internos, que forman el personal de la empresa, el financiero que son los accionistas e inversionistas y personas que aportan dinero a la empresa para que esta funcione, proveedores que proporcionan de materia prima a la empresa, clientes potenciales, como los posibles compradores o también el gobierno, las entidades empresariales, la propia comunidad, los medios masivos y competencia.

Estos son los públicos con los que cuenta la empresa Tortillas de Harina MINA'S:

PÚBLICO INTERNO.

Esta empresa solo cuenta con tres empleadas que se encargan de manejar las maquinas y elaborar la masa, para

RELACIONES PUBLICAS

colocarla en pequeñas porciones sobre la tortilladora y sacar las tortillas ya elaboradas para posteriormente empacarlas en bolsas de plástico y engraparlas con la etiqueta de papel.

Su nivel socioeconómico es medio, medio – bajo, sus edades están entre 22 y 35 años y su escolaridad promedio es de secundaria.

Los beneficios de una comunicación efectiva con el público interno son los siguientes: Brinda confianza, aumenta la información, permite su participación, ayuda a la integración de los equipos de trabajo, aumenta el poder de decisión del personal, evita rumores y confusiones, y además permite recoger las inquietudes y pensamientos referidos a su quehacer laboral.

Los beneficios hacia la empresa son básicamente: La vinculación con los medios externos, el establecimiento del diálogo a través de los caminos de doble curso, la difusión de sus realizaciones y la proyección de su imagen corporativa.

RELACIONES PUBLICAS

PUBLICO FINANCIERO.

Esta empresa no cuenta con público financiero ya que se mantiene con un solo dueño que aporta todo el capital para su buen funcionamiento.

Además de que no se ha presentado la necesidad de pedir ningún préstamo bancario ni existen socios.

PROVEEDORES.

Los proveedores de la empresa son del estado de Michoacán y son de harina, manteca, levadura y sal. La Harinera Guadalupe los provee de harina y la manteca, y son los proveedores con los que se tiene mas contacto, ya que para el resto de los ingredientes no se tiene un proveedor fijo.

PUBLICO CONSUMIDOR.

Los clientes son en su mayoría, amas de casa y estudiantes de ambos sexos de clase media. Aunque ocasionalmente se distribuyen productos mediante pedidos previos a taqueros y a eventos sociales particulares.

GOBIERNO.

Se cumple con los requerimientos de gobierno solicita para que la empresa funcione de acuerdo a la ley, ya que se realizan los pagos de impuestos requeridos por éste.

RELACIONES PUBLICAS

COMUNIDAD.

La empresa no contamina ni daña el medio ambiente, debido a que se elaboran alimentos y se tiene el cuidado necesario con los desechos inorgánicos, que en su mayoría son costales y papel, y en su minoría plástico.

La empresa no causa ningún daño a la sociedad.

COMPETENCIA.

La competencia está representada principalmente por las pequeñas empresas que producen tortillas de harina caseras, empresas similares, por ejemplo: Los Tabachines, Los Mochis, La Tarasca, etc.

Y las empresas de producción nacional, en menor grado pero también importantes como son: Tía Rosa y Bimbo.

Con ninguna de las empresas anteriores se tiene relación.

Todos los factores anteriores son indispensables para la planeación de un programa de relaciones públicas.

RELACIONES PUBLICAS

- **Diagnóstico.**

Durante ésta investigación se deben fijar tiempos con el fin de hacer una calendarización que nos permita llevar a cabo y de manera ordenada, distintas actividades del plan de relaciones públicas.

Las fases principales para llevar a cabo una planeación estratégica para la creación de un programa de relaciones públicas son las siguientes:

1) Llevar a cabo un diagnóstico situacional que incluya antecedentes, información de la opinión pública, conocimiento de la cultura organizacional, toma de decisiones, formulación y trazado de estrategias.

2) Realización de calendario de actividades, cronograma y estimación de tiempos.

3) Etapa estructural. Se asignan responsabilidades, se delegan funciones, se organiza la difusión institucional y las acciones para hacer conocer el plan. Se estructura la promoción y la publicidad del programa, se fijan los canales de comunicación y se seleccionan los medios.

RELACIONES PUBLICAS

4) **Etapa de ejecución.** Se hacen las correcciones necesarias, ajustes, se verifica la planeación, se hace una evaluación final y se exponen los resultados.

Para contar con un programa de relaciones públicas eficiente en el exterior, es indispensable que dentro de la organización exista un buen clima organizacional, así como una comunicación efectiva, de ésta forma podrá reflejarse hacia las actividades que se tengan hacia el exterior.

DIAGNOSTICO DE RELACIONES PÚBLICAS

En el análisis anterior encontramos que la empresa tiene deficiencias en la comunicación con sus proveedores ya que además de que no posee proveedores fijos para todos sus ingredientes, tampoco hay un control de los que están próximos a terminarse ocasionando que el dueño no pueda acudir al proveedor a tiempo y se realicen compras de emergencia a un precio mas alto.

Los clientes actuales y potenciales necesitan de una estrategia para prevenir el cambio de imagen de las tortillas de harina.

Con el público interno la comunicación es buena pero también se necesita informarle que habrá cambio de imagen

RELACIONES PUBLICAS

en el producto para que sepan informar al consumidor en caso de que se requiera.

Otro de los problemas que se detectó fue que las actividades de promoción y entrega del producto se concentran en una sola persona y se requiere la contratación de personal que auxilien en este aspecto para el mejor funcionamiento de la empresa.

La comunicación con la comunidad y medios masivos es casi nula ya que al ser una empresa pequeña no cuenta con los recursos suficientes para contratar un servicio de comunicación masiva, su promoción es limitada a la visita de tenderos para que vendan el producto en sus establecimientos y por el momento esta estrategia ha funcionado sin la necesidad de recurrir a los medios de comunicación masiva.

Con la competencia no se ha tenido necesidad de comunicación.

La comunicación eficaz en la empresa sólo puede lograrse cuando existen programas especialmente diseñados para cada situación, momento, logro y recurso.

Para ello se realizaron programas especiales para cada uno de los públicos.

RELACIONES PUBLICAS

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PÚBLICO INTERNO

Fecha y Duración	Actividad	Lugar	Responsable	Costo	Observaciones
05/01/04 20 minutos	Palabras de bienvenida y de feliz año.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	
06/01/04 1 hora	Celebración de Rosca de Reyes con la familia de las empleadas.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	\$ 500	
12/01/04 1 hora	Calendarización de actividades para el año.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Realizarla en las hojas membretadas del anexo grafico.
2/02/04 1 hora	Convivio de celebración del día de la Candelaria.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	
16/02/04 40 minutos	Boletín para informar el estado de ventas.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Realizar el informe en las hojas membretadas del anexo grafico
8/03/04	Curso de capacitación para las empleadas.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	\$600	Utilización de uniformes incluidos en el anexo grafico.
22/03/04 45 minutos	Reunión con el personal.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Realizar el informe en las hojas membretadas del anexo grafico

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PROVEEDORES

Fecha y Duración	Actividad	Lugar	Responsable	Costo	Observaciones
12/01/04 40 minutos	Reunión para confirmar los pedidos del año.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Realizar informe en las hojas membretadas del anexo grafico
16/01/04 1 hora	Recorrido por las instalaciones de la empresa	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	
16/02/04 2 horas	Obsequiar a cada proveedor una ración de tortillas para su familia.	Instalaciones del proveedor	Propietario Alberto Frías García	\$ 300	
15/03/04	Visita a los proveedores	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	\$ 100	
10/05/04 30 minutos	Reunión para firmar acuerdos de precios y pedidos.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Realizar informe en las hojas membretadas del anexo grafico

RELACIONES PUBLICAS

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS CLIENTES

Fecha y Duración	Actividad	Lugar	Responsable	Costo	Observaciones
5/01/04 Todo el mes de enero	Descuentos para anunciar la nueva imagen de Tortillas de Harina MINA'S	Tiendas que venden las tortillas	Propietario Alberto Frías García y encargados de ventas	\$500	
9/02/04 mes de febrero	Regalos promocionales para anunciar la nueva imagen de la empresa	Tiendas que venden las tortillas	Propietario Alberto Frías García y encargados de ventas	\$1,000	Ver aplicaciones promocionales en la sección de anexos gráficos.
16/02/04 2 horas	Obsequiar a los compradores y tenderos una ración de tortillas para su familia.	Instalaciones del vendedor o tendero	Propietario Alberto Frías García	\$300	
15/03/04	Obsequio en la compra de las tortillas	Instalaciones del vendedor o tendero	Propietario Alberto Frías García	\$400	Ver aplicaciones promocionales en anexos gráficos
10/05/04 30 min	Punto de venta en la compra regular de las tortillas de harina MINA'S	Instalaciones del vendedor o tendero	Propietario Alberto Frías García	\$800	Ver punto de venta en anexos gráficos

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS GOBIERNO

Fecha y Duración	Actividad	Lugar	Responsable	Costo	Observaciones
13/01/04 20 minutos	Informe sobre la nueva imagen de la empresa	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Entregar informe en las hojas membretadas del anexo grafico
10/02/04 1 hora	Visita a las instalaciones de la empresa.	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	
11/03/04 1 hora	Visita para realizar los pagos requeridos en Hacienda	Instalaciones de la empresa	Propietario Alberto Frías García	-----	Entregar informe en las hojas membretadas del anexo grafico
30/03/04 1 hora	Visita para informar sobre el estado financiero de la empresa	Instalaciones de gobierno	Propietario Alberto Frías García	-----	Entregar informe en las hojas membretadas del anexo grafico
30/04/04 40 minutos	Obsequiar una ración de tortillas	Instalaciones de gobierno	Propietario Alberto Frías García	-----	

IDENTIDAD CORPORATIVA

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**

La creación de una manual de identidad corporativa responde a la necesidad de la empresa de tener una marca propia que le ayude a diferenciarse en el mercado ya que ésta no cuenta hasta el momento con ningún tipo de imagen que la identifique y diferencie de la competencia. Esta imagen debe transmitirse de forma coherente a sus públicos meta ya que esto reforzará la imagen de la empresa ante el consumidor.

“ Etimológicamente la palabra identidad viene del latín idientitas, atis, de idem, lo mismo. Por consiguiente la identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a si mismo.”²

La elaboración del manual de identidad nos ayudará a unificar y armonizar todos los mensajes y comunicaciones visuales en todas las áreas de la empresa. Con el objetivo de que los diversos públicos con los que cuenta logren una identificación inmediata de la empresa, así como que asocien a sus productos de manera positiva y favorable ante la competencia.

² COSTA, Joan. *Identidad Global*, Grupo Editorial Ceac, S. A. Barcelona 1994 pagina 84

IDENTIDAD CORPORATIVA

“La misión de la identidad corporativa es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa.”³

La identidad es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se diferencia de las otras organizaciones; todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta debe diferenciar a la empresa del resto de la competencia y transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, es la primera expresión de la filosofía de la

³ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa* ED. G.G. Barcelona 1990. pagina 15

IDENTIDAD CORPORATIVA

empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente al público en relación con las otras empresas; además de que de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de la empresa, ya que es el elemento primordial de comunicación; el más estable y permanente.

La importancia de la creación de la identidad corporativa de una empresa se basa en el hecho de que el consumidor identifique a la empresa y a su producto; para ello es importante que la empresa tome conciencia de esta necesidad.

“ Cuando el número de contactos con el público sea menor, es más conveniente disponer de un sistema bien elaborado para que la función de impacto y la acción de recordar sea óptima aún a través de una difusión selectiva o minoritaria ”⁴

Por ello; el diseñador gráfico tiene la tarea de convencer al cliente de la importancia de la creación e implementación de un programa de identidad corporativa en su empresa, ya que esto marcará la pauta para su reconocimiento y aceptación en el público meta. Para ello se debe realizar una investigación de lo que es la empresa, a que se dedica, que es lo que quiere reflejar y como quiere hacerlo, es decir lo que la empresa defina como “autoconcepto”. Esta información

⁴ *Ibidem* Pág. 51

IDENTIDAD CORPORATIVA

debe ser analizada e interpretada por el diseñador para lograr el acertado diseño de una identidad corporativa.

Además debemos desarrollar métodos efectivos de contacto con nuestro público y para hacerle llegar la imagen, ya que el público está expuesto a un sin número de mensajes que compiten por su atención.

Para la elaboración de este proyecto se llevó a cabo un plan para el desarrollo y creación del programa de acuerdo a las características y necesidades de la empresa "Tortillas de Harina MINA'S". Todo este proceso y desarrollo tiene como producto final el manual corporativo, el cual es una herramienta para el manejo de la presentación de los mensajes institucionales, como medio de promoción de la identidad de la institución.

Los beneficios que obtiene la empresa "Tortillas de Harina MINA'S" con la creación de la Identidad Corporativa son:

Aumento del conocimiento de la empresa.

Mayor confianza de los empleados de la empresa.

Una imagen más apropiada en el mercado.

- **Imagen Gráfica de Identidad**

La imagen gráfica de identidad de la empresa "Tortillas de Harina MINA'S" debe:

Comunicar que es la empresa, identificar su producto, diferenciarlo de otros, comunicar su origen, valor, calidad, etc.

Para que la imagen cumpla estos objetivos, debe ser diseñada con las características y elementos que la empresa requiera para proyectar una buena imagen de la misma.

En primer lugar, la composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen que se muestra en la parte inferior es una etiqueta de papel engrapada a la bolsa con la que actualmente se venden las "Tortillas de Harina MINA'S" por lo que es totalmente necesario crear una imagen apropiada a este producto.



Se realizaron varios bocetos para determinar la nueva imagen de las "Tortillas de Harina MINA'S"



Eligiendo el último boceto para depurarlo y perfeccionarlo convirtiéndolo en la imagen corporativa de la empresa.

A continuación se presenta el desarrollo y fundamentación de los elementos que forman parte de la identidad corporativa de "Tortillas de Harina MINA'S".

Nombre o identidad verbal.

La identidad empieza con un nombre propio en este caso es " Tortillas de Harina MINA'S " que es el nombre o la razón social y el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección ya que ésta lo utiliza para designarse a sí misma y, el público para referirse a ella. Esta empresa eligió este nombre ya que la esposa del fundador y primer dueño de la empresa se llama Guillermina y su apelativo es Mina.

El logotipo.

La palabra Logotipo viene del latín (logos) palabra y tipos (acuñación). El logotipo forma una unidad y no una simple sucesión de letras, juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, de este modo el logotipo pasa del orden legible al visible, con lo que el nombre adquiere así una figura característica y particular. El logotipo de la empresa es una palabra diseñada de una manera envolvente para reafirmar la tradicionalidad del producto. La tipografía es un elemento muy importante en la comunicación ya que además de transmitir mediante la palabra impresa, la tipografía lleva un significado implícito en su forma. En este caso se utilizó la tipografía Palatino Linotype se condensó y se modificaron las terminaciones de los patines, además en algunos caracteres se hicieron los rasgos mas redondeados y

se les dio la curvatura propia del ovalo que conforma la simbología gráfica para crear unidad, se modificaron un poco las características de la fuente para dar un carácter distintivo y armónico utilizando los patines que connotan y refuerzan el carácter tradicional del producto.

Tortillas de Harina MINA'S

Tortillas de Harina

MINA'S

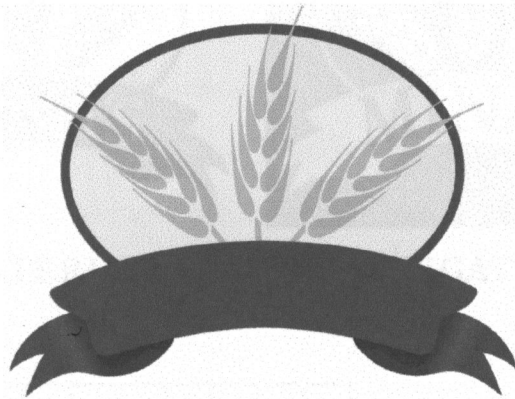
LOGOTIPO

La simbología gráfica.

Son los signos icónicos de la marca aquellos que no se pueden pronunciar, que en este caso los elementos son una espiga de trigo estilizada que además de ser la principal materia prima del producto representa el carácter orgánico, tradicional y natural de su origen y el óvalo que connota la

IDENTIDAD CORPORATIVA

calidez y protección que necesita un producto con el sazón de hogar interactuando con el banderín para reforzar lo casero de el producto.



SIMBOLOGIA GRAFICA



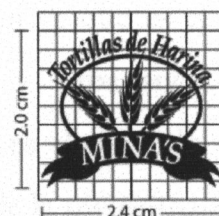
IMAGEN CORPORATIVA

"Tortillas de Harina MINA' S"

IDENTIDAD CORPORATIVA



MATERIAL POSITIVO Y NEGATIVO



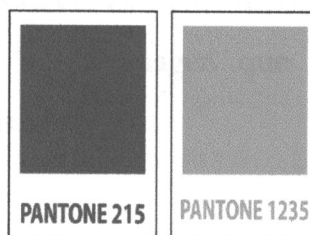
MATERIAL DE REPRODUCCIÓN

Identidad Cromática.

El color es un signo que posee su propio significado. Y cada uno crea diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el mismo. Hay que tener siempre presente la importancia del color en nuestros diseños ya que es uno de los medios más subjetivos con el que contamos, además su

IDENTIDAD CORPORATIVA

percepción es la parte simple y emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual; en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño. En la imagen de la empresa Tortillas de Harina MINA'S se utilizaron dos tintas; el PMS 215 CV y el PMS 1235 CV.



IDENTIDAD CROMÁTICA

El amarillo: se ha elegido en esta imagen ya que es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Está también relacionado con la naturaleza y es el color del trigo, es el color que nos ayuda a representar de la mejor manera el mensaje que queremos que capte nuestro consumidor.

El marrón: es un color confortable. Es evocador del ambiente otoñal y de lo tradicional también se relaciona con lo orgánico y por esas cualidades se ha elegido para complementarse con el amarillo, creando un buen contraste entre ellos e integrándose de manera armónica en la imagen.

- **Manual de Identidad Corporativa.**

“ El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la aplicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes. ”⁵

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa, su actividad principal, definición del producto y características, el tiempo en el mercado y ubicación, análisis de la imagen que posee, y dónde y porque se deberá usar.

En el manual corporativo se explican todas las soluciones fundamentales relativas a la personalidad gráfica de la empresa, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por que; hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes.

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

⁵ COSTA, Joan *Imagen Global* Grupo. Editorial Ceac. S. A. Barcelona 1994 pagina 172

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para determinar los contenidos del manual es necesario elaborar un plan para su creación y desarrollo en base a las características y necesidades de la empresa ya que eso nos permite cumplir con los objetivos de identificación de la misma.

Es importante hacer una presentación en la que se entregue y explique el uso del manual corporativo a las personas clave de la empresa, ya que eso facilitará la comprensión del programa además de que la eficacia del programa depende especialmente de cómo se inicie la implantación.

Un aspecto importante para la puesta en marcha del programa es la distribución del manual entre el personal-clave de la empresa, ya que sería imposible la eficaz implantación del programa si no se cuenta con su participación y apoyo, ya que hay que tomar en cuenta que un plan de creación e implementación de una identidad es una tarea en cadena que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial ya que ésta imagen debe ser llevada a cabo en todos los ámbitos de la empresa, ya sea dentro de ella; con los trabajadores y gente involucrada directa o indirectamente con ella como lo son los proveedores, público consumidor, distribuidores, etc. para que la buena

IDENTIDAD CORPORATIVA

imagen este asegurada y la empresa y su producto queden impregnados en sus distintos públicos de manera positiva.

Para lograrlo es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

Es importante indicar el nombre de la persona responsable de la creación de la identidad corporativa para poder dirigirse a él cuando sea necesario algún material adicional o cuando pueda surgir alguna duda sobre los procedimientos de aplicación en la práctica.

El manual de Identidad corporativa de la empresa " Tortillas de Harina MINA'S " esta compuesto por varios capítulos y secciones en las que se describen todos y cada uno de los elementos que conforman la imagen y los parámetros que definen los elementos del sistema de comunicación: Símbolo, logotipo y su descripción, así como las especificaciones de uso que no deben ser alteradas, en este apartado también se definen los elementos de apoyo visual si es que los hay.

Otro aspecto importante de señalar en este manual, es la gama cromática que se utilizó para la identidad gráfica y las alternativas para dicho símbolo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

En el capítulo de aplicaciones básicas se definen las aplicaciones que el proyecto requiere, en este caso: papelería, uniformes, fachada, transporte y promocionales

Y por último tenemos el material de reproducción que consta de anexos desprendibles y carta de colores

El manual es un elemento fundamental para la buena aplicación e implementación de la imagen corporativa ya que en el se desarrolla un programa en el que existe una congruencia en toda la imagen de la empresa, este debe ser estructurado en base a las necesidades y características de cada una.

Es importante que el diseñador este presente en la implementación del manual, así como que explique detalladamente las secciones, las características del mismo y sus correctas aplicaciones, ya que la eficacia del programa dependerá de manera especial de cómo se realice su implementación.

- **Aplicaciones.**

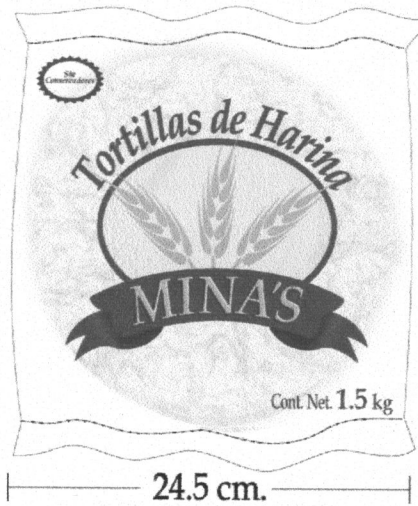
La elaboración de las aplicaciones para esta empresa se basaron en los requerimientos o necesidades que se detectaron, en este caso fueron: aplicación de la imagen en papelería básica, en empaque del producto, uniformes, transporte del producto, en imagen externa de la empresa, punto de venta y diversos promocionales.

Es importante tomar en cuenta las aplicaciones de la imagen ya que esto es parte fundamental a la hora de llevar a cabo de manera global la implementación de una nueva identidad corporativa dentro de la empresa.

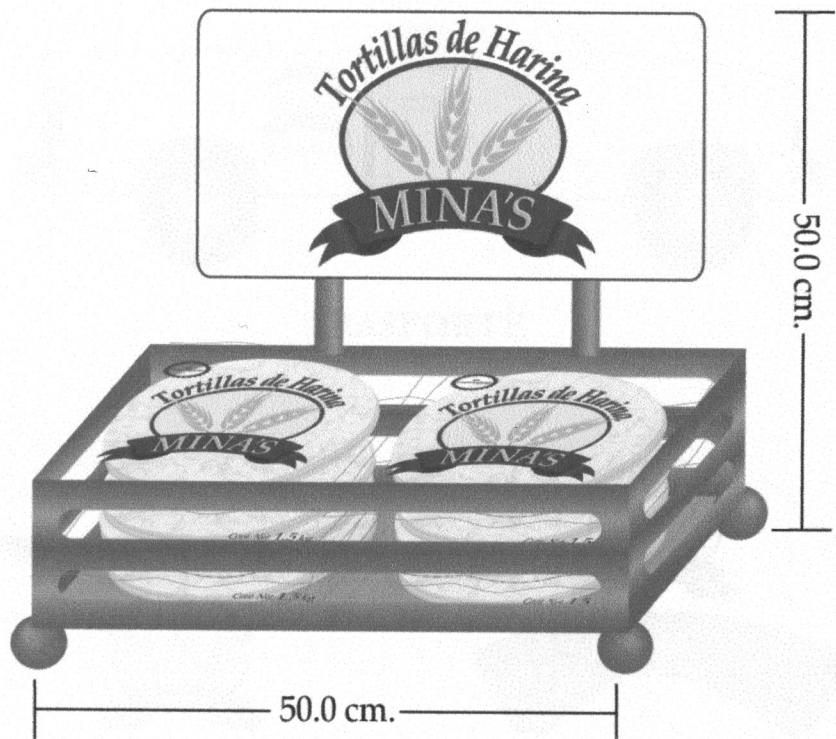
Para lograrlo es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza ya que gracias a todas ellas los diversos públicos se forman una misma imagen de la empresa.

Las aplicaciones ayudan a promover la identificación y comunicación integral y efectiva a través de su consistencia visual en todas las áreas.

IDENTIDAD CORPORATIVA

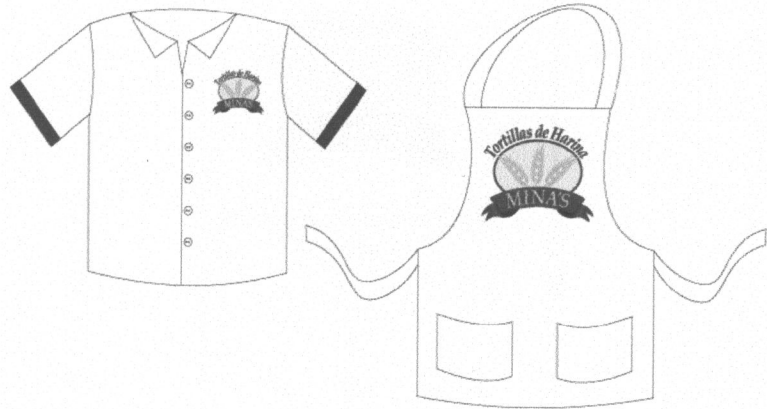


EMPAQUE

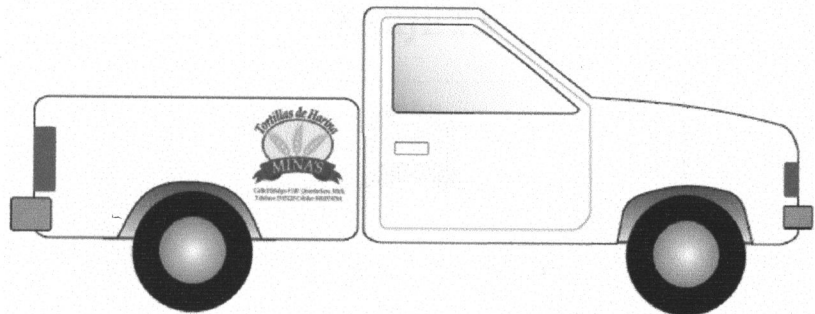


PUNTO DE VENTA

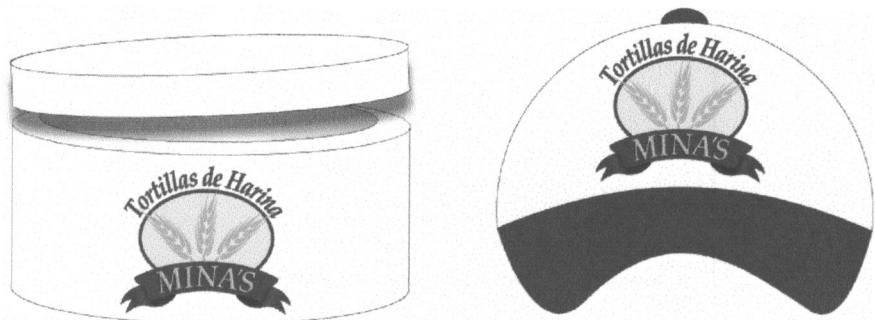
IDENTIDAD CORPORATIVA



UNIFORMES

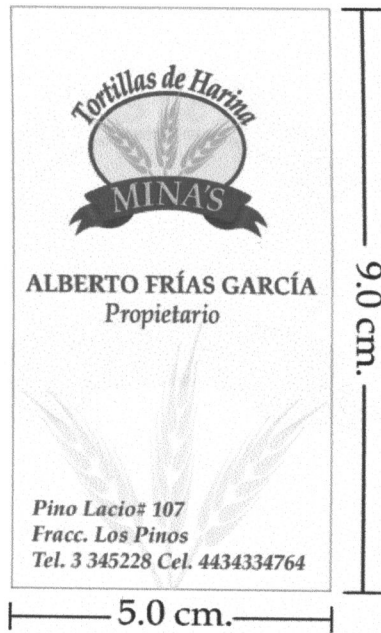


TRASPORTE

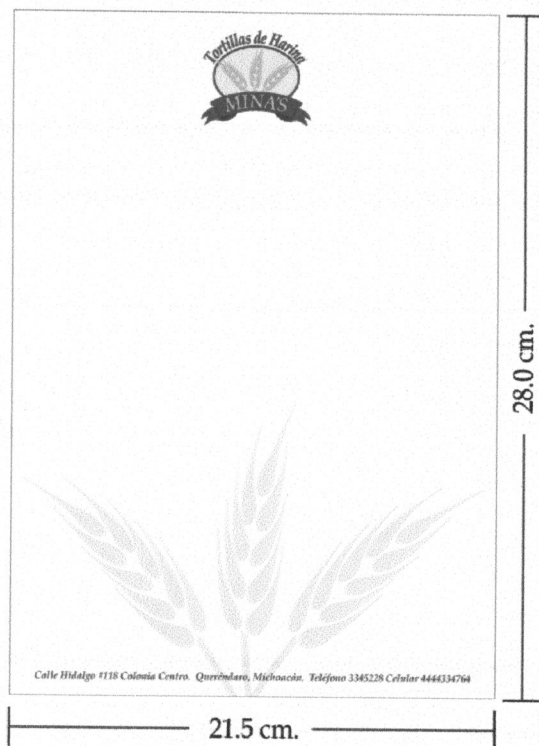


PROMOCIONALES

IDENTIDAD CORPORATIVA

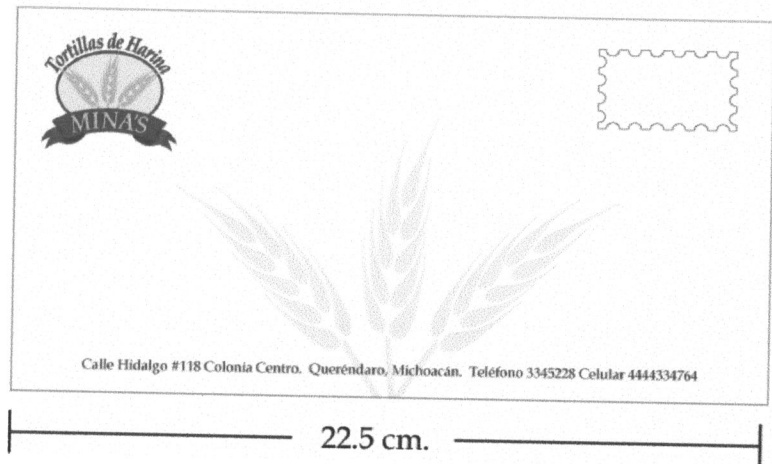
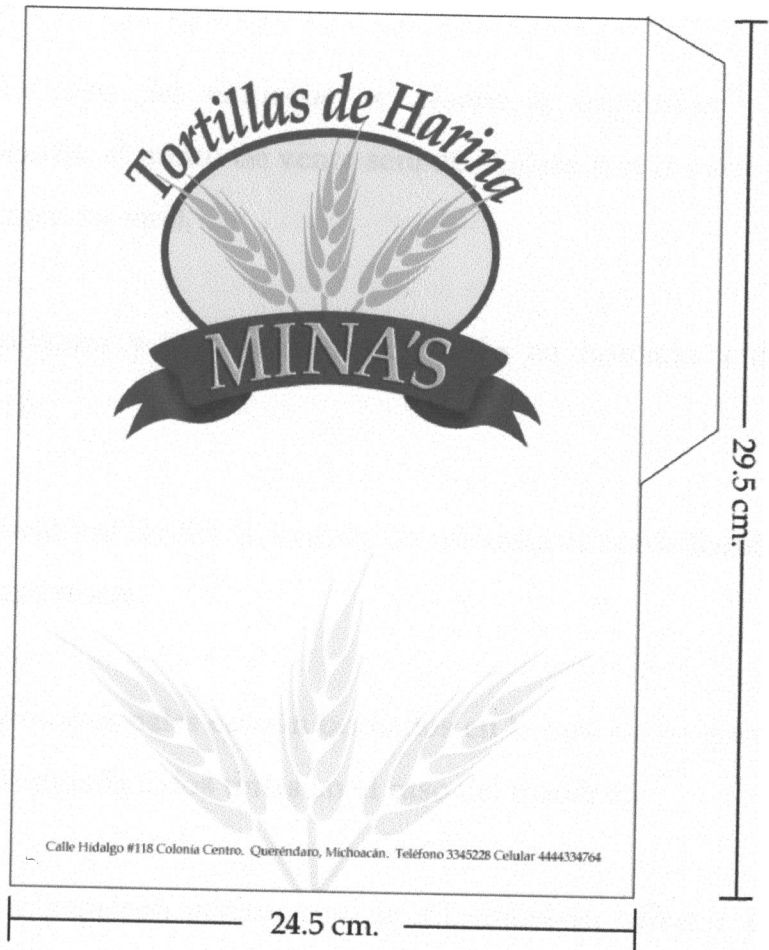


TARJETA



HOJA MEMBRETADA

IDENTIDAD CORPORATIVA



SOBRE Y FOLDER

IDENTIDAD CORPORATIVA

En el caso del empaque se planea la impresión en flexografía, el punto de venta será de madera con la parte de la imagen en vinil.

Las playeras y uniformes se realizarán en bordado a dos colores.

El transporte tendrá la imagen en calcomanía autoadherible para exteriores.

Los promocionales estarán bordados en el caso de las gorras y en serigrafía a dos tintas en el caso del tortillero.

Toda la papelería institucional se imprimirá en offset a dos tintas.

MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA.

En la empresa " Tortillas de Harina MINA'S " se ha planeado lanzar un nuevo producto al mercado, este producto llamado Crepas Gourmet es para una clase social media alta y alta, lo que nos indica que se debe hacer una investigación mas amplia y detallada antes de lanzar el producto a la venta, para ello recurrimos a la mercadotecnia.

*" Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. "*⁶

La mercadotecnia combina muchas actividades: las investigaciones de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios y la publicidad y venta de los productos, todas estas actividades están diseñadas para reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que alcanzan las metas de la organización ya que la buena mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier organización.

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es

⁶ KOTABE, Masaaki. *Marketig Global*. Ed Limusa, México, 2002. pag 4

aquella condición en que se percibe una carencia, que es un estado de privación experimentada.

Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo.

Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por buscar el objeto que le satisface o tratará de disminuir la necesidad. De esta manera, los miembros de sociedades industriales pueden encontrar o inventar objetos que satisfagan sus necesidades.

*“ Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. ”*⁷

La mercadotecnia nos puede ayudar a detectar esas necesidades:

⁷ KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia* Ed Prentice-Hall Hispanoamericana. México, 1998. pag 51

MERCADOTECNIA

- Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar.
- Tomar decisiones de producción y distribución adecuadas.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite.

En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo."⁸

Es importante conocer al consumidor, su edad, sexo, ocupación, situación socioeconómica, estilo de vida, lugares que frecuenta, etc. Ya que esto nos permite identificar a los grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro de un mercado relevante.

⁸ KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y control*. Ed Diana, México, 1985 pag 39

MERCADOTECNIA

También es importante conocer la situación de la competencia respecto a los precios, canales de distribución, etc.

La investigación de mercado es una actividad en la que no se debe economizar tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de datos en información, que sean útiles para el proceso de planear la futura dirección de la empresa. Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas.

La mercadotecnia del pequeño negocio consiste en numerosas actividades, muchas de las cuales ocurren incluso antes de que un producto se fabrique y esté listo para su distribución y venta.

La mercadotecnia de pequeños negocios consiste en aquellas pequeñas actividades que se relacionan directamente con la identificación, en la determinación del mercado objetivo y la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores al mercado objetivo.

- **Mezcla de Mercadotecnia.**

Se define a la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de variables de mercadotecnia, que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores como influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma. .

*" Producto: cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. "*⁹

La Plaza: son los canales de distribución por los que se hace llegar el producto al mercado meta.

⁹ BURNETT, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. Ed Mc Graw-Hill Colombia 2003 pag 25

La Promoción: que consiste en un acercamiento del producto al consumidor. Sus funciones son: introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de su consumo, incrementar la participación en el mercado de nuestra marca, sugerir nuevos usos o empleos del producto, aumentar la frecuencia de consumo, Influir en los consumidores rescatando los que nos abandonaron, asegurando los indecisos, etc

Es decisión de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores quienes lo comprarán si están a gusto con el producto, su precio, el lugar donde puedan adquirirlo y les agrade la publicidad del mismo.

En cuanto a la investigación de mezcla de mercadotecnia que se realizó para el producto " Crepas Gourmet ", estos son los resultados:

Se realizó una breve investigación de la historia de las crepas como parte de la averiguación del producto.

El nombre de las crepas viene del latín "crispus", que quiere decir curvo o con hondonadas, ya que es una especie de

tortilla de forma muy delgada, casi transparente, cuya cocción se realiza en la sartén.

Esta tradición tan sencilla y rica nos viene de la influencia francesa del Siglo XVIII que hubo en México, Francia sigue siendo el elíseo de los gourmets pero las crepas han formado parte de nuestra gastronomía mexicana ya que las hemos ido adaptando, agregándoles alimentos tradicionales, para hacerlas más nuestras.

Las pastas de las crepas son diversas, ya que unas se hacen con trigo o harina blanqueada que se mezclan con leche, agua, crema o cerveza, huevos, sal o azúcar y, por supuesto, con mantequilla, que le da un sabor diferente en su elaboración.

Las crepas son apreciadas en cenas, reuniones, en cualquier festejo en donde nos dan ese gusto en el deleite al paladar.

En las haciendas había crepas con salsa de tomate, con rajitas de poblano, con natas, con queso fresco, manchego y Oaxaca, apiladas o cocidas en una olla de barro para que el sabor se resguardara, además de que su aroma al prepararlas inunda la cocina de la casa.

Las crepas que han hecho historia son las de cuitlacoche con salsa de crema o de tomate, así como también las crepas que se utilizan como aperitivo, rellenas de camarón.

Las crepas dulces son una exquisitez acompañadas y rellenas de queso crema, bañadas con salsa de cajeta y nuez, rellenas de chocolate y en frío, servidas con un mousse de limón y acompañadas de mangos, zarzamoras o frambuesas. Son las crepas que nos dejan una huella gustativa y en sí una fuente de inspiración para comerlas, degustarlas y compartirlas en nuestras casas.

PRODUCTO.

Crepas Gourmet

Clasificación: por su tipo: tangible ya que ocupa un lugar en el espacio y se puede llevar.

Según el proceso de consumo: de consumo normal o de conveniencia.

Las crepas estarán listas para calentar y agregar el ingrediente de la preferencia del consumidor.

CONTENIDO.

4 crepas color café claro, olor y sabor ligeramente dulce dobladas triangularmente.

ENVASE.

Consta de un contenedor el cual protege y soporta al producto, y una bolsa de celofán sellada térmicamente que mantiene frescas las crepas y las resguarda del medio ambiente.

ETIQUETA.

Forma parte del envase ya que irá impresa sobre la bolsa de celofán mediante flexografía.

MARCA.

Crepas Gourmet

TAMAÑO.

Será una presentación de 4 crepas por paquete.

DURACIÓN.

Como es un producto sin conservadores la duración del producto cerrado será de 7 días y una vez abierto durará 5 más en refrigerio.

PRECIO.

El precio será de \$ 60.00 por paquete y se ha determinado mediante la estrategia de fijación de precio por tamizado del mercado que consiste en establecer un precio alto para marcar el beneficio del producto ya que el consumidor será de clase social media alta y alta.

PLAZA.

Para su forma de distribución se tiene planeado elegir el canal 2 que tiene solo un nivel de intermediario entre fabricante y consumidor ya que se venderá directamente el producto seleccionando los mejores puntos de venta en cada zona de Morelia. Por ejemplo en las tiendas Trico en sus distintas sucursales.

PROMOCIÓN.

Para llegar a nuestro público meta se tiene planeado realizar publicidad en prensa, folletos, carteles y diversos impresos.

Medios a utilizar: prensa, revistas, espectaculares, impresos varios.

Se realizarán degustaciones a los dueños de las tiendas de prestigio en las que se planea iniciar la venta de las crepas con la finalidad de que conozcan el producto y acepten su venta en sus establecimientos.

Para esta degustación se ofrecerán distintos platillos que se realicen con las Crepas Gourmet.

Esta degustación será exclusiva y se diseñaran para ello las invitaciones y diversos impresos que estarán distribuidos en el lugar de la degustación.

Dentro de las estrategias para la promoción están:

1. La repartición de muestras del producto de manera personal. Para ello se diseñaran pequeños empaques que contendrán solo una crepa y se repartirá con ellas un impreso que especifique el lugar en que estarán a la venta las crepas y su presentación, etc.
2. La exhibición, en las tiendas y ferias de la ciudad mediante la instalación de un stand que con un demostrador (a) que invite a probar el producto y que indique en que pasillo del establecimiento se encuentra o que le proporcione al cliente el producto en caso de que desee comprarlo.

Ya que el producto esté a la venta se incluirá en el paquete sobres de cajeta y mermelada gratis e impresos con recetas de las distintas maneras en que se puede preparar el producto.

SERVICIO.

Se ofrecerá un número 01 800 impreso en el empaque para cualquier duda o aclaración que tenga el cliente respecto al producto.

- **Investigación de Mercados.**

La investigación de mercados es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa; el número y nivel de ingreso de los posibles clientes; los cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores; las prácticas de los competidores; orientación económica, y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.

Se deben reunir, registrar, tabular y analizar los datos relacionados con las distintas actividades de investigación que se realizaron en cuanto al consumidor

Las funciones que cumple la investigación de mercados son:

Determinar si obtiene del mercado un beneficio razonable, decidir si ofrece un producto adecuado a las demandas de su mercado específico, determinar si los precios de los productos de la empresa son compatibles con las demandas del mercado, identificar qué aspectos de la empresa son los que agradan al cliente.

Por lo tanto, la investigación de mercados permitirá al pequeño empresario trabajar con hechos y no basarse en meras suposiciones.

El primer objetivo de la investigación de mercados es identificar los clientes potenciales de la empresa.

Los pasos del proceso de investigación de mercados son los siguientes:

1. Recopilación de información objetiva
2. Clasificación, análisis e interpretación de la información.
3. Conclusión.

Estos son los resultados de la investigación realizada al público consumidor:

DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Bases Demográficas:

Edad: 17 a 60 años.

Sexo: Ambos

Número de integrantes en la familia: de 3 a 6 personas.

Ocupación: Profesionistas o Empresarios, mujeres profesionistas o dedicadas al hogar.

Grado Escolar: Bachillerato o Profesionistas.

Religión: Católica, Cristiana, etc.

Clase Social: Media alta y alta

Cultura: Mayor preocupación por la salud y el bienestar físico.

Bases Psicográficas:

Personalidad: son personas de gran actividad social, tienen muy claro lo que son y lo que poseen.

Estilo de Vida: este tipo de personas tiene un ingreso elevado o viven de la riqueza que heredaron, poseen más de una vivienda y más de un automóvil, envían a sus hijos a las mejores escuelas, son activos en los eventos sociales exclusivos, viajan frecuentemente.

Las personas con un estatus social alto, consumen alimentos más selectos que las demás clases sociales, también se preocupan por su físico y buscan pertenecer a un modelo ya establecido, encontramos que los procesos corporales y personales van unidos. Las mujeres se preocupan más por su cuerpo que los hombres y tienen una mayor manipulación sobre éste.

MERCADOTECNIA

La regulación de los cuerpos en nuestra sociedad es a base del consumo, y es importante la alimentación y en ella intervienen muchos factores:

- Vivimos en una sociedad rica que ha cambiado su modelo ideal. La gordura no está relacionada con la clase social alta, ahora los ricos también hacen dieta.
- Creciente conciencia de salud: obesidad = enfermedad.
- Búsqueda de la juventud y miedo a la muerte: juventud = delgadez.
- Nuevos roles sociales del hombre y la mujer. En estos tiempos ya no es solo la mujer la que hace las compras y ya no es solo el hombre el que trabaja por lo tanto los roles se encuentran compartidos en una pareja y en la sociedad.

Los alimentos, lejos de ser una simple fuente de nutrición, desempeñan en todas las sociedades importantes funciones de naturaleza cultural, social, económica, religiosa, etc.

Es por ello que consideramos la opción de que el alimento que vamos a ofrecer necesita ser bajo en grasas y en calorías además de estar libre de conservadores.

MERCADOTECNIA

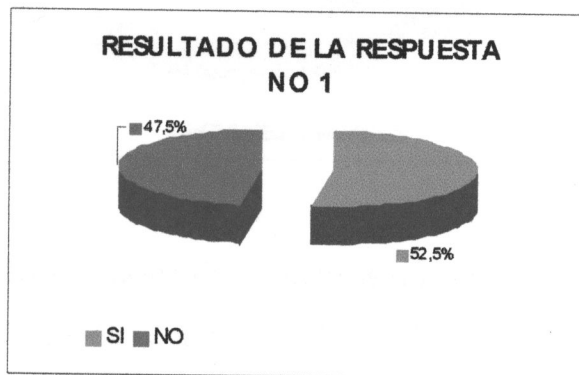
Lugares que Frecuenta: Centros Comerciales, Cafeterías, Restaurantes.

Lealtad a las Marcas: Son leales, compran más por la marca sin importar el precio del producto.

Grado de uso del producto: Este producto solo se vende en cafeterías de acuerdo a la investigación, no hay en esta ciudad algún producto similar que se venda en paquete como el que se pretende ofrecer.

Estos son los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

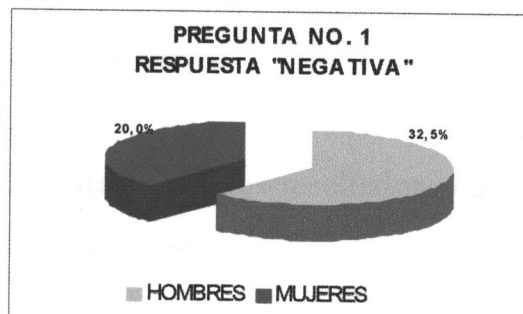
1. ¿Conoce alguna marca que venda crepas preparadas?



a) **No** un **52.5 %**

b) **Si** un **47.5 %**

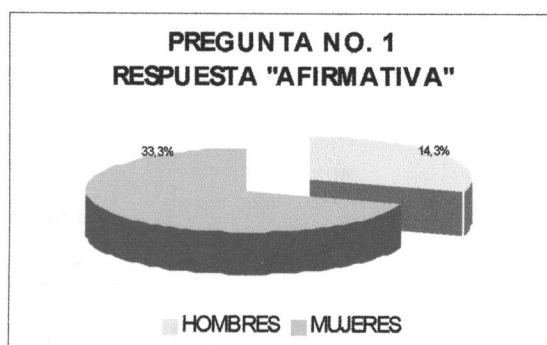
a) No un 52.5 % de los cuales un 20 % mujeres y un 32.5% hombres



20 % mujeres

32.5% hombres

b) Si un 47.5 % de los cuales un 33.25 % eran mujeres y un 14.25% eran hombres.



**33.25 % mujeres
14.25% hombres.**

La respuesta de las marcas que conocían es:

Cinopolis con un 28.5 %

Lilian's Coffes con un 19%

2. ¿Cuales son las cualidades que usted busca en una crepa? Enumere las respuestas en orden de importancia de cualidades tomando el 1 como mayor puntuación y el 8 como la menor.

En cuanto a estos resultados el atributo con mayor número de puntos es:

MERCADOTECNIA

Dulces	1
Delgadas	2
Calientes	3
Grandes	4
Saladas	5
Frías	6
Gruesa	7
Pequeñas	8

tabla de preferencias

Edad	Sexo	Preferencia	Porcentaje
47 – 60	Mujeres	DULCE	10%
47 – 60	Hombres	DULCE	5%
47 – 60	Hombres	SALADA	5%
37 – 46	Mujeres	DULCE	5%
26 – 36	Hombres	DULCE	10%
26 – 36	Hombres	CALIENTE	5%
26 – 36	Mujeres	DELGADA	5%
17 – 25	Mujeres	DULCE	7.5%
17 – 25	Mujeres	CALIENTE	5%
17 – 25	Hombres	DULCE	5%
17 – 25	Hombres	CALIENTE	5%
17 – 25	Hombres	DELGADA	5%
Todas	Ambos	VARIOS	27.5%

3. ¿En caso de que se lanzara un producto de crepas preparadas lo compraría?

- a) Si un 95%
- b) No 5%

- a) Si un 52.5 % eran mujeres
- b) un 43% hombres.

4. ¿En que tamaño le gustaría adquirir el producto?

a) Paquete con 4 crepas un 62.5 % de los cuales un 30 % eran mujeres y un 32.5 % hombres.

b) Paquete con 6 crepas un 27.5 % de los cuales un 12.5 eran mujeres y un 15 % hombres

c) Otro fue la respuesta de un 10% de los cuales no se llegó a un resultado concreto por la disparidad de respuestas.

5. ¿En que tiendas le gustaría encontrar este producto?

- a) En centros comerciales 47.5 %
- b) En tiendas especializadas 52.5 %

MERCADOTECNIA

a) En centros comerciales 27.7 % eran mujeres y un 20 % hombres.

b) En tiendas especializadas 30 % eran mujeres y un 22.5 % hombres.

6. ¿Le parece justo el precio de \$ 60.00 por 4 crepas?

a) Si un 70%

b) No un 30 %

a) Si 40 % mujeres

b) un 30 % hombres.

Un 17.5 % de mujeres de 17 a 25 años

Un 17.5 % de hombres de 17 a 25 años

Un 10 % de hombres de 47 a 60 años

Un 10 % de mujeres de 47 a 60 años

Un 7.5 % de mujeres de 37 a 46 años

Un 5 % de hombres de 26 a 36 años

Un 2.5 % de hombres de 37 a 46 años

a) No un 12.5 % mujeres

b) Si un 17.5% hombres.

MERCADOTECNIA

Un 12.5% de hombres de 26 a 36 años

Un 3.1 % de mujeres de 26 a 36 años

Un 1 % de hombres de 37 a 46 años

Un 1 % de mujeres de 37 a 46 años

Un 10 % de hombres de 17 a 25 años

Los precios sugeridos fueron:

\$30.00 un 33.3 %

\$50.00 un 33.3%

\$40.00 un 16.8%

Otro aspecto importante a considerar en la investigación, es el análisis estratégico de las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto " Crepas Gourmet ":

FUERZAS.

- De fácil preparación y consumo.
- Hechos con los mejores ingredientes bajos en grasa y colesterol, sin conservadores.
- Los puedes servir como postre en algún evento social importante sin mucho esfuerzo quedas bien con tus invitados.

DEBILIDADES.

- Deben ser calentadas para ser consumidas.
- Deben ser consumidas después de abrirse o mantenerse en refrigeración.

AMENAZAS.

- Los consumidores están acostumbrados a consumir este producto fuera de su hogar.

OPORTUNIDADES.

- Es un producto que se puede disfrutar en el hogar a un costo menor.

MERCADOTECNIA

- Es un producto ya conocido por la población de Morelia y por ello se espera que su lanzamiento sea exitoso ya que la presentación que se planea lanzar no tiene competencia en el mercado local.

HECHOS CLAVE

- Mujeres de un nivel social elevado, que están dispuestas a satisfacer a su familia o invitados con un postre que parezca hecho en casa, con una excelente calidad en los ingredientes utilizados para su elaboración.
- Es un hecho que las mujeres ya no tiene tanto tiempo para cocinar ya que tienen muchas otras actividades y prefieren comprar alimentos prefabricados.
- Las personas con un estatus social alto, consumen alimentos mas selectos que las demás clases sociales, también se preocupan por su físico y buscan pertenecer a un modelo ya establecido

MERCADOTECNIA

- Vivimos en una sociedad rica que ha cambiado su modelo ideal. La gordura ya no está relacionada con la clase social alta, ahora los ricos también hacen dieta.
- Los alimentos desempeñan en todas las sociedades importantes funciones de naturaleza cultural, social, económica, religiosa, etc.

VENTAJA COMPETITIVA

- Este producto tiene la ventaja de que es el único en su categoría en esta ciudad de Morelia.
- Bajos en grasa y colesterol, sin conservadores.
- Se pueden servir como postre en algún evento social importante ya que su preparación no requiere de mucho esfuerzo ni de mucho tiempo.

En cuanto al análisis de la competencia; estos son los resultados obtenidos:

COMPETENCIA.

Este producto no cuenta con competencia en cuanto a su presentación ya que no hay productos similares que ofrezcan la presentación que se piensa lanzar al mercado.

La única competencia que se podría considerar:

a) COMPETENCIA INDIRECTA.

Lilian's Coffees donde se hacen las crepas en el mismo establecimiento y muy pocas veces el consumidor las pide para llevar, en caso de que así sea, se las dan en un plato tapado con aluminio y en una bolsa rotulada con la imagen de la empresa.

Esta empresa cuenta con 4 sucursales ubicadas en Avenida Madero Poniente No. 388, Avenida Acueducto No. 1308, Plaza Fiesta Camelinas Local E 3 y Plaza las Américas Local 16.

MERCADOTECNIA

Otra posible competencia sería la cafetería de *Cinepolis* en este lugar se hacen las crepas y se entregan en un plato para que el consumidor las lleve dentro de la sala del cine.

La ubicación de estos es: Avenida Camelinas No. 5030, Avenida la Huerta No. 3100 y Santiago Tapia No. 999, esta última no cuenta con servicio de cafetería, por lo tanto no venden crepas preparadas.

Los precios que la competencia cobra por una crepa van desde \$ 17 hasta \$ 32 pesos.

O cualquier otro postre o alguna golosina hecha con harina. (gansitos, pingüinos, etc).

En las tiendas especializadas y de autoservicio que se investigó no venden productos que puedan competir con el que se lanzará.

- **Publicidad en el Consumidor.**

“Publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.”¹⁰

Casi toda publicidad se propone conducir con el tiempo a una venta. A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o corporación mercantil.

El comportamiento del consumidor es un punto importante a evaluar cuando se le quiere hacer llegar un mensaje publicitario, se debe investigar las actividades que la gente desarrolla cuando selecciona, compra y usa los productos y de que manera satisfacen sus necesidades y deseos. Estas actividades involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas que involucran, necesidades y deseos, selección, compra y uso.

Es importante que la publicidad se enfoque en estimular las emociones o en hacer más evidentes las necesidades del

¹⁰ BURNETT, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. Ed Mc Graw-Hill Colombia 2003 pág. 400

consumidor, para que de esta forma se sienta involucrado y responda positivamente a la publicidad, generando la compra del producto.

En este caso para llegar a nuestro público meta se tiene planeado realizar publicidad en prensa, folletos, carteles y diversos impresos.

Medios a utilizar: prensa, revistas, espectaculares, impresos varios.

Se realizarán degustaciones a los dueños de las tiendas de prestigio en las que se planea iniciar la venta de las crepas con la finalidad de que conozcan el producto y acepten su venta sus establecimientos.

Para esta degustación se ofrecerán distintos platillos que se realicen con las Crepas Gourmet.

Esta degustación será exclusiva, y se diseñaran para ello las invitaciones y diversos impresos que estarán distribuidos en el lugar de la degustación.

Otra estrategia que se llevará a cabo para la promoción del producto será la repartición de muestras del producto de manera personal.

Para ello se diseñaran pequeños empaques que contendrán solo una crepa y se repartirá con ellas un impreso que especifique el lugar en que estarán a la venta las crepas y su presentación, etc.

Otra estrategia que se llevará a cabo es la exhibición, en las tiendas y ferias de la ciudad mediante la instalación de un stand que con un demostrador (a) que invite a probar el producto y que indique en que pasillo del establecimiento se encuentra o que le proporcione al cliente el producto en caso de que desee comprarlo.

Ya que el producto esté a la venta se incluirá en el paquete sobres de cajeta y mermelada gratis e impresos con recetas de las distintas maneras en que se puede preparar el producto.

Por ultimo, se hacen las recomendaciones necesarias para el lanzamiento del nuevo producto al mercado:

- Conservar y resaltar el hecho de que las crepas son elaboradas con los mejores ingredientes bajos en grasa y colesterol, sin conservadores.

- Resaltar la fortaleza de que el producto se puede servir como postre en algún evento social importante sin realizar mucho esfuerzo pero que hace a la anfitriona quedar bien con sus invitados.
- Deben ser calentadas para ser consumidas pero debido a que las encuestas sobre las preferencias de los consumidores demuestran que la cualidad que buscan como tercera opción son crepas calientes, se propondrá hacer el empaque resistente para poderlo meter al microondas en caso de que el consumidor así lo decida.
- Las crepas deben ser consumidas después de abrirse o mantenerse en refrigeración pero se propondrá incluir en el paquete distintas recetas para la elaboración de las crepas que incentiven al cliente a consumir todas las crepas que trae el paquete para que no sea necesario refrigerarlas.
- Los consumidores están acostumbrados a consumir este producto fuera de su hogar pero debemos recomendar que se resalte la cualidad de que es un producto que se puede preparar fácilmente en el hogar y a un costo menor.

- Se incluye dentro de la campaña la utilización del slogan como: " De Francia a tu paladar ". Considerándolo parte de la campaña evocando al origen histórico de las crepas dándole al consumidor una idea de lo que es el producto y sus beneficios. Son utilizados en los medios impresos de la campaña.
- Es un producto ya conocido por la población de Morelia y por ello se espera que su lanzamiento sea exitoso ya que la presentación que se planea lanzar no tiene competencia en el mercado local.
- Debido a las respuestas de las encuestas realizadas, la mayoría de las personas prefieren adquirir las crepas en tiendas especializadas por lo que se sugiere que la plaza sea una tienda de cadena como Trico que es una tienda especializada en la que la gente acostumbra comprar alimentos poco convencionales que no se venden en cualquier otra tienda.

MARCA

MARCA

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por su directo responsable. La marca debe dar a conocer el producto, identificarlo y diferenciarlo de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

“ La idea de la marca está etimológicamente ligada a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “buella”, “rasgo”, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc. ”¹¹

a. La marca ofrece del producto, una realidad material que es la identidad de la marca, el nombre, el logotipo, sus grafismos, a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. Y una realidad psicológica que es el conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase y la publicidad. Esta realidad es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

¹¹ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa* ED. G.G. Barcelona 1990. pagina 31

MARCA

Para lanzar este nuevo producto se creó una marca que cubra los siguientes objetivos:

- Ayudar a crear una imagen del producto.
- Distinguir al producto de la competencia en el momento que cuente con una competencia directa
- Servir de garantía de consistencia y calidad para el consumidor.
- Ayudar a darle publicidad al producto.

Las marcas deben tener las siguientes características:

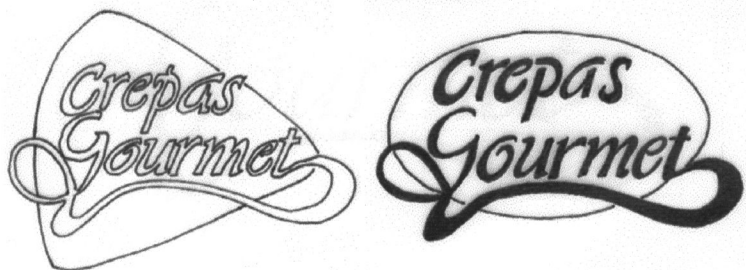
- No deben violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.

- **Desarrollo de la Marca.**

La implementación de la marca de un nuevo producto dentro de la empresa " Tortillas de Harina MINA'S " es indispensable ya que este pretende ser lanzado a un público consumidor más selecto, el producto a lanzar serán crepas listas para calentar y agregar el ingrediente de la preferencia del consumidor.

Se creará una nueva imagen de marca para este producto ya que estará dirigido a un público mucho más distinguido que el de las tortillas de harina que es un consumidor más popular.

Después de la selección de bocetos se crearon 2 últimos de los que se eligió el segundo para desarrollar el proyecto de marca para las "Crepas Gourmet".

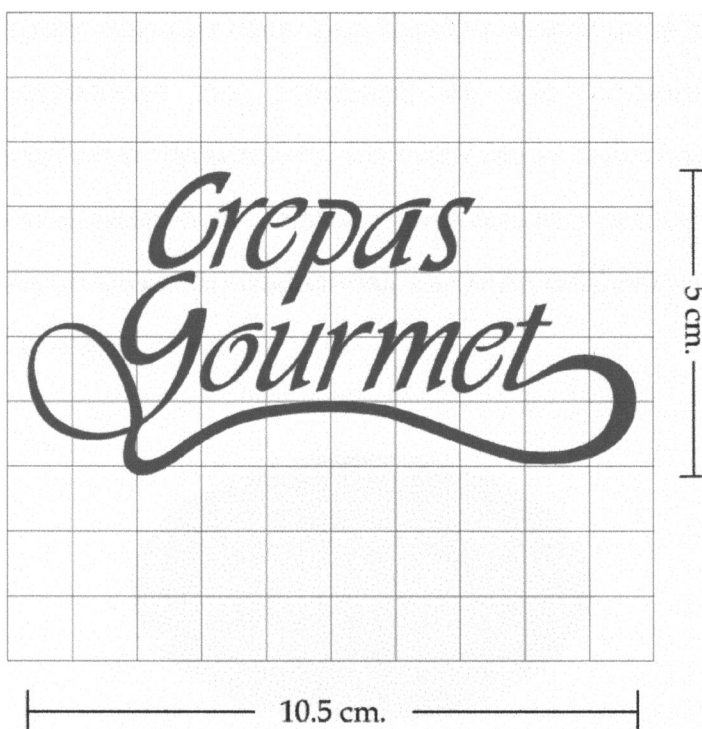


Identidad de marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

MARCA

- **Nombre o Fonotipo:** que está constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar en este caso es Crepas Gourmet, esta es la identidad verbal de la marca. El elemento verbal de la marca posee un doble sentido, desde el punto de vista de la comunicación es bidireccional, lo cual ocurre en el nivel fonético, ya que puede ser nombrable por el emisor y el receptor
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.



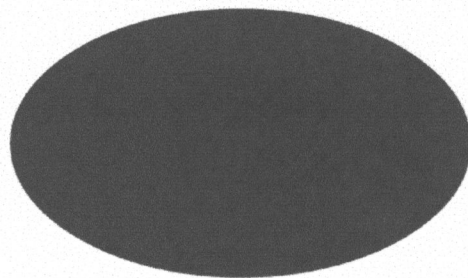
LOGOTIPO

MARCA

Es una palabra diseñada de una manera estilizada simulando un trazo de manuscrito libre para reafirmar la tradicionalidad y elegancia del producto. La tipografía es un elemento muy importante en la comunicación ya que además de transmitir mediante la palabra impresa, la tipografía lleva un significado implícito en su forma.

Para este logotipo se utilizó la tipografía Vivaldi ya que sus formas nos connotan y refuerzan el carácter tradicional y distinguido del producto. Se modificó la fuente para darle características especiales para este proyecto.

- **Simbología gráfica:** Son aquellos íconos de la marca o representaciones no pronunciables que completan la identidad visual de la marca. En este caso se utilizó un óvalo como connotativo de calidez y proyección y armonía, que necesita un producto tradicional, así como también la forma de las crepas.



SIMBOLOGIA GRAFICA

MARCA



IMAGEN DE MARCA "Crepas Gourmet"



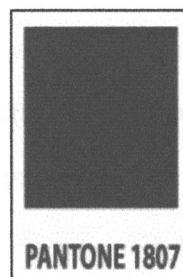
MATERIAL POSITIVO Y NEGATIVO

MARCA



MATERIAL DE REPRODUCCIÓN

- **Signo cromático:** cada color es un signo que posee su propio significado creando diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el mismo. En este caso se utilizó solo un color marrón rojizo evocador del ambiente otoñal y tradicional, así como también se le relaciona con lo orgánico, por eso ha sido elegido para reforzar la información visual de la marca. Se utilizó el Pantone 1807.



SIGNO CROMÁTICO

- **Estrategias.**

Para el lanzamiento de este producto es necesario establecer estrategias para el lanzamiento y promoción del producto Crepas Gourmet, para ello es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

La selección del medio adecuado depende de cuatro factores:

Los objetivos de publicidad deben estar claros y deben ser parte del plan de promoción además de estar acordes con lo que la publicidad puede lograr.

La audiencia es un factor determinante al elegir los medios de una campaña ya que ciertos medios tendrán un atractivo mayor para unos grupos más que para otros. El tipo de audiencia nos ayudará a tomar una decisión sabia de los medios que se seleccionarán, determinar el mensaje y la frecuencia con que se transmitirá y tener en cuenta el factor mas influyente en un plan de publicidad: el presupuesto.

Esta parte del proyecto se basa en la determinación y diseño de una campaña publicitaria que unifique los mensajes que surgen de una estrategia creativa; para el lanzamiento del producto "Crepas Gourmet", en este caso el producto se encuentra en la etapa de introducción y se llevará a cabo una

campana de lanzamiento. La cual informa sobre la salida de este nuevo producto e introduce su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Ya que el posicionamiento futuro del producto depende de esta campana, es vital que se brinde el impulso inicial correcto.

En este proceso, se han realizado y analizado la investigación del producto, su historia, y sus características; descripción del público objetivo, análisis de competencia, y análisis de encuestas para hacer un sondeo de la aceptación que tendrá el nuevo producto en el mercado meta.

Se realizará un análisis de los medios para determinar efectivamente la selección de los mismos de acuerdo a las necesidades de la campana.

Y por ultimo se hará el diseño de toda la publicidad necesaria para hacer efectiva la campana.

Análisis de los medios de comunicación.

No hay medios correctos o incorrectos, la elección del medio depende de los factores que se determinaron anteriormente: mensaje, audiencia, objetivos y presupuesto.

Es importante reflexionar y planear por que medio se realizará la publicidad de nuestro producto tomando en

cuenta que ventajas o desventajas no da cada medio de comunicación y cual es el mas acertado para lanzar nuestra campaña publicitaria. Para ello se realizó el siguiente análisis.

Ventajas del Periódico

Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes ya que se publican diariamente, alcanzan una audiencia diversa y amplia.

Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

Aunque también tiene sus desventajas, ya que se utiliza un papel barato que no absorbe bien la tinta, lo que afecta la claridad de las fotos.

Ventajas de las Revistas

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos, además de que la selección de una audiencia específica es mucho más fácil.

En este caso la desventaja sería que el costo de las revistas es mucho más alto pero nuestro público meta no tiene dificultades para pagar por una revista.

Ventajas del Internet

Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados. Además de que los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente ya que el Internet está siempre disponible.

Ventajas de la Radio

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que el cliente prefiera además de que la radio tiene un atractivo local. Una desventaja importante de la radio es que no contiene medios visuales y nuestro producto requiere de una publicidad que lo muestre para motivar la venta ya que es un producto alimenticio y como será lanzado al mercado requiere de mayor importancia a la imagen.

Ventajas de los Medios Impresos.

En este caso debido a las características de nuestro producto, es importante que se haga publicidad en los distintos medios impresos ya que lo muestran al consumidor e incentivan a que lo compre y consuma

Selección de medios.

El análisis anterior nos facilita la elección de los medios a utilizar en nuestra campaña, los resultados son los siguientes:

En cuanto a las ventajas que se detectaron en la publicación de nuestra publicidad en los periódicos se llegó a la conclusión de que se harán anuncios para La Voz de Michoacán ya que es uno de los más leídos y asegura la llegada de nuestro mensaje al público meta, en este caso la publicidad irá en la sección de facetas que es una de las más leídas por la sociedad de clase alta de esta ciudad.

De acuerdo a la investigación, se incluirá publicidad en la revista local Elite ya que esto nos permite la selección de una audiencia específica, ya que la clase social alta publica en esta revista imágenes de sus eventos sociales, y por eso es una revista solicitada por este segmento social. Para ello se realizará publicidad de página entera.

En cuanto a las ventajas encontradas en Internet, se colocarán cintillos de publicidad en las páginas locales, como www.mimorelia.com , y en la página de trico que es www.trico.com.mx

MARCA

En cuanto a la selección de la publicidad impresa se realizarán impresos para las distintas sucursales de las tiendas Trico.

Los lugares en los que estarán situados los espectaculares serán: en un espacio especial para espectaculares situado frente a Plaza Comercial las Américas, ya que es un sitio que visitan con frecuencia las personas de clase social alta.

Otro sitio estratégico para la colocación de un anuncio espectacular es la intersección entre las avenidas Enrique Ramírez con Acueducto ya que es un punto importante y transitado por la sociedad.

Otro punto de importancia es una pizarra digital situada en la intersección de la avenida Ventura Puente y el Boulevard García de León, ya que indicará la venta del producto en las tiendas Trico, aprovechando el hecho de que hay una sucursal a dos cuadras del anuncio motivando la visita del consumidor a la tienda y por consecuencia la compra del producto.

En cuanto al diseño del empaque, es importante que se muestre lo más posible el producto ya que es primordial que el consumidor compruebe la frescura y la calidad del

MARCA

producto que está ante su vista. En el empaque se muestra como se verá el producto preparado para inducir la compra del producto "Crepas Gourmet".

En los pequeños empaques de muestra es importante resaltar la marca del producto y señalar al consumidor el lugar en el que se podrá adquirir posteriormente.

En el caso del anuncio de la sección amarilla lo primero a destacar es el número telefónico, así como señalar que además del producto se ofrecen servicios especiales para eventos sociales.

En la publicidad impresa se resalta el delicioso sabor de las crepas mediante la imagen de las Crepas Gourmet preparadas mostrando la marca y el slogan "de Francia a tu paladar" evocando el origen histórico de las crepas y destacando este dato como un atributo que invite al cliente a consumir el producto. Así como mencionar el lugar en que estará a la venta. Todo esto en fondo liso de color amarillo claro, un color cálido apropiado para alimentos que no compite ni quita importancia al producto que es la parte principal de la publicidad.

El otro slogan utilizado en esta campaña es "un dulce sabor con clase".

Se utiliza la misma línea de publicidad en toda la campaña para que se reconozca fácilmente el nuevo producto y no se

MARCA

creen confusiones en el consumidor y se logre una identificación con la campaña y el producto.

En el stand se pretende resaltar la marca en la parte alta, jerarquizando para que se logre una identificación directa con la marca. En la parte baja del stand se muestra la imagen, el logo y el lugar en que se venden las crepas.



EMPAQUE CREPAS


MARCA



SEPARADOR





POSTAL

Crepas de limón 

Ingredientes:
1 Paquete de "Crepas Gourmet"
El jugo de 20 limones (dependiendo del tamaño)
Azúcar al gusto
2 tazas de mantequilla derretida

Preparación:
Precaliente el horno a 175 grados centígrados o 350 grados F.
Para hacer la salsa de limón, rocíe cada crepa con jugo de limón, salpique con azúcar y enrolle. Acomode las crepas en un refractario y barnice con un poco de mantequilla derretida. Salpique nuevamente con azúcar y hornee en horno precalentado hasta que estén calientes, alrededor de ocho minutos. Sirva inmediatamente y disfrute de las deliciosas "Crepas Gourmet".



RECETA

MARCA

- **El nivel legal de la marca**

Ya que está definida la marca, es importante que el diseñador haga ver al cliente la importancia de hacer un registro de marca para que este nombre no pueda ser usado por otro competidor. El registro de marca y su proceso es un tema del que los diseñadores debemos estar bien informados para poder orientar y proporcionar los materiales necesarios a nuestro cliente en el transcurso del registro de su marca.

“ Como elementos de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario. Poseer una marca en propiedad supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción, formalización, y registro.”¹²

Los requisitos para registrar una marca en México son los siguientes:

- Solicitud ante la oficina de patentes.
- Acudir a la Secretaría de Economía para realizar la búsqueda fonética de la marca en toda la República Mexicana para ver si existe algún otro nombre igual o parecido. Este trámite en la ciudad de Morelia tiene el costo de \$ 110.00
- Descripción por triplicado de la marca.

¹² CHAVEZ, Roberto La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Pagina 32

MARCA

- Cliché de la marca
- Doce ejemplares de la impresión del cliché
- Fecha en la que se inició el uso de la marca en el producto.
- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
- Ubicación de la empresa.
- Pagar en el banco la cantidad de \$ 2, 500 para el registro de marca que tiene una duración de 6 meses, mientras te otorgan un número de procedimiento para el uso y exclusividad de marca.

Estos datos se obtienen en la Secretaría de Economía de esta ciudad o visitando www.impi.gob.mx

Impedimentos legales para registrar una marca.

En la determinación del nombre que se le va a dar al producto, es importante tener presente los impedimentos que establece el estado para registrar una marca, que son:

- Todo nombre ya existente en el mercado.
- Todo nombre que vaya en contra de la moral y las buenas costumbres.
- Las armas, escudos o emblemas nacionales.
- Nombre de personas sin la autorización de las mismas.
- El emblema de la Cruz Roja.

MARCA

Para obtener el registro de una marca es necesario presentar el pedido al IMPI, que lo examinará con base a las normas legales establecidas por la Ley de la Propiedad Industrial y a los actos y resoluciones administrativas.

“ Si desarrollamos marcas distintivas para un cliente sea con palabras, o con recursos gráficos, aconsejemos al cliente que estas marcas sean registradas en todos los países y categorías pertinentes. ”¹³

Condiciones de validez

La marca debe constituirse en señal visualmente perceptible. Las señales visualmente perceptibles deben revestirse de una calidad distintiva que sirva para señalar y distinguir productos o servicios de los demás con procedencia distinta.

En cuanto al uso:

Las marcas, en cuanto a su utilización, pueden ser de productos, de servicios, colectivas o de certificación.

MARCAS DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS:

Aquellas usadas para distinguirlos de otros idénticos, semejantes o afines, de origen distinto.

Crepas Gourmet es precisamente una marca de producto

¹³ SWAN, Alan Como diseñar Marcas y Logotipos. Ed. GG. Mx. 1999

MARCA

MARCAS COLECTIVAS:

Aquellas usadas para identificar productos o servicios oriundos de miembros de una determinada entidad.

MARCAS DE CERTIFICACIÓN:

Aquellas que se destinan a atestiguar la conformidad de un producto o servicio con determinadas normas o especificaciones técnicas, notadamente en cuanto a la calidad, naturaleza, material utilizado y metodología empleada.

Presentación de la marca:

NOMINATIVA:

Está constituida por una o más palabras en el sentido amplio del alfabeto romano, abarcando también los neologismos y las combinaciones de letras y/o numerales.

FIGURATIVA:

Está constituida por diseño, imagen, figura o cualquier forma estilizada de letra y número, aisladamente, y también por los ideogramas de lenguas tales como el japonés, chino, hebreo, etc. En esta última hipótesis, la protección legal recae sobre el ideograma en si y no sobre la palabra o el término que el mismo representa, exceptuada la hipótesis

MARCA

del solicitante indicar en la petición la palabra o el término que el ideograma representa, siempre que sea comprensible por una parte significativa del público consumidor, y, en este caso, será interpretado como marca mixta

MIXTA:

Está constituida por la combinación de elementos nominativos y de elementos figurativos o de elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada.

TRIDIMENSIONAL:

Está constituida por la forma plástica (se entiende por forma plástica, la configuración o la conformación física) de producto o de embalaje, cuya forma tenga capacidad distintiva en si misma y esté disociada de cualquier efecto técnico.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada podemos concluir que se ha cumplido con todos los objetivos planteados al inicio de la Tesina ya que se logró identificar las necesidades de la empresa en cuanto a imagen, se realizó una investigación de lo que la empresa quería y necesitaba proyectar a su público, se creó la imagen de la empresa así como un Manual de Identidad Corporativa que ayuda a identificar y proyectar a la empresa y a todos sus mensajes de manera eficaz.

Se logró identificar a sus distintos públicos, tanto internos como externos y se creó una estrategia para mejorar y fortalecer la comunicación y relaciones con cada uno de ellos mediante la elaboración de un Manual de Relaciones Públicas.

Se detectaron las necesidades de mercadotecnia de la empresa para el lanzamiento y diseño de un nuevo producto mediante la elaboración de estrategias que nos permitieron asegurar la buena aceptación del nuevo producto; así como el requerimiento de la implementación de marca en el mismo mediante el desarrollo de diseño de marca y el desarrollo de una campaña que incluyera estrategias publicitarias para el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

CONCLUSIONES

Se logró investigar los factores que nos ayudaron a conocer, identificar, clasificar y registrar los aspectos positivos que nos proporcionaron el material necesario para realizar el proyecto exitosamente.

Para la realización de este proyecto fue necesario analizar y sintetizar todos los aspectos prudentes para efectuar las distintas soluciones de diseño que la empresa requería. Para ello fue importante valorar la información para poderla interpretar en un trabajo de diseño que llenara los requerimientos de la empresa.

Se logró el desarrollo de los respectivos proyectos de diseño de acuerdo a las necesidades y problemas reflejados en las investigaciones que se generaron en la empresa y fuera de ella, con el objetivo de crear soluciones de diseño exitosas para la misma.

Con las anteriores conclusiones podemos decir que se comprobó la Hipótesis Ha: El diseño de un manual de Identidad Corporativa, Relaciones Publicas, desarrollo de Marca y estrategias de Mercadotecnia contribuyen al desarrollo de la empresa Tortillas de Harina MINA'S ya que

CONCLUSIONES

al realizar manuales para la organización e identificación de la empresa, las relaciones públicas están contribuyendo a que ésta tenga más oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado, gracias a que su producto también tiene una mejor imagen para el consumidor actual y potencial.

La mercadotecnia proporcionó estrategias importantes para determinar la campaña publicitaria del nuevo producto y la marca contribuyó a la buena imagen del producto y determinó todos los aspectos gráficos de la campaña de lanzamiento del mismo.

De esta manera se vinculan las relaciones públicas, identidad corporativa, mercadotecnia y marca, ya que las aportaciones que cada una hace contribuyen al crecimiento y desarrollo de la empresa " Tortillas de Harina MINA 'S ".

Las recomendaciones prácticas para implementar cada una de las propuestas son:

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El diseñador grafico tiene como importante labor llegar a un convencimiento del cliente de la importancia de la creación e implementación de un programa de identidad corporativa

CONCLUSIONES

en una empresa ya que esto marcará la pauta para su reconocimiento y aceptación en el público meta.

Es importante que el diseñador este presente en la implementación del manual así como que explique detalladamente las secciones y las características del manual y sus correctas aplicaciones ya que la eficacia del programa dependerá de manera especial de cómo se inicie su implantación.

Un aspecto importante para la puesta en marcha del programa es la distribución del manual entre el personal-clave de la empresa ya que sería imposible la eficaz implantación del programa si no se cuenta con la participación y el apoyo de las personas clave de la empresa.

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS.

Para ello es importante conocer e identificar cada público con el que cuenta la empresa para poder establecer y mejorar los mensajes que se envían.

Lograr una calendarización que nos permita llevar a cabo y de manera ordenada, distintas actividades del plan de

CONCLUSIONES

relaciones públicas para mejorar la comunicación con cada público.

Asignar responsabilidades, delegar funciones, organizar la difusión institucional y las acciones para hacer conocer el plan.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto me parece importante tomar en cuenta las recomendaciones que se hacen en la mezcla de mercadotecnia en cuanto a publicidad.

IMPLEMENTACION DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

En este caso se recomienda enlazar los esfuerzos de mercadotecnia con las estrategias de publicidad ya que en este caso es importante para el nuevo producto que en el momento del lanzamiento se conjunten esfuerzos para asegurar el éxito en la aceptación del público meta

BIBLIOGRAFIA

FUENTES DE INFORMACIÓN.

CHAVEZ, Roberto *La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional.*

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa* ED. G.G. Barcelona 1990.

CRAVENS, W. Dand. *Mercadotecnia en acción. Ed Iberoamericana.*

D.A. Dondis. *Sintaxis de la Imagen.* Ed. G.G. México 1992.

FISHEL, Catharine. *Rediseño de la Imagen Corporativa.*

FRUTIGER, Adrián. *Signos, Símbolos, Marcas y Señales.* Ed. G.G. Mx 1999.

BIBLIOGRAFIA

IND, Nicholas. *La Imagen Corporativa* ROSELL MÍRELES, Eugeni. *Manual de Imagen Corporativa*.

ITURBE; Roberto. *Marcas, Símbolos y Logos en México*.

JEFKINS, Frank. *Relaciones Publicas*.

JONES. J. Christophcr. *Métodos de Diseño*. Ed. G.G: Barcelona 1976.

KOTABE, Masaaki. *Marketig Global*. Ed Limusa, México, 2002.

LARRECHE, Jean Claude. *Simulación para la Mercadotecnia Estratégica*. Ed. Thomson. México 2000.

MANUALES PRACTICOS DE MARQUETING.
Promoción al Consumidor en el Marqueting de servicios. Ed, Diaz de Santos.

BIBLIOGRAFIA

OLINS; Wally. *Imagen Corporativa Institucional.*

RIES ALYTROUT; Jack. *Las 22 leyes inmutables del Marketing*
Ed. Mc Graw – Hill.

ROBINSON, Edward j. *Comunicación y Relaciones
Publicas* Ed. Continental México 1992.

SEGLING, L, Jeffrey. *Curso de Mercadotecnia en 36 horas.* Ed.
Mc Graw – Hill.

SWAN, Alan *Como diseñar Marcas y Logotipos.* Ed. GG.
Mx. 1999.

TORRE, Guillermo de la. *El lenguaje de los Símbolos Gráficos.*

ANEXOS

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANUNCIANTE: Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia, que pueda realizar por sí o con intervención de una agencia de publicidad.

ANÁLISIS DE CONTENIDO: Es el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Estos indicadores son la base para realizar inferencias relativas a la condiciones de producción y recepción de los mensajes analizados. Los análisis de contenidos suelen concentrarse en los medios gráficos, dado que la estabilidad física de los mensajes escritos permite la búsqueda de mensajes recurrentes y la constatación de hipótesis.

BRANDING: Construcción y posicionamiento de una marca.

CALIDAD TOTAL: Proceso que normalmente está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. es uno de los instrumentos para mejorar la eficiencia.

ANEXOS

CANAL: es un medio , un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

CMYK Tintas cyan, magenta, amarilla y negra utilizadas para la impresión en offset.

COHERENCIA: Es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, Podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción.

CODIGO: Los códigos son estrategias sociales del uso de elementos lingüísticos que han de adecuarse a la situación.

CONTRASTE: La diferencia de distancia entre los valores de las luces y las sombras en una imagen.

CULTURA CORPORATIVA: Es un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo.

DECISIONES ESTRATEGICAS: Son las que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Son las que moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar.

ANEXOS

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO: Determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos cualitativos y cuantitativos.

ESCALA DE GRISES: Un modo de color que utiliza información tonal de 8 bits interpretando la imagen en 256 tonos.

ESTRATEGIA: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, considerando las fortalezas y debilidades.

IDENTIDAD: Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo.

ANEXOS

IMAGEN: Deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

JPEG Joint Photographic Experts Group. Un esquema de compresión con pérdidas utilizado para comprimir los datos de color de las imágenes.

LUMINOSIDAD: Los valores en escala de grises de una imagen cuando aparece en un monitor que utiliza la intensidad de la luz para representar los valores de grises.

MEDIOS TONOS: Los rangos tonales medios de una imagen que se encuentran entre las luces y las sombras.

MODELO DE COLOR: El modelo que se utiliza para mostrar un conjunto determinado de colores, como el modelo de color RGB, que muestra todos los colores disponibles utilizando luz roja, verde y azul.

MENSAJE: En la comunicación humana un mensaje es una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

ANEXOS

META: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa.

NOMBRE: Aspecto fundamental de la marca. Los nombres pueden ser *Patronímicos: Nombre propios (fundador de la empresa). *Decriptivos: Enunciación de las actividades que realizan. *Troponímicos: Lugar de origen de la empresa. *Arbitrarios: Nombre de fantasía. * Atributivos: Atributo del producto. *Siglas y contracciones: Iniciales o fragmentos de una frase.

PERSONALIDAD CORPORATIVA: Es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa. producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita.

PROGRAMACION: Determinación de las acciones a realizar y de los instrumentos necesarios para ejecutarlas, con el objeto de pasar del estado real (actual) a un estado normativo (futuro).

RESOLUCIÓN: Hace referencia al detalle de las imágenes digitales, determinada por el número de puntos o píxeles por pulgada.

ANEXOS

RGB Espacio de color rojo, verde y azul; los colores que utilizan los monitores.

SATURACIÓN: La intensidad de un tono particular en el espacio de color HSB; el grado de color puro que está presente en una imagen. El color puro hace referencia a la ausencia de blanco y negro, lo que reduciría el tinte o el tono del color.

TARGET: Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación.

TIRAJE: También "tirada", número de ejemplares impresos de una publicación en un sola dirección. Para los medios gráficos, número total de ejemplares de una publicación, incluyendo suscripciones y venta en quioscos y descontando las devoluciones.

TRITONO: Una imagen que consta de tres colores, cada uno de los cuales representa una parte de los valores de escala de grises de la imagen.

VIÑETA: Un borde calado aplicado a una imagen, normalmente utilizando algún tipo de forma geométrica, como una elipse ovalada.