

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de aplicación del diseño e identidad corporativa como estrategia corporativa de marketing para la hora libre

Autor: Uriel Valencia Cantú

**Tesis presentada para obtener el título de:
Especialista en mercadotecnia [sic]**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

NOMBRE DE LA TESIS:

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL DISEÑO E IDENTIDAD
CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA
DE MARKETING PARA LA HORA LIBRE**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

Ing. Uriel Valencia Cantú

CLAVE: 16PSU0009E

ACUERDO: ESP061103

MORELIA, MICHOACÁN

DICIEMBRE 2007



2007

ZAVALA

T897



UVAQ M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

NOMBRE DE LA TESIS:

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL DISEÑO E IDENTIDAD
CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA
DE MARKETING PARA LA HORA LIBRE**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

Ing. Uriel Valencia Cantú

CLAVE: 16PSU0009E

ACUERDO: ESP061103

MORELIA, MICHOACÁN

DICIEMBRE 2007



LA HORA LIBRE

LOUNGE & SNACK•BAR

Propuesta de Aplicación del
Diseño e Identidad Corporativa
como Estrategia Corporativa de
Marketing para la Hora Libre

Primeras Páginas

Fundamentos del Tema

Objeto de Estudio

Diseño de la Investigación

Estrategia Metodológica

Antecedentes Históricos

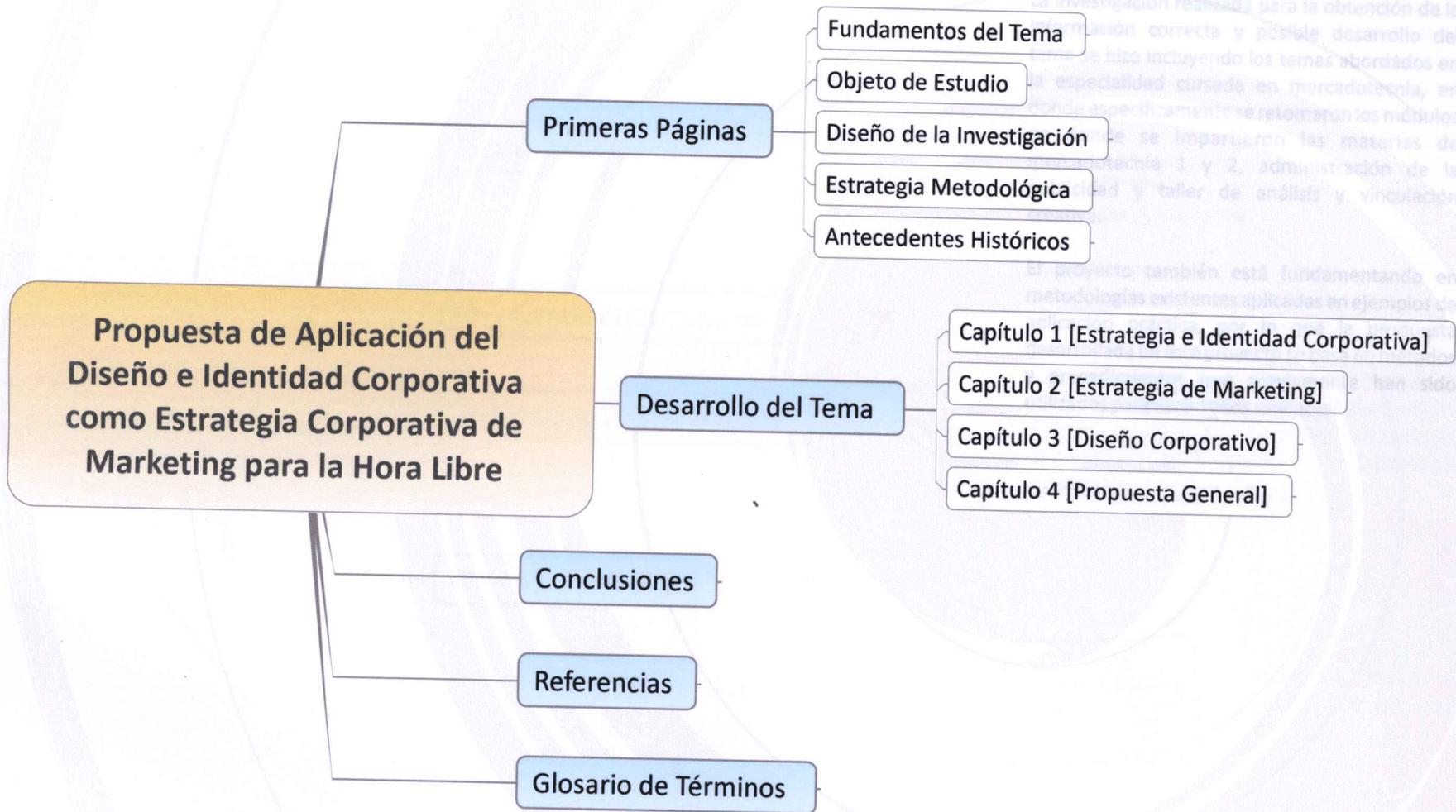
Desarrollo del Proyecto

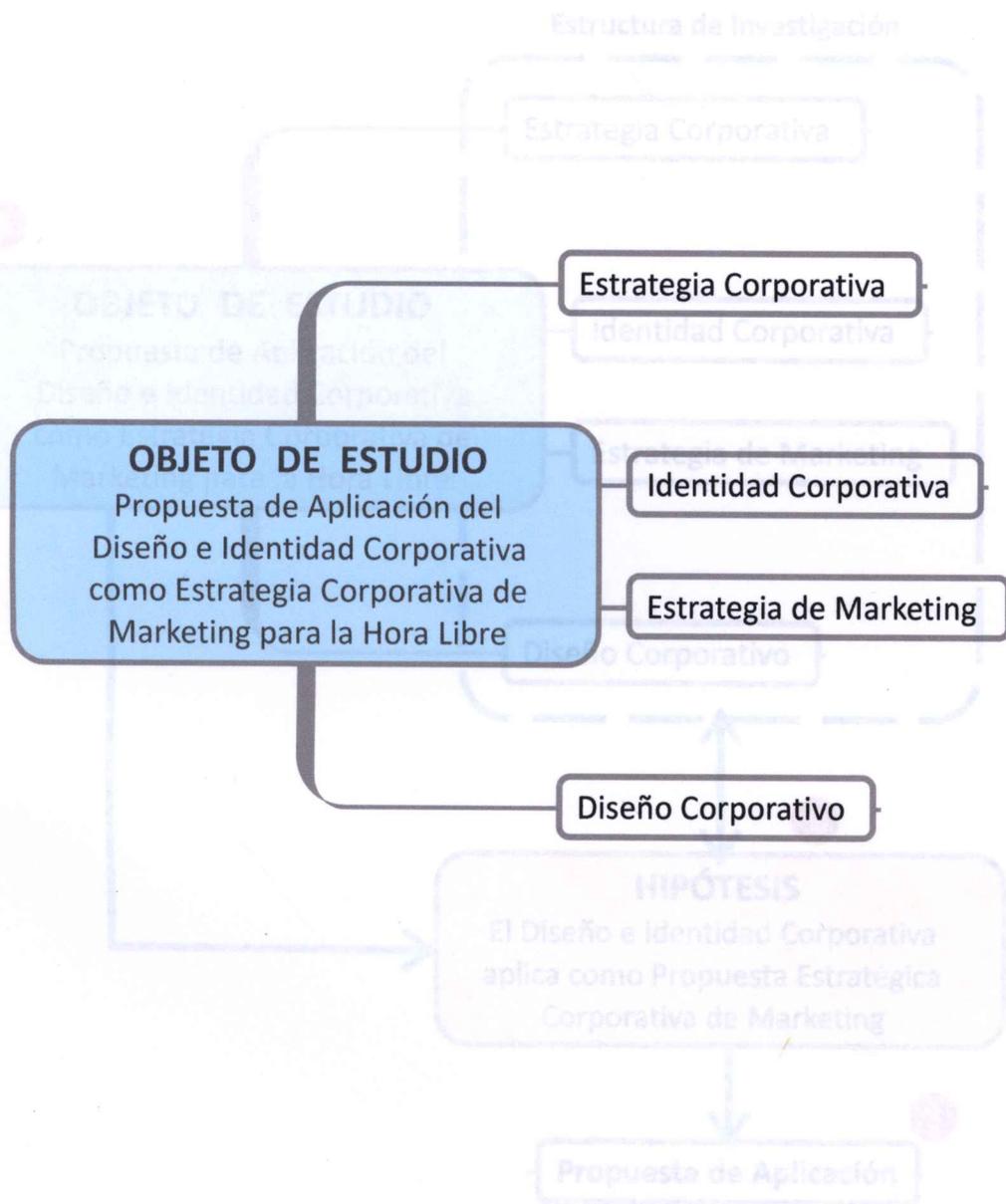
Conclusiones

Referencias

Glosario de Términos

PRIMERAS PÁGINAS [Fundamentos del Tema]
Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre





Objeto de Estudio

El objeto de estudio de este trabajo consiste en una propuesta de aplicación del diseño e identidad corporativa como estrategia corporativa de marketing a la Hora Libre. Para dicho estudio es necesario abordar cuatro temas de investigación para la fundamentación de la hipótesis a plantear:

- » Estrategia corporativa
- » Identidad Corporativa
- » Estrategia de Marketing
- » Diseño corporativo

Estos cuatro tópicos meramente de investigación dan pie a la formulación de la Hipótesis necesaria para lograr el desarrollo del tema de tesina con nombre de "Propuesta de aplicación del diseño e identidad corporativa como estrategia corporativa de marketing", que es el objetivo de este trabajo.

El método utilizado para el seguimiento del proyecto se hizo a través de la elaboración de una gráfica de Gantt. Las investigaciones realizadas se realizaron a través de fuentes escritas y electrónicas. Para la elaboración de los temas, se utilizó la metodología de mapeo mental a través de un software.





Diseño de la Investigación

El diseño de investigación utilizado se estableció en tres pasos de diseño, que son los siguientes:

1. Definir el objeto de estudio y su estructura de investigación.
2. Plantear la hipótesis necesaria para abordar el objeto de estudio con base en la estructura de investigación.
3. Definir el objeto de estudio y sus aspectos de investigación.

Estrategia Metodológica

Para el desarrollo de la investigación se estableció una matriz objetivo como estrategia metodológica, definiendo los objetivos de investigación de lo general a lo particular, además de asignar los recursos implícitos necesarios para desarrollar cada paso en los objetivos de la investigación. Estos recursos fueron considerados en fuentes informativas, costo y tiempo de trabajo.

El método utilizado para el seguimiento del proyecto se hizo a través de la elaboración de una gráfica de Gantt. Las investigaciones realizadas se hicieron en fuentes escritas y electrónicas. Para la organización y desarrollo de los temas, se implementó una metodología de mapeo mental a lo largo de todo el proceso.



PRIMERAS PÁGINAS [Antecedentes Históricos]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Antecedentes Históricos

El proyecto desarrollado como tema de tesina surge de la idea sobre un proyecto creado con anterioridad.

Como hace mención en el título de la tesina: "Propuesta de aplicación del diseño e identidad corporativa como estrategia corporativa de marketing para la Hora Libre" es precisamente una propuesta desarrollada para un concepto de proyecto de bar lounge que había sido desarrollado a nivel escolar en otras materias anteriores.

Con esta propuesta, se pretende aterrizar una parte del concepto como algo aplicable a un negocio real, en lo que respecta a definir una estrategia mercadológica basada en diseño e identidad. Este proyecto fue iniciado precisamente con la finalidad de ser aplicado de manera posterior y concretar en cierto modo el deseo de establecer este negocio.

En el proyecto general y lo que respecta en la creación del mismo, están involucradas varias persona, con las que se trabajó para lograr este trabajo.



CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]
Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]
Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad
Corporativa como Estrategia Corporativa de
Marketing para la Hora Libre



CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad
Corporativa como Estrategia Corporativa de
Marketing para la Hora Libre

[2.1] Estrategia Corporativa

La Estrategia Corporativa (EC) es la política de desplazamiento de una Identidad Corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing. Para la realización de una Estrategia Corporativa se debe tomar en cuenta la Organización Corporativa, ya que en gran parte de esta se define la cultura empresarial. La Organización Corporativa se diseña a través de los elementos básicos de planificación que definen a una empresa. Estos elementos son:

Misión. La misión es la razón de ser de la empresa. Al establecer una misión se hace un análisis del pasado y futuro cercano que permite construir el escenario actual y posible, para que se pueda ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado. Algunos de los factores a considerar para hacer este análisis son:

Dimensión del negocio, tendencia del negocio, dimensión del negocio por línea del producto, tasa de crecimiento de la empresa, Segmentación interna del negocio, barreras de entrada y salida, tendencia de precios que puedan llegar al alcance de todos los consumidores, estructura de la oferta mediante promociones del producto, motivos de la compra que tiene el cliente, Canales de venta que tiene en la actualidad dicha empresa, a quien se dirige la empresa y con que tecnología.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

[1.1] Estrategia Corporativa

La Estrategia Corporativa (EC) es la política de desplazamiento de una Identidad Corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing. Para la realización de una Estrategia Corporativa se debe tomar en cuenta la Organización Corporativa, ya que en gran parte de esta se define la cultura empresarial. La Organización Corporativa se diseña a través de los elementos básicos de planificación que definen a una empresa. Estos elementos son:

Misión. La misión es la razón de ser de la empresa. Al establecer una misión se hace un análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para que se pueda ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado. Algunos de los factores a considerar para hacer este análisis son:

Dimensión del negocio, tendencia del negocio, dimensión del negocio por línea del producto, tasa de crecimiento de la empresa, Segmentación interna del negocio, barreras de entrada y salida, tendencia de precios que puedan llegar al alcance de todos los consumidores, estructura de la oferta mediante promociones del producto, motivos de la compra que tiene el cliente, Canales de venta que tiene en la actualidad dicha empresa, a quien se dirige la empresa y con que tecnología.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Visión. La visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Una visión debe ser viable, realista y medible en el tiempo. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, re ingeniería de Procesos y certificación de calidad.

Objetivos. Los objetivos son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado, de allí que tengan una relación estrecha con la visión de la organización.

Planes de Acción. Es la programación de las actividades para cumplir las metas.

Metas. Es el resultado específico, esperado en el corto, mediano o largo plazo y que responde al progreso deseado hacia un objetivo.

Procesos. Otro elemento de la organización además de la planificación y todos sus componentes, son los procesos.

Se entiende por procesos a la secuencia de actividades diseñadas y ejecutadas de forma coordinada con el fin de producir lo que se tiene previsto. Los procesos son la manera en que la organización concibe sus relaciones de trabajo productivo. Es el trayecto que ocurre entre el ingreso de los insumos y la salida de productos/ servicios.

Los procesos tienen que ser congruentes o responder a la misión, visión, objetivos y planes de la empresa u organización.

En los tiempos actuales, en donde el arte y diseño se encuentran plasmados en cualquier lugar.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

La forma en que se organiza y se define una cultura empresarial se expresa en lo que se conoce como Identidad Corporativa. Para hacer llegar estas estrategias a los grupos respectivos a los que se destinan, es necesario usar los medios adecuados. A estos medios se les conoce como Comunicaciones Corporativas (CC).

[1.2] Identidad Corporativa

| Introducción |

El arte y diseño han sido siempre elementos que han estado notoriamente ligados a los sucesos en donde el hombre se ha visto involucrado a través de la historia. En épocas de prehistoria, donde los primeros hombres que vivían en cuevas realizaban impresiones rupestres, seguidos de primeras civilizaciones como la egipcia, donde se empezaba a utilizar la escritura y se edificaban enormes estructuras con formas geométricas... en las épocas antiguas, donde grandes civilizaciones como los griegos que elaboraban detalladas esculturas, o los romanos, que usaban insignias en sus armaduras y estandartes con emblemas para identificar a sus enormes ejércitos... en la edad media, donde la invención de la imprenta permitió plasmar infinidad de inventos y diseños... el inicio de los tiempos modernos con la llegada de la revolución industrial, en donde la imagen en la era del maquinismo empezaba a tener un importante auge con la elección del diseño de los productos para una sociedad... y así hasta llegar a nuestros tiempos actuales, en donde el arte y diseño se encuentran plasmados en cualquier lugar.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

| Definición | La Identidad Corporativa (IC) o también conocida como Imagen Corporativa, hace referencia a las manifestaciones visuales y no visuales.

Una Identidad Corporativa¹ es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades.

| Su Organización |

La comunicación externa e interna, también conocida como comunicación corporativa, determina en gran medida los objetos y los puntos de partida del programa de identidad corporativa.

El grado en que un programa puede desarrollarse con éxito depende de la organización interna.

Organización y Comunicación

La organización y la comunicación tienen que ser entendidas y controladas por completo para que la parte visual tenga una efectividad óptima.

La interacción entre éstas determinan el contenido de programa y el cómo se pone en práctica.

Una vez que estos dos aspectos se acoplan entonces se puede comenzar a desarrollar un programa de identidad corporativa.

La Cultura de la empresa es la que, en su gran mayoría determina la organización y la comunicación.



CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

La cultura empresarial como el eje de la organización

La cultura empresarial ²es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

La cultura empresarial de las organizaciones, es una cultura específica de acuerdo con los fines propios de las empresas. Está constituida por el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, que permiten a una organización trabajar con efectividad, para obtener resultados competitivos de clase mundial; ello implica que se integran las actitudes y el compromiso de los participantes, los estilos de trabajo, el respeto y profesionalismo y la ética, que reflejan en su conjunto su esquema de administración y sus resultados.

Cada organización cuenta con códigos explícitos fácilmente observables, con los cuales se orienta el comportamiento de sus integrantes. De esta forma, la conducta de cada miembro tiende a proyectar el esquema existente y la de los líderes en particular remarcan los valores predominantes de la organización.



Un ejemplo de una organización cuya fórmula exitosa se basa en la cultura de la empresa es Mc Donald's, que a través de su sistema de franquicia tiene 9600 restaurantes repartidos por cuatro continentes, de manera que tal vez ningún lugar de turismo ni programa de identidad corporativa podrá hacer que todos su actividad fuera uniforme e idéntica, sin embargo es la presencia que tiene esta compañía, y lo consigue a través de una cultura de empresa basada en la mentalidad, atmósfera e identificación con la compañía.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Un ejemplo de una organización cuya fórmula entera se basa en la cultura de la empresa es Mc Donald's, que a través de sus sistema de franquicia tiene 9000 restaurantes esparcidos por cuatro continentes, de manera que tal vez ningún juego de normas ni programa de identidad corporativa podría hacer que todas su actividad fuera uniforme e idéntica, sin embargo es la pretención que tiene esta compañía, y lo consigue a través de una cultura de empresa basada en la mentalidad, atmósfera e identificación con la compañía.

La cultura empresarial define claramente la identidad de una empresa, transmitiendo sus características y desarrollando un espíritu de pertenencia, además de crear un compromiso personal, objetivo y claro.

³La cultura empresarial facilita enormemente la comunicación, ya que establece las directrices que engloban todos los componentes de la empresa y que forman su estructura interna.

Toda empresa tiene una determinada cultura, aunque no la tenga escrita ni documentada. Existen tantas culturas como empresas, ya que cada una tendrá matices propios y específicos.

Es por eso que se considera de gran importancia que toda empresa tenga una cultura empresarial cohesionada para la realización de un programa de identidad corporativa.

Los medios de transmisión.

Los mensajes y contenidos.

[Comportamiento Corporativo]

Por comportamiento corporativo entendemos el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización.

Todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son episodios comunicativos, que denotan una determinada cultura empresarial.

A través del comportamiento de los empleados las empresas exportan o difunden información acerca de su identidad, la forma de hacer las cosas y los valores principales.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

| Comunicación Corporativa |

Por Comunicación Corporativa (CC) se entienden todas las actividades, acciones y formas de expresión de una empresa que transmiten y difunden al entorno su cultura corporativa. La comunicación corporativa es diferente en cada empresa, ya que debe ser coherente con la personalidad empresarial propia de la organización. La comunicación será distinta según:

- » Mercado nacional y/o internacional.
- » El concepto y forma que adopte.
- » Las posibilidades que ofrezca a cada empresa.
- » Los públicos a los que se dirija.
- » El entorno en que se desarrolle.
- » Las técnicas utilizadas.
- » Los medios de transmisión.
- » Los mensajes y contenidos.

| Comportamiento Corporativo |

Por comportamiento corporativo entendemos el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización.

Todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son episodios comunicativos, que denotan una determinada cultura empresarial.

A través del comportamiento de los empleados las empresas exportan o difunden información acerca de su identidad, la forma de hacer las cosas y los valores principales.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Organización Desarrollo

Al organizar una identidad corporativa se deben considerar ciertos aspectos que definen el carácter de una organización:

- » Empresa privada u organización estatal.
- » Gestión centralizada o descentralizada.
- » Productos o servicios.
- » Mercado nacional y/o internacional.

Estrategia de Comunicaciones

“Todas las actividades de la empresa deben acomodarse a sus objetivos, igual que para la identidad corporativa.

La estrategia de comunicaciones internas y externas sirven como conexión entre los objetivos de la empresa y los de la identidad corporativa.

Es esencial que los objetivos de la empresa sean comprendidos de una forma clara antes de emprender algún tipo de actividad en el campo de la identidad corporativa.

La estrategia de comunicaciones internas y externas establecen la imagen deseada y la forma en que se manifiesta.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

El Proceso de Desarrollo Referentes al pasado y la continuidad de la empresa.

El desarrollo de una identidad no es un acontecimiento que sucede una sola vez, sino es un proceso continuo. la escuela.

El desarrollo de este proceso consta de las siguientes fases: necesidades internas y externas.

Fase de orientación Referentes al presupuesto y tiempo disponible.

En esta fase se examina el comportamiento de la empresa para con todos los grupos a los que se dirige. existencia existente.

En esta fase se desarrolla un plan de enfoque para el desarrollo del programa de identidad corporativa.

Aquí se incluyen los objetivos, la estrategia de desarrollo, la planificación, el presupuesto para el desarrollo, los modelos de organización y comunicación.

Cuando el plan de enfoque es aprobado se pasa a un grupo de trabajo de identidad corporativa, conformado por miembros de diseño, marketing, finanzas, compras y servicios logísticos.

Dentro de las funciones principales del grupo de trabajo de identidad corporativa está el elaborar un programa de necesidades basado en objetivos de la identidad. Para facilitar este desarrollo se hace una clasificación de necesidades según:

El sistema de diseño va de acuerdo a las normas de aplicación, que definen la manera de usar esos diseños.

CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

»**Necesidades históricas.** Referentes al pasado y la continuidad de la empresa.

»**Necesidades organizativas.** Referentes a la estructura y tipo de organización de la escuela.

»**Necesidades comunicacionales.** Referente a la estrategia de comunicaciones internas y externas.

»**Necesidades económicas.** Referentes al presupuesto y tiempo disponible.

»**Necesidades de calidad.** Referentes a la imagen actual y la competencia existente.

»**Necesidades técnicas.** Referentes a la normalización, estandarización, y medios a usar por la empresa.

»**Necesidades Sociales.** Referentes a la cultura de la empresa.

Fase de Diseño

En esta fase se da paso al diseño corporativo y las normas de aplicación.

El diseño de los elementos de la identidad corporativa es seguido por el sistema de diseño para los elementos de diversas clases y manifestaciones. Este sistema establece las normas de diseño por grupos de materiales y los métodos de aplicación para los elementos significativos del programa de identidad corporativa.

El sistema de diseño va de acuerdo a las normas de aplicación, que definen la manera de usar esos diseños.



CAPÍTULO 1 [Estrategia e Identidad Corporativa]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

La Función del Manual

El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa.

Su contenido comprende los elementos de la identidad corporativa, el sistema de diseños que fueron desarrollados y las normas de organización y aplicación.

Fase de Introducción

Esta fase consiste en dar a conocer la identidad corporativa sobre la que se trabajó.

La fase de introducción comienza cuando se han finalizado los elementos básicos, se han establecido el sistema de diseño y se han formulado las normas de aplicación y organización. Se hace de esta manera para evitar la confusión que pudiera ocurrir en los usuarios.

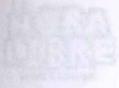
Fase de Aplicación y Control

Después de haber llevado un proceso de desarrollo y haberse dado a conocer, lo que resta es integrar la identidad corporativa a la empresa para que se lleve a cabo su aplicación.

Para procurar el buen funcionamiento de esta aplicación, se lleva un control, lo que permite evitar algún tipo de malinterpretación o desviación en el transcurso en que esa identidad se use.

CAPÍTULO 2 [Estrategia de Marketing]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



CAPÍTULO 2 [Estrategia de Marketing]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad
Corporativa como Estrategia Corporativa de
Marketing para la Hora Libre

Entorno
Demográfico
Económico

Entorno
Tecnológico
Natural

Entorno
Político Legal

Entorno
Sociocultural

Factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa

[2.1] Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa pretende alcanzar sus metas de marketing.

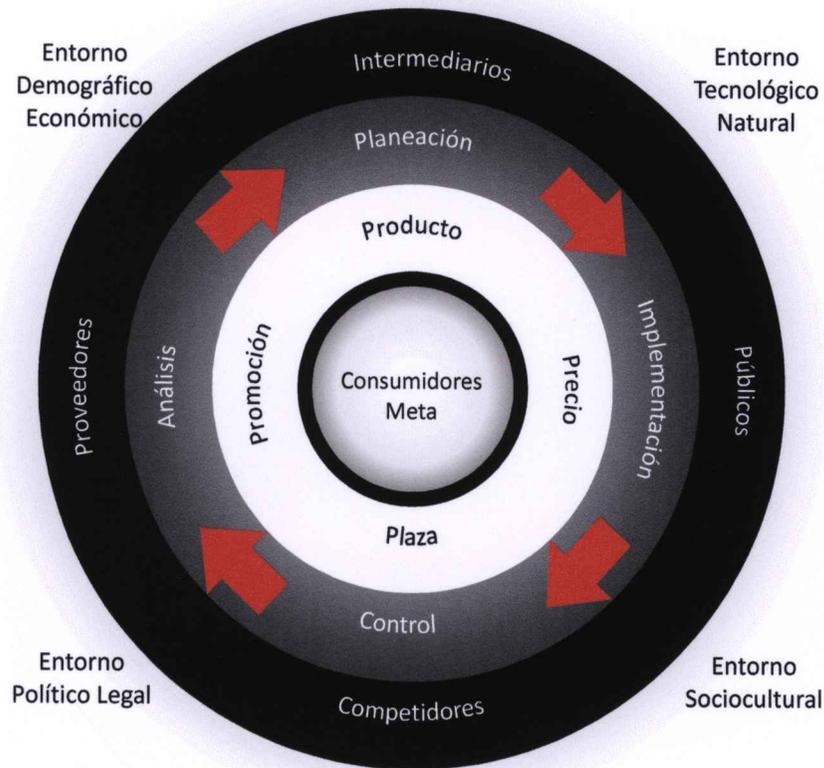
Una buena estrategia de marketing integra los objetivos de marketing de una organización, las políticas y las tácticas dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Una estrategia de Marketing consta de un proceso de cinco pasos:

- (a) Realizar un análisis de la situación.
- (b) Trazar los objetivos del marketing.
- (c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- (d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- (e) Diseñar una mezcla de marketing estratégica.

CAPÍTULO 2 [Estrategia de Marketing]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



⁶Factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa

[2.1] Estrategia de Marketing

Se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing.

⁵Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa pretende alcanzar sus metas de marketing.

Una buena estrategia de marketing integra los objetivos de marketing de una organización, las políticas y las tácticas dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Una estrategia de Marketing consta de un proceso de cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégica.

a) Realizar un análisis de la situación y medir la demanda del mercado.

Se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y que enfrentará en apariencia, durante los años futuros.

Abarca los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa

En este análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante cuales se satisface y las medidas clave del desempeño del marketing.

b) Trazar los objetivos del marketing

Los objetivos de marketing deben tener relación con las metas y estrategias globales.

A los objetivos establecidos se les asigna una prioridad según su urgencia e impacto potencial en el área de marketing.

c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial

» Como posicionar un producto/ servicio en el mercado.

El posicionamiento designa la imagen del producto en relación con productos/ servicios que compiten directamente con estos y también con otros que vende la misma compañía.

» Como distinguir el producto/ servicio de la competencia.

Una ventaja diferencial se entiende por cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

CAPÍTULO 2 [Estrategia de Marketing]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Un mercado se compone de personas u organizaciones que tienen necesidades por satisfacer, dinero por gastar y la disposición para gastarlo.

Este mercado resulta ser de un gran tamaño, por lo que se divide en segmentos. De esta forma una empresa escogerá uno o varios segmentos como mercado meta para sus propósitos.

Una vez que se selecciona un mercado meta se procede a medir la demanda a través del uso de pronósticos de demanda.

e) Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Consiste en la combinación que se hace de un producto y su precio, la forma en que se promueve y la forma en que se distribuye.

Estrategia de Precios. Refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de producto y las condiciones de venta.

Estrategias de Comercialización. Incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador.

Estrategias de Promoción. Indican las áreas de gran importancia en el plan promocional hacia detallistas y mayoristas.

CAPÍTULO 2 [Estrategia de Marketing]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

[2.2] Existen diversos tipos de estrategias de Marketing:

Estrategias de Estacionalidad. Las estrategias de publicidad y promoción se deben realizar en épocas del año cuando la categoría del producto tiene mayor éxito.

Estrategias Competitivas. Dependen de la situación. procuran demostrar que la compañía es mejor que la de los competidores.

Estrategias de Mercado Meta. Debe describir en forma pomenorizada el mercado primario y secundario. Establecen que se hará y como se comercializará en estos mercados.

Estrategias de Producto. Hacen referencia a la administración de los productos/ servicios con que cuenta una empresa a lo largo del tiempo, y a los productos/ servicios nuevos o los que se retiran. Estas estrategias también determinan el uso de marcas, empaques y otras características como garantías.

Estrategia de Precios. Refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de producto y las condiciones de venta.

Estrategias de Comercialización. Incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador.

Estrategias de Promoción. Indican las áreas de gran importancia en el plan promocional hacia detallistas y mayoristas.



CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad
Corporativa como Estrategia Corporativa de
Marketing para la Hora Libre

[3.1] Introducción

El Diseño Corporativo (DC) o Identidad Visual consiste en la comunicación visual de una organización. Está conformado por varios elementos, en los cuales se incluyen el desarrollo de nombres, signos, logotipos, símbolos, emblemas, iconos, ambientaciones, productos, etc.

El DC tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la que se exporte un diseño gráfico homogéneo, que identifique a la organización fácilmente.

Las normas y las especificaciones gráficas se suelen recoger en un manual de identidad visual, que incluye las instrucciones y normas gráficas a seguir para garantizar unos mínimos suficientes de unidad y coherencia visual entre todos los soportes utilizados por una compañía. En este manual se suelen incluir las normas de utilización de logotipos y sus aplicaciones como los colores, las medidas que debe tener en cada soporte, ya sea carta, nota de prensa o se utilice para plasmarlo en camisetas, gorras u otros elementos de promoción; plantillas para cartas, faxes, tarjetas de presentación, identificaciones, CDs, videos, etc. También se puede recoger la señalización interna de departamentos, salas de reuniones, sitios comunes como el corredor o los aseos, salidas de emergencia, señalización externa de edificios, etc.

[3.1] Introducción que conforman el Diseño Corporativo

El Diseño Corporativo (DC) o Identidad Visual consiste en la comunicación visual de una organización. Está conformado por varios elementos, en los cuales se incluyen el desarrollo de nombres, slogans, logotipos, símbolos, emblemas, íconos, ambientaciones, productos, etc.

El DC tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la que se exporte un diseño gráfico homogéneo, que identifique a la organización fácilmente.

Las normas y las especificaciones gráficas se suelen recoger en un Manual de Identidad Visual, que incluye las instrucciones y normas gráficas a seguir para garantizar unos mínimos suficientes de unidad y coherencia visual entre todos los soportes utilizados por una compañía. En este manual se suelen incluir las normas de utilización de logotipos y sus aplicaciones como los colores, las medidas que debe tener en cada soporte, ya sea carta, nota de prensa o se utilice para plasmarlo en camisetas, gorras u otros elementos de promoción; plantillas para cartas, faxes, tarjetas de presentación, identificaciones, CDs, videos, etc. También se puede recoger la señalización interna de departamentos, salas de reuniones, sitios comunes como el comedor o los aseos, salidas de emergencia, señalización externa de edificios, etc.

Por lo tanto, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto.

La marca Coca-Cola es reconocida como una de las marcas más conocidas en todo el mundo.





CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

[3.2] Elementos que conforman el Diseño Corporativo

| Marca |

La marca es el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente. Las marcas pueden dividirse en varias categorías: de símbolos y logotipos.

La marca es un medio de diferenciación de productos de un mismo género con cualidades idénticas de otros productos ya fabricados que ingresan a competir en el mercado.

Para una empresa, una marca es extremadamente valiosa. Esto se nota a través de los esfuerzos realizados en el ámbito legal para tenerla protegida contra imitaciones o el mal uso de por parte de terceros.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Los responsables de Marketing son los que intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca, ya que a través de esta que se espera fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto.

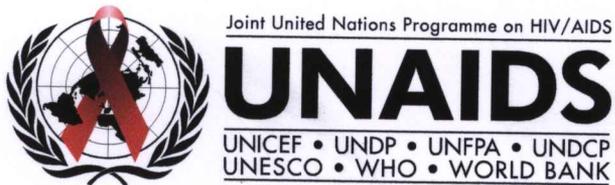


La marca Coca Cola es considerada como una de las marcas más valiosas en todo el mundo.



CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



ejemplos de marcas usadas por organizaciones de beneficencia consideradas marcas no comerciales

La marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

El nombre de la marca puede ser una parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Un reconocimiento de marca se adjudica cuando los productos son bien conocidos por los consumidores. Cuando una marca ha acumulado un importante sentimiento positivo entre los consumidores, los responsables de marketing dicen que su propietario ha conseguido valorizar la marca.

Los consumidores en conjunto son los que señalan a una marca como un aspecto importante del producto, lo cual trae como consecuencia un valor adicional. Las marcas son las portadoras de la reputación del producto/servicio o compañía. Las ilustraciones no pronunciables que forman parte de la identidad visual de marca.

Entre los varios niveles de marca también existen marcas no comerciales que pueden servir para el marketing de entidades que suministran ideas y promesas más que productos y servicios como lo son las organizaciones de beneficencia, los partidos políticos, etc.

* Simple. Una marca es simple cuando es limpia y fácil de escribir.

* Práctica. Una marca es práctica por su facilidad en la aplicación de los distintos medios que la rodean.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Desarrollo de una marca es consistente cuando se tiene control sobre sus aplicaciones.

Una marca está formada por los siguientes elementos: marca es única porque es original, va de acuerdo a sus valores y no es repetible por su autenticidad.

» Nombre Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

» Memorable. Una marca es memorable porque a través del uso de su diseño, de su combinación de colores o

» **Logotipo.** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

» Flexible. Una marca es flexible porque su uso le

» **Isotipo.** Es la representación gráfica de un objeto, (signo- icono).

» Sustentable. Una marca es sustentable cuando logra

» **Gama Cromática o Cromatismo.** Es empleo y distribución de los colores.

» Adecuable. Una marca es adecuada porque encaja

» **Diseño Gráfico o Grafismo.** Son los dibujos e ilustraciones no pronunciables que forman parte de la identidad visual de marca.

Las marcas existen de diversos tipos según su diseño. Estos tipos de marcas se pueden clasificar

Se considera que existe un buen desarrollo en una marca cuando es:

» **Marcas Nominativas.** Una marca nominativa

» **Simple.** Una marca es simple cuando es limpia y fácil de escribir.

» **Palativas.** Una marca nominativa emplea únicamente tipografía.

» **Práctica.** Una marca es práctica por su facilidad en la aplicación de los distintos medios que la rodean.

» **Identificativa.** Una marca se identifica con cualquier elemento visual: logotipos, dibujos, combinación de colores, etc.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Ejemplos de logotipos creados por diferentes compañías.
Imagenes extraídas de <http://www.brandsoftheworld.com>

» **Consistente.** Una marca es consistente cuando se tiene control sobre sus aplicaciones. *Tipografía y el uso de elementos gráficos.*

» **Única.** Una marca es única porque es original, va de acuerdo a sus valores y no es repetible por su autenticidad. *bidimensional o 3D cuando se hace uso de elementos tridimensionales: envases, empaques, etc.*

» **Memorable.** Una marca es memorable porque a través del uso de su diseño, de su combinación de colores o formas logra mantenerse en la mente de los públicos.

Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos

» **Flexible.** Una marca es flexible porque su uso le permite el extenderse a otros productos/servicios. *antes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su*

» **Sustentable.** Una marca es sustentable cuando logra un equilibrio entre lo clásico y lo contemporáneo. *logotipo de su creación, a mano o con un sello.*

» **Adecuable.** Una marca es adecuada porque encaja en un sentido coherente a lo que quiere el público. *visual o auditivo y sirve a una persona, empresa,*

Las marcas existen de diversos tipos según su diseño. Estos tipos de marcas se pueden clasificar en:

» **Marcas Nominativas.** Una marca nominativa identifica un producto/servicio y su origen con una o un conjunto de palabras. Una marca nominativa emplea únicamente tipografía. *esta compuesto por los componentes representativos intrínsecos, y es de igual forma*

» **Marcas Innominativas.** Una marca innominativa se identifica con cualquier elemento visual: logotipos, dibujos, combinación de colores, etc.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Ejemplos de logotipos usados por diferentes compañías.
Imágenes obtenidas de <http://www.brandsoftheworld.com>

» **Marcas Mixtas.** Una marca mixta existe cuando hay una combinación entre el uso de la tipografía y el uso de elementos gráficos. *El referente, que indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.*

» **Marcas Tridimensionales o 3D.** Una marca es considerada tridimensional o 3D cuando se hace uso de elementos tridimensionales: envases, empaques, etc.

| Logotipo | *porque posee un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados.*

Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

Existen diferentes clasificaciones de logotipos:

⁷Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Tiene naturaleza lingüística debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores, y naturaleza gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto. *Figura o símbolo en que se representa alguna figura, al pie de la cual generalmente se escribe un nombre como explicación.*

El logotipo tiene cualidad denotativa porque está comprendido por los componentes representativos intrínsecos, y es de igual forma connotado, porque el receptor asiente una específica ideología del objeto. *Las o artificiales.*

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Tiene funciones como en la designación, que permite designar el objeto para un fin determinado, y el referente, que indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto. Diversas formas, como anagramas, mascotas, figuras de objetos, etc.

En el nivel de percepción, un logotipo es:

Un logotipo está diferenciado por su funcionalidad, que radica en su capacidad para **Semántico** porque posee un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados.

Estético porque habla de la forma que toma el logotipo.

| Desarrollo de un logotipo |

Existen diferentes clasificaciones de logotipos:

Letragrama. Se expresa por medio de signos tipográficos. Los letragramas no pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva.

Emblema, Figura o símbolo en que se representa alguna figura, al pie de la cual generalmente se escribe algún texto o lema explicativo.

Tipograma. Es una cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución. Generalmente evoca formas naturales o artificiales.



Imagotipo. Es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar su identificación, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación de los clientes. Los imagotipos pueden ser de diversas formas, como anagramas, mascotas, figuras de objetos, etc.

Sea simple, única y legible. No importa el tamaño en el

Un logotipo está diferenciado por su funcionalidad, que radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, y también está diferenciado por el apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Todo buen logotipo debe:

Tener un estilo vigente a través del tiempo. Cambiar un logotipo no es muy recomendable a menos que sea muy necesario. Es después de que los consumidores vean con regularidad el logotipo cuando empezarán a notarlo.

Sobresalir de los demás. Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logotipo muy similar a otras empresas. Un logotipo muy colorido no sería bien visto representando a una funeraria. El objetivo es buscar la distinción para captar la atención del posible cliente.



CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Durante la Primera Guerra Mundial se creó el famoso cartel del Tío Sam apuntando al espectador con las palabras "I WANT YOU" ("Te quiero a ti"). Esta publicidad otorgada fue de gran impacto para el alistamiento al ejército.

Ser atractivo para los clientes potenciales. Un logotipo debe ser atractivo para los que no están familiarizados con la empresa, y que al momento de que éstos lo perciban, les despierte las emociones que se quieren lograr despertar.

Ser simple, único y legible. No importa el ramo en el que se trabaje, si la gente no entiende un logotipo, o tienen una impresión equivocada de lo que la empresa hace, entonces el logotipo no es efectivo.

Evitar ser complicado. De esta manera es más fácil que el subconsciente lo recuerde. Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no son nada prácticos. También deben considerarse los costos de impresión al momento del desarrollo de un logotipo.

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial, cuando la moderna publicidad estaba en la infancia, un famoso póster se dirigió a los jóvenes británicos para trasladarles la necesidad expresada por uno de los más famosos soldados británicos, Lord Kitchener, un voluntario en servir a su país. Su famoso slogan "Tu país te necesita" se escuchó a lo largo del mundo. Todavía hoy Estados Unidos utilizó una variante de este eslogan ("El Tío Sam te necesita", "El ejército te necesita")

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Durante la Primera Guerra Mundial se creó el famoso cartel del Tío Sam apuntando al espectador con las palabras "I WANT YOU" ("Te quiero a ti"). Esta publicidad utilizada fue de gran impacto para el alistamiento al ejército.

| eslogan | El uso de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los eslóganes en una sentencia breve y dramática que sintetiza los valores de una organización. Los eslóganes han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina. Se puede definir un eslogan como una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización, de una idea o de un propósito publicitario.

Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un eslogan debería explicar por qué se dice que un eslogan publicitario es el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto.

Los eslóganes no siempre pueden aplicarse a nivel de producto. Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El mayor éxito de un eslogan consiste en lograr que los consumidores lo repitan.

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial, cuando la moderna publicidad estaba en la infancia, un famoso póster se dirigía a los jóvenes británicos para trasladarles la necesidad expresada por uno de los más famosos soldados británicos, Lord Kitchener, un voluntario en servir a su país. Su famoso slogan "Tu país te necesita" se escuchó a lo largo del mundo. Todavía hoy Estados Unidos utiliza una variante de este eslogan ("El Tío Sam te necesita", "El ejército te necesita")



Con el cariño de siempre.



JUST DO IT.



El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans no siempre pueden aplicarse a nivel internacional, pero pueden servir como elementos de motivación.

» Son fáciles de recordar.

Tipos de eslóganes

» Son atemporales.

Los eslóganes se pueden clasificar de dos maneras: *» expresión creíble de la marca o producto.*

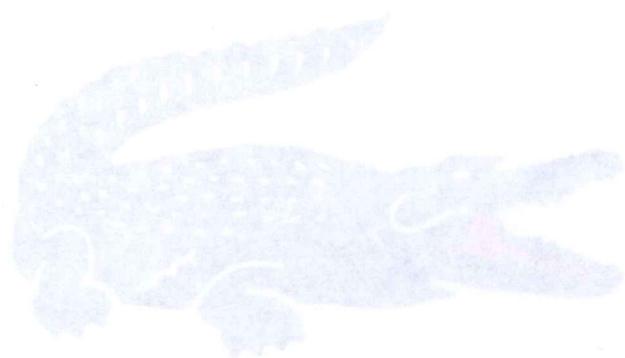
» **Descriptivos.** Tienen a describir lo que la empresa hace.

» expresan que el consumidor siente un deseo o una

» **Emocionales.** Tienen a expresar un sentimiento relacionado con las empresas.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



LACOSTE
LUNETTES

El logotipo que utiliza Lacoste incorpora en sus diversos mercados como símbolo a un cocodrilo, y debido a su fuerte característica de calidad fácilmente es identificada por muchas personas, con el simple hecho de observar la figura simbólica con la marca.

Sugerencias para el desarrollo

Los eslóganes exitosos tienden a respetar estas simples reglas: con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

» Son cortos y simples (3-4 palabras).

Los símbolos pueden componerse de información realista extraída del entorno, o también por curvas, etc. El valor de un símbolo se puede determinar según la penetración que se tiene en la mente pública en el momento de reconocimiento y memoria.

» Tienen afirmación positiva.

» Incluyen un beneficio o una característica clave.

» Son originales.

» Son fáciles de recordar.

» Son atemporales.

» Dan una impresión creíble de la marca o producto.

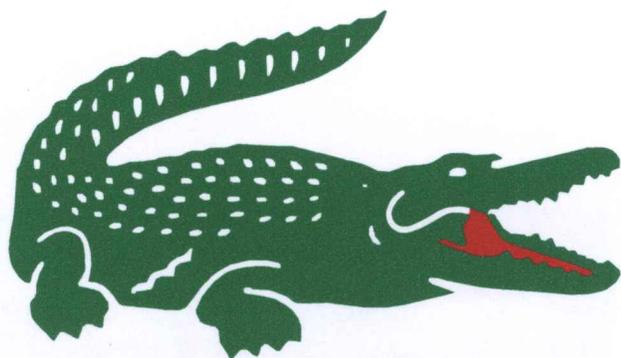
» Hacen que el consumidor se sienta "bien"

Una función referente que indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto,

» Hacen que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



LACOSTE LUNETTES

El logotipo que utiliza lacoste incorpora en sus diversas marcas como símbolo a un cocodrilo, y debido a su fuerte característica de cualidad fácilmente es identificado por muchas personas, con el simple hecho de asociar la figura simbólica con la marca.

| Símbolo |

Un símbolo es una representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

Los símbolos pueden componerse de información realista extraída del entorno, o también por formas, tonos, colores, texturas, etc. El valor de un símbolo se puede determinar según la penetración llegan a tener en la mente pública en términos de reconocimiento y memoria.

Un símbolo consta de:

Naturaleza gráfica, debido al medio de representación que toma el objeto.

Cualidad, ya que el receptor establece una ideología específica del objeto, y porque permite al receptor re interpretar la ideología del mismo.

Una función referente que indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, y que permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Diseño de un estante para punto de venta del producto "La Lechera", elaborado por la agencia de consultoría y diseño en branding Coleman Schindler.

| Ícono | ante que exista un equilibrio entre las especificaciones técnicas que se desarrollan para un producto/ servicio y las especificaciones de su Un ícono es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significado, representación o analogía.

| Producto/Servicio | En lo que respecta al DC, se hace referencia a la estructura visual y sus formas de presentación. Para el DC, en un producto o servicio se consideran los aspectos

La definición de un producto o servicio es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial trabajada en el mayor de los casos de forma conjunta con todos los departamentos de una empresa.

| Ambientación |

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto.

uso de estantes, identificación de vehículos, la fachada de un local, etc.

Las especificaciones hacen referencia tanto a características de ingeniería como a características de diseño. A partir de estas se desprenden una cantidad de variables a considerar como las propiedades de los materiales a usar, sus costos, el diseño ergonómico, atracción visual, etc.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Es importante que exista un equilibrio entre las especificaciones técnicas que se desarrollan para un producto/ servicio y las especificaciones de su diseño visual, ya que a partir de este equilibrio se demuestra la funcionalidad y su potenciabilidad mercadológica.

En lo que respecta al DC, se hace referencia a la parte diseñada en estructura visual y sus formas de presentación. Para el DC, en un producto o servicio se deben considerar todos los aspectos visuales detallados como lo es la creación de la marca, el logotipo, el eslogan, el diseño de etiquetas, etc.

La utilización de la PC ha tenido una gran repercusión con respecto a los caracteres, ya que [Ambientación]

La ambientación sugiere el uso y aplicación de todos los elementos gráficos en aplicaciones no publicitarias, pero que son necesarias por identidad. Ejemplo de esto es en el uso de locaciones estructurales, como el diseño de tiendas especializadas, el uso de estantes, identificación de vehículos, la fachada de un local, el diseño de un restaurante, etc.



Diseño de un estante para punto de venta del producto "La Lechera", elaborado por la agencia de consultoría y diseño en branding Coleman Schmidlin

Arial Australian Sunrise **BADONK-A-DONK**
Bauhaus 93 Berlin Sans **Bernard MT** Book Antiqua
CARNIVALEE FREAKSHOW Century Gothic Comic Sans
Cooper Black CREATIVEBLOCK **Elephant Forte** Futura
 Gothic E **GREEN FUZ GRINGO NIGHTS** *Harlow Solid Italic*
JOKEWOOD *lucida calligraphy magneto Matura*
M7 Script Capitals **Neurochrome**
Oldgate Lane Outline ORLANDO **Reservoir Grunge**
 Rockwell SansSerif **S'TOMP DIRTYBAKERSDOZEN**
Stomp Sandoval Tahoma Tempus Sans ITC Two Cen MT
Viner Hand ITC **Vineta BT** *Vivaldi*
WELTRON URBAN WONDERLISM

[3.3] Aspectos Importantes que deben considerarse para el Diseño Corporativo

| Tipografía |

Tipografía es el estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por las transformaciones de la tecnología tipográfica han producido cambios en los aspectos de los caracteres.

A partir de 1960, con el desarrollo del fototipo, era posible hacer que los caracteres se juntaran o solaparan.

La utilización de la PC ha tenido una gran repercusión con respecto a los caracteres, ya que la letra digital permite una gran flexibilidad.

Al trabajar con la tipografía se debe tener presente siempre que, para una publicación bien diseñada, el carácter y la expresividad deben denotar de lo que se quiere transmitir.

En las tipografías se utilizan diversos grosores y anchos, dependiendo de la familia a la que pertenece. Para un uso correcto de la tipografía es de relevante importancia conocer todas sus características y formas de aplicación.

Para distinguir estas características dentro de una misma familia se toman en cuenta varios elementos, como lo son la anchura del trazo, la proporción entre los ejes, la inclinación y el cuerpo.

Gótica

Romana

Egipcia

Palo Seco

» Conceptos Tipográficos

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo.

» Tipo de letra o con serifa

Las técnicas que se emplean para el conocimiento de la tipografía y sus mediciones se le conoce como tipometría.

Los tipos constan de partes que se denominan según su forma, como brazos, piernas, ojos, columnas, colas, etc. Es por eso que dependiendo del tipo se encuentran diferentes letras.

» Grosos y Anchos

En las tipografías se utilizan diversos grosos y anchos, dependiendo de la familia a la que pertenezca.

Para distinguir estas características dentro de una misma familia se toman en cuenta varios elementos, como lo son la anchura del trazo, la proporción entre los ejes, la inclinación y el cuerpo.

Gótica

Romana

Egipcia

Palo Seco

Una clasificación de tipos resulta compleja, debido a su gran variedad de mezclas y estilos, pero para una clasificación general se puede utilizar una clasificación histórica, que es la siguiente:

» Tipo Gótica

» Tipo Romana o con Serifa

» Tipo Egipcia

» Tipo con Palo seco o sin Serifa

» **Legibilidad**

La legibilidad es lo que permite la lectura y entendimiento a la persona receptora.

Una buena legibilidad depende de una buena selección de la tipografía. Para esto se deben tener en cuenta aspectos como la buena proporción, las aberturas, el interlineado, etc.

De una buena legibilidad dependerá el ritmo visual y la atención del receptor.

Asimétrico. Se utiliza cuando lograr un aspecto más expresivo. No es recomendable en bloques largos, ya que puede agobiar la lectura.

El uso de los colores está justificado por la comunicación gráfica y sus diversas aplicaciones

| Uso de los Colores |

El color es la sensación producida por los rayos luminosos al impresionar los órganos visuales (ojos) en función de la longitud de onda. Es un fenómeno físico asociado a las infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de la vista como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas como colores según las longitudes de onda correspondientes. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro.

de acuerdo a su lenguaje, denotan cualidades que afectan el sentido de percepción

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tienen en común, por lo que se considera una valiosa fuente en las comunicaciones visuales. Es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico.

El uso de los colores en combinación con otros.

El color, usado en la comunicación gráfica, es una ayuda destacada para la reconocibilidad. Su uso es un componente esencial en el diseño de marcas, logotipos, productos, etc.

Función del Color

El uso de los colores está justificado por la comunicación gráfica y sus diversas aplicaciones sirven para:

- » Atraer y lograr la atención
- » Ser legible y comprensible en lo que se transmite
- » Causar una impresión
- » Desarrollar ciertas asociaciones
- » Crear una atmósfera placentera

Aspectos Psicológicos del Color

Los colores, de acuerdo a su lenguaje, denotan cualidades que afectan el sentido de percepción del hombre, dándole entonces un significado emocional: calma, alegría, opresión, violencia, etc.

un color es su simpleza da un cierto significado o expresa cierto tipo de emoción, y éstas se expanden cuando se utilizan los colores en combinación con otros.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

» Amarillo ♦

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental.

El amarillo significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza algunas cosas como la arrogancia, el oro, la fuerza, la voluntad y el estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

» Naranja ♦

Es un color más cálido que el amarillo y actúa como estimulante en las personas tímidas, tristes o linfáticas. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

» Rojo ♦

Este color denota personalidad extrovertida. Tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza la sangre, el fuego, el calor, la revolución, la alegría, la acción, la pasión, la fuerza, la disputa, la desconfianza, la destrucción y el impulso. Mezclado con blanco da un significado de frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y al mezclado con negro se estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

El color negro es el símbolo del silencio, del misterio. En ocasiones puede significar impuro o maligno. Confiere nobleza y elegancia, más aún cuando es brillante.

» Violeta ♦

Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y experiencia. Mezclado con negro da un significado de deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco da un significado alusivo a la muerte, la rigidez y el dolor.

El color rojo es el símbolo de la vida, de la pasión, de la fuerza. Los colores brillantes son ligeros y los oscuros son pesados.

» Verde ♦

El color verde significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

El color verde requiere del equilibrio placentero, proporción de colores oscuros y claros, opacos o débiles y brillantes.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

» **Blanco** logra mediante la repetición de diversos puntos del impreso. Se usa en forma efectiva para guiar el ojo del lector a través de él.

El blanco es la suma o síntesis de todos los colores, y se le considera como el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia. El blanco significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas. El blanco siempre es considerado un color positivo y afirmativo.

La especificación del color se hace en casi todo el

» **Negro** ♦ mediante los códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS), aunque existen varios modelos utilizados para escribir y El color negro es el símbolo del silencio, del misterio, y en ocasiones puede significar impuro o maligno. Confiere nobleza y elegancia, más aún cuando es brillante.

Conceptos Básicos

Cuando se trabaja en cualquier elemento gráfico

Equilibrio. El color da peso a los elementos en los cuales los colores brillantes son ligeros y los oscuros son pesados.

Contraste. Se produce cuando en una composición, los colores no tienen nada en común, y estos pueden existir en diferentes tipos.

Proporción. Requiere del equilibrio placentero, oscuros y claros, opacos o débiles y brillantes.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Ritmo. Se logra mediante la repetición de diversos puntos del impreso. Se usa en forma efectiva para guiar el ojo del lector a través de el.

La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la distribución de textos y figuras.

Armonía. Consiste en los diferentes valores de coordinación que el color adquiere en una composición.

La flexibilidad de una retícula determina el

| Normativas en su aplicación |

La especificación del color se hace en casi todo el mundo mediante los códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS), aunque existen varios modelos utilizados para escribir y reproducir el color. Entre los más conocidos y más usados están: **RGB** (Red, Green, Blue), **CMYK** (Cyan, Magenta, Yellow, Black), **CIE Lab** (Luminancia, verde-rojo, azul-amarillo) y el ya mencionado **PMS** (Pantone Matching System)

para su uso posterior, ya que la modificación podría causar respaldos o modificaciones en los

Cuando se trabaje en cualquier elemento gráfico se debe definir que sistema es el que se usa para su construcción. Cuando se hacen trabajos de impresión u otro tipo que no es en el sistema original, se debe verificar que la conversión de sistemas coincida con el color usado en el sistema original, aunque es recomendable no usar este tipo de conversiones, ya que es posible que los colores no emparejen con exactitud.

CAPÍTULO 3 [Diseño Corporativo]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

| La retícula básica |

La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y figuras. En su forma más simple, puede dar coherencia a las páginas individuales de un folleto o catálogo.

La flexibilidad de una retícula determina el tamaño de las unidades del diseño.

Es una referencia útil para los tipógrafos y/o impresores comprueben las colocaciones correctas, así como también es útil para dar a conocer a terceros las normas de las prácticas tipográficas básicas.

Las unidades que se manejen en una retícula para la elaboración de un diseño, deberán conservarse para su uso posterior, ya que su modificación podría causar variaciones o modificaciones en los diseños.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre





CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad
Corporativa como Estrategia Corporativa de
Marketing para la Hora Libre

[4.1] Información Preliminar del Proyecto

[Necesidades a satisfacer]

Este proyecto está respaldado con base en las necesidades específicas del cliente que se pretenden satisfacer. Estas necesidades puntuales son: diversión, descanso, distracción, socialización, lujo, seguridad y pertenencia.

[Descripción del servicio]

La Hora Libre es una marca creada para un servicio que se define como un "lounge" estereotipo que se describe según a las siguientes características:

Es un bar en el que la decoración está conceptualizada en un "lounge" musical "youngy old".

Su decoración se basa en taburetes con prevalencia de colores amarillos, pero que al mismo tiempo utiliza colores coloridos en contraste con colores vibrantes y elementos cálidos, lo que en combinación de todos estos elementos da la sensación de que todo es suave y lujoso, de que es un lugar en el que se puede relajar pero al mismo tiempo divertirse.

En lo que respecta a su decoración visual es bastante llamativa, ya que se basa en un concepto propio y diferente.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

[4.1] Información Preliminar del Proyecto

| Necesidades a satisfacer |

Este proyecto está realizado con base en las necesidades específicas del cliente que se pretenden satisfacer. Estas necesidades puntuales son: diversión, descanso, distracción, socialización, lujo, seguridad y pertenencia.

| Descripción del servicio |

La Hora Libre es una marca creada para un servicio que se define como un bar estereotipo que se describe según a las siguientes características:

Es un bar en el que su decoración está conceptualizada en las corrientes musicales "lounge y chill"

Su decoración se basa en conceptos con prevalencia de claridad y luminosidad, pero que al mismo tiempo utiliza conceptos coloridos en contraste con colores vibrantes y elementos cálidos, lo que en combinación de todos estos elementos da la sensación de que todo es suave y lujoso, de que es un lugar en el que se puede relajar pero al mismo tiempo divertirse.

En lo que respecta a su decoración visual es bastante llamativa, ya que se basa en un concepto propio y diferente.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

En lo que respecta a su decoración sonora, se usa música de ambientación con el uso de elementos de género electrónico con tendencias a los géneros lounge (easy- music), chillout, clubpop, ambient, y downtempo. Para creación de ambiente de diversión se utilizan los géneros electrónicos, funk, pop, rock-pop ligero, con tendencias en ritmos acelerados.

La atmósfera recreada que define el estereotipo del servicio también va de acuerdo a una adaptación de la cultura mexicana; esto es, utilizando modismos, frases comunes, recreación del ambiente, ya que para el mercado enfocado, existe una cultura la cual se ha desarrollado entre la gente, prioritariamente en jóvenes que van de la clase media hacia clases superiores.

El servicio del bar consta de la venta de bebidas y botanas que se sirven mientras el cliente disfruta de la comodidad de las instalaciones y la atención personalizada que se le ofrece.

Los productos que se ofrecen tienen su grado de distinción o puntos de diferenciación que van de acuerdo al estereotipo del bar.

En bebidas se ofrece una amplia gama de productos, en los que destacan como bebidas principales las cervezas y cervezas preparadas, siguiendo, pero no con menor importancia, las bebidas preparadas y la venta de botellas de marcas designadas con servicios especiales.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

| Puntos claves de diferenciación |

Ambiente creado por su decoración y diseño. Transmite el ambiente conceptualizado.

Recursos:

Control de calidad en el servicio. Se hace a través de la implementación de diversos sistemas diseñados para el control de la calidad.

Servicio inalámbrico para acceso a internet. Para usuarios con equipos portátiles que cuenten con conexión inalámbrica.

Tarjeta Inteligente a clientes. Utilizando acumulación de puntos por compras para uso en descuentos o en promociones, además de ser un medio de control CRM.

Know How. Desarrollado en manuales de proceso para su aplicación, como en procesos

Eventos Especiales. Realizados de manera frecuente, haciendo referencia a días festivos o a algún evento especial organizado de forma interna.

Financieros. Como recurso elemental para soportar la inversión a realizar bajo conceptos de

Sistema de Audio y Video. Que se complementan para la recreación del ambiente.

Legales. Para la tramitación de permisos y laboración sobre lo reglamentado ante la ley.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

[Recursos Preliminares]

Para el desarrollo del proyecto se estima como indispensables la utilización de los siguientes recursos:

Insumos. Todos los recursos necesarios definidos como la materia prima para la operación del servicio.

Mano de Obra. Esencial para la funcionalidad en el servicio.

Infraestructura. Referente a las instalaciones del lugar y equipo utilizado.

Know How. Desarrollado en manuales de proceso para su aplicación, como en procesos administrativos, de identidad corporativa, de adoctrinamiento, etc.

Financieros. Como recurso elemental para soportar la inversión a realizar bajo conceptos de rentabilidad.

Legales. Para la tramitación de permisos y laboración sobre lo reglamentado ante la ley.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

| Análisis FODA |

Oportunidades

«Estrategia de introducción y posicionamiento frente a los competidores.»

Es un servicio novedoso; se ofrece como concepto nuevo, además de constar de ubicaciones en lugares cercanos a puntos de concentración de masas a los que está enfocado el mercado, como lo son las universidades y oficinas o locales de trabajo cercanos a estas universidades.

Se cuenta con un mercado potencial bastante amplio; el tipo de ubicaciones propuestas para el proyecto permite encontrar un gran número de clientes potenciales ya que son zonas concurridas por jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto.

«Cadenas cortas de suministro para volúmenes altos de insumos.»

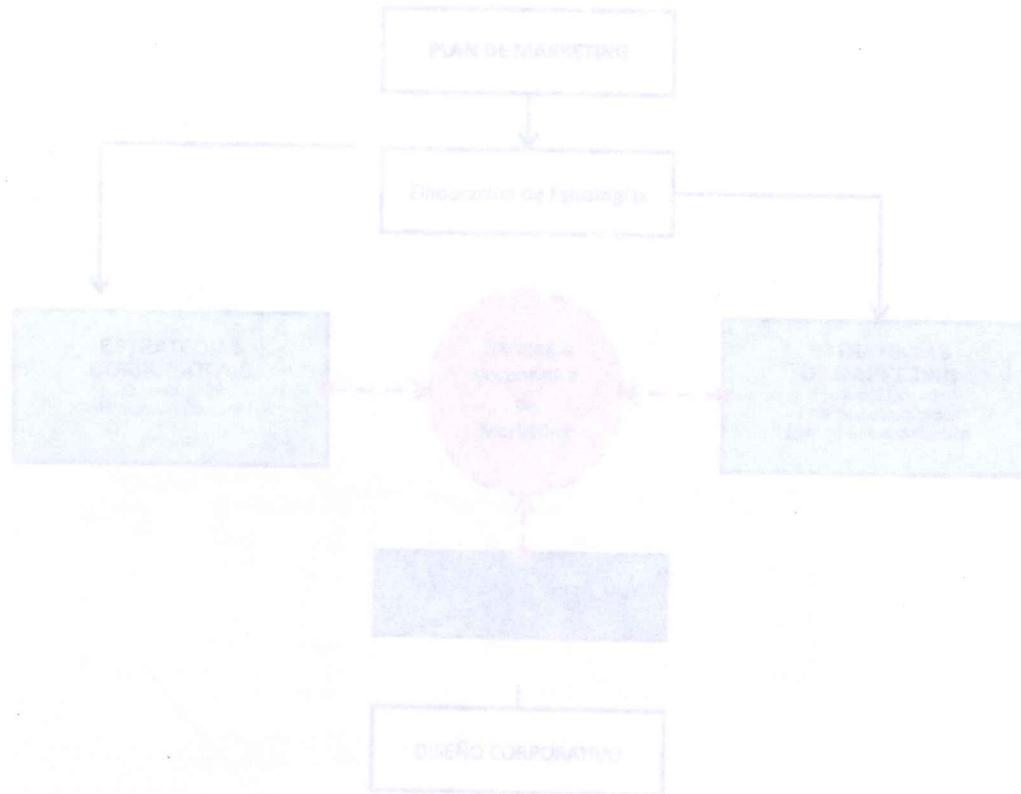
Amenazas

Los competidores que ofrecen parte del servicio brindado: la venta de los mismos productos.

Los precios de los productos no pueden variar mucho con respecto a la competencia: Existen ciertos estándares con respecto al precio de este tipo de servicio, por lo que una estrategia de precios basada en precios comparativos no es lo más recomendable.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre



Debilidades

» Labor de introducción y posicionamiento frente a los competidores.

» Contar con alianzas estratégicas que la competencia posee, reduciendo la posibilidad de idear estrategias diversas basadas en precios convenientes.

Fortalezas

» Alianzas estratégicas con proveedores.

» Cadenas cortas de suministro para volúmenes grandes de insumos.

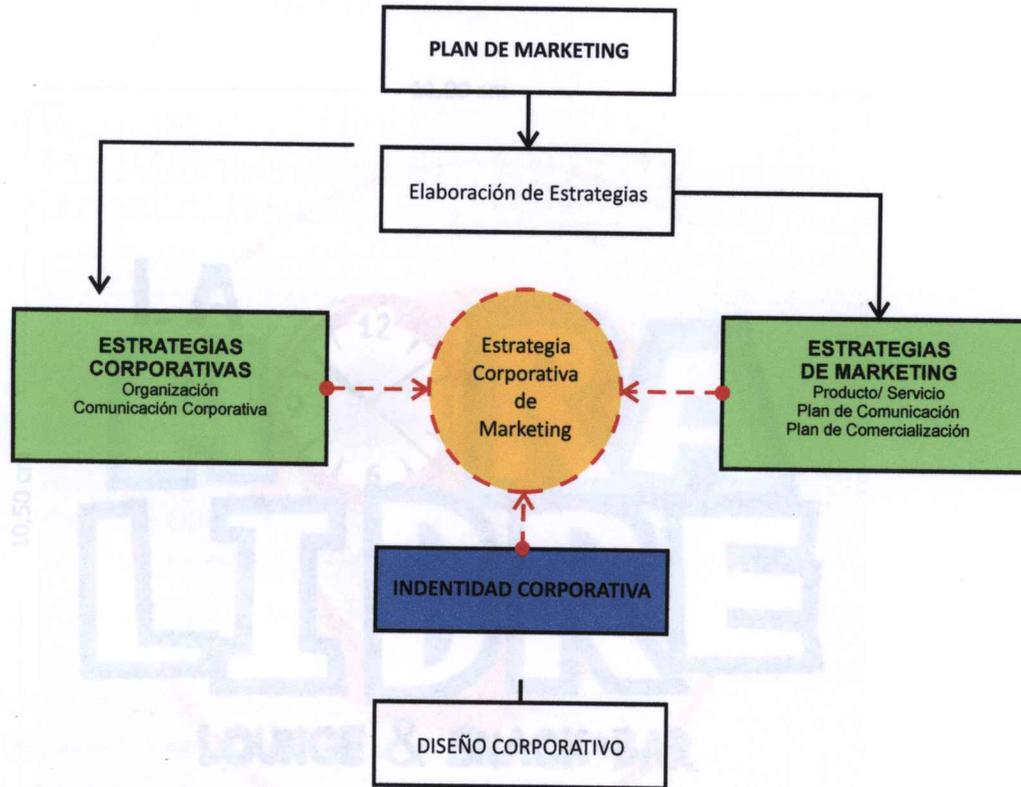
» Recursos tecnológicos para la administración de la calidad y ofrecimiento de servicio.

» Posesión de un Know How aplicado.

[Retícula Básica]

Dimensión de Construcción: 16 x 14,5 cm

Área de Restricción: 13 x 10,5 cm / Área Mínima de Construcción: 8,3 cm



[4.3] Justificación, Desarrollo y Aplicación de Estrategia Corporativa

La Hora Libre es un proyecto nuevo, y ante la competitividad actual existente en los mercados tan complicada, es necesario que desde el inicio se genere un proyecto fundamentado en estrategias de operación y funcionamiento válida para el entorno en el que se compita. Como se definió en los capítulos anteriores, que una estrategia es una lógica a seguir para alcanzar ciertas metas fijadas, se retoma ese término para su aplicación en este proyecto, y ya habiendo analizado la importancia mercadológica visual, en donde sus fundamentos están basados sobre una identidad única, se interpreta para motivos de este ejemplo de aplicación en este trabajo de tesis, como el desarrollo de una estrategia complementaria, en donde se tiene como justificación el impacto que se genera al desarrollar una estrategia corporativa que está fundamentada por los pilares aportados de una identidad y desarrollo mercadológico de una empresa.

El logotipo original fue construido sobre un fondo

A través de este ejemplo de aplicación, se explica como el proceso de diseño y aplicación de los elementos corporativos, que fueron generados a través del uso de la información estratégica. En la ilustración, se muestra como es que existe esta aportación y funcionalidad entrelazada entre los elementos estratégicos que se desarrollan para la elaboración de un plan de marketing. A partir de la conjunción de estas fue que se desarrolló la siguiente propuesta:

[Retícula Básica]

Dimensión de Construcción: **16 x 14,5 cm**

Área de Restricción: **11 x 10,5 cm** / Área Mínima de Construcción: **0,5 cm**



Logotipo | Construcción de Logotipo |

La construcción del logotipo se hizo sobre una retícula con dimensiones de 16 x 14,5 cm. La Retícula tiene una división cuadrangular con espaciado equivalente a 0,5 cm.

Las unidades que son utilizadas para la construcción, que son los centímetros (cm) no deben ser cambiadas por ningún motivo, con la razón de evitar alteraciones.

El logotipo tiene un tamaño que se considera como el tamaño original de construcción, y es equivalente a 11 x 10,5 cm. Este tamaño incluye un espacio de reserva o restricción, en donde no podrán ser introducidos elementos ajenos al logotipo durante su aplicación en la composición de otros elementos diverso. A partir del tamaño original es que se aumentará o disminuirá su proporción para otras aplicaciones.

El logotipo original fue construido sobre un fondo color blanco. Se permiten variaciones en el uso de los fondos según las normas de aplicación que se tienen estipuladas.



Logotipo | Tipografía | Colores

Las tipografías usadas para la construcción del logotipo son las denominadas “Brady Bunch” y “Wonderlism” ambas fuentes solo existen en forma regular. Estas tipografías son las que serán utilizadas para cualquier aplicación gráfica que no sea de formalización o de alto contenido de texto.

En el logotipo se indica en la tabla de colores del sistema CMYK.

Para documentos o aplicaciones gráficas con formalización o alto contenido de texto se utiliza la tipografía denominada calibri, que existe en forma normal, normal cursiva, negrita y negrita cursiva.

Las tipografías en separación del uso del logotipo pueden ser usadas libremente en forma, tamaño y color.

Como lo es en el uso de Internet o en pantallas, se utilizó el sistema RGB. En la tabla se indican los valores correspondientes al sistema en el que el logotipo fue construido. La conversión del sistema CMYK a RGB se hizo utilizando un monitor modelo HP v17e LCD.

Para las variaciones permitidas en el logo, como lo es el cambio de color del cintillo de negro a blanco, se especifica para cada sistema su equivalente en ese color.

Brady Bunch

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!"\$%&#()?'*.,;+/-=

WONDERLISM

ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ!"\$%&#()?'*.,;+/-=

Calibri Normal

ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&#()?'*.,;+/-=

Calibri Normal Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&#()?'*.,;+/-=

Calibri Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&#()?'*.,;+/-=

Calibri Negrita Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOpQRSTUVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&#()?'*.,;+/-=

RGB
R95 G12 B79
R168 G168 B167
R192 G192 B191
R221 G221 B220
R0 G139 B122
R111 G121 B237
C100% M100%
R59 G68 B112
R237 G200 B0
R276 G186 B113
R204 G40 B34
R255 G255 B255

CMYK 0%
PANTONE White



Tamaño Original sobre Retículo
11 x 10,5 cm 100%

Logotipo | Código de Colores |

El sistema de colores utilizado para la construcción del logotipo fue CMYK. (Cian, Magenta, Yellow, Black)

Sus proporciones no deben ser menores a 2,7108

EL porcentaje que corresponde a cada color usado en el logotipo se indica en la tabla de colores del sistema CMYK.

De la misma manera, para cuando el logotipo necesite ser reproducido en tintas planas, se hizo una especificación en tonos pantone equivalentes a la escala cuatricromática, y que son en total once colores.

Para representaciones del logotipo en pantallas, como lo es en el uso de medios como el internet o televisión, se utilizará el sistema RGB. En la tabla se indican los valores correspondientes al sistema en el que el logotipo fue construido. La conversión del sistema CMYK a RGB se hizo utilizando un monitor modelo HP vs 17e LCD.

Para las variaciones permitidas en el logo, como lo es el cambio de color del cintillo de negro a blanco, se especifica para cada sistema su equivalente en ese color.

CMYK

	K100%
	K30%
	K20%
	K10%
	C100%
	C50%
	C100% M100%
	C50% M50%
	Y100% M20%
	M50% Y50%
	M100% Y100%
	CMYK 0%

PANTONE

	PANTONE DS 325-1 C
	PANTONE DS 69-8 C
	PANTONE DS 69-9 C
	PANTONE DS 68-9 C
	PANTONE DS 232-1 C
	PANTONE DS 232-5 C
	PANTONE DS 184-1 C
	PANTONE DS 184-6 C
	PANTONE DS 5-1 C
	PANTONE DS 73-6 C
	PANTONE DS 73-1 C
	PANTONE White

RGB

	R35 G32 B29
	R168 G168 B167
	R192 G192 B191
	R221 G221 B220
	R0 G139 B222
	R111 G181 B237
	C100% M100%
	R55 G0 B112
	R237 G200 B0
	R226 G136 B113
	R208 G40 B38
	R255 G255 B255

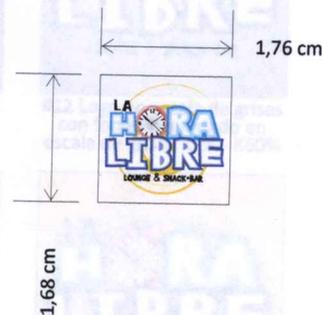
Logotipo | Reducción Máxima de Tamaño | [tipo]

Tamaño Original sobre Retícula

11 x 10,5 cm 100%



Reducción Máxima Permitida:
16% sobre el tamaño original



La reducción del logo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. que el logotipo original puede ser modificado por ciertas características de color más no de forma. Sus proporciones no deben ser menores a 3,71cm de ancho por 1,34cm de alto, esto es equivalente a una reducción al 16% del tamaño original en que fue creado el logotipo. Las variaciones en el logotipo es debido a la utilización diversa que se le puede dar para aplicaciones tales como los promocionales y las publicaciones.

Las variaciones que se pueden realizar están determinadas a un número de combinaciones individuales con su significación. El número de variaciones permitidas resulta de todas las formas posibles de aplicación que se le puede dar al logotipo.

Cada variación está señalizada con un número, lo que permite hacer una referencia de uso para otras aplicaciones.

Cuando se realizan diversos trabajos, es necesario hacer la referencia de uso al tipo de variación utilizada, con la finalidad de que en el trabajo que se realiza se le apliquen las mismas propiedades correspondientes de cada variación.

#13 Logo original con imagen de fondo (cuadrado blanco y negro)

#14 Logo original con textura de fondo (cuadrado blanco y negro)

#15 Logo original en fondo de color sólido con sombra en negro

#16 Logo original en fondo degradado en colores del tipo #2, #3 y #4 con sombra en negro

Logotipo | Variaciones Autorizadas de Logotipo |

Logotipo |

Las variaciones autorizadas del logotipo demuestran todas las posibles opciones en que el logotipo original puede ser modificado por ciertas características de color, más no de forma.

Estas formas de variación en el logotipo no deben

La razón por la que se permiten variaciones en el logotipo es debido a la utilización diversa que se le puede dar para aplicaciones tales como los promocionales y las publicaciones.

Las variaciones que se pueden realizar están delimitadas a un número de combinaciones individuales con su especificación. El número de variaciones permitidas resulta de todas las formas posibles de aplicación que se le puede dar al logotipo.

Cada variación está señalizada con un número, lo que permite hacer una referencia de uso para otras aplicaciones.

Cuando se realizan diversos trabajos, es necesario hacer la referencia de uso al tipo de variación utilizada, con la finalidad de que en el trabajo que se realiza se le apliquen las mismas propiedades correspondientes de cada variación.



#1 Original en fondo blanco



#2 Original en fondo sólido amarillo Y100



#3 Original en fondo sólido naranja M60 Y100



#4 Original en fondo sólido rojo M100 Y100



#5 Original en fondo degradado circular de blanco a amarillo Y100



#6 Original en fondo degradado circular de blanco a naranja M60 Y100



#7 Original en fondo degradado circular de blanco a rojo M100 Y100



#8 Original en fondo degradado circular de blanco a negro K100



#9 Logo en escala de grises



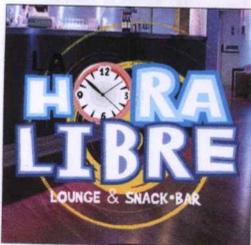
#10 Logo en escala de grises con fondo sólido a escala de grises de K1% - K60%



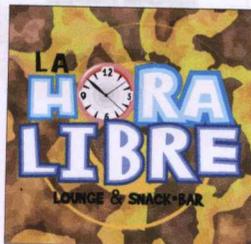
#11 Logo en escala de grises con fondo sólido negro K100% y cintillo blanco



#12 Logo en escala de grises con fondo degradado en escala de grises K1% - K60%



#13 Logo original con imagen de fondo (cintillo blanco o negro)



#14 Logo original con textura de fondo (cintillo blanco o negro)



#15 Logo original en fondo de color sólido con sombra en negro



#16 Logo original en fondo degradado en colores del tipo #2, #3 y #4 con sombra en negro



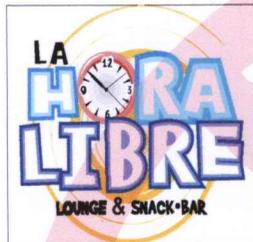
CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

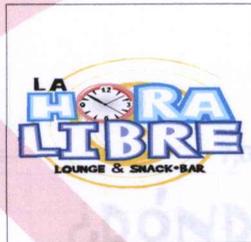
[Retícula Básica]

Dimensión de Construcción: 14 x 14,5 cm

Área de Restricción: 7 x 9,5 cm / Área Mínima de Construcción: 6,5 cm



Alargamientos



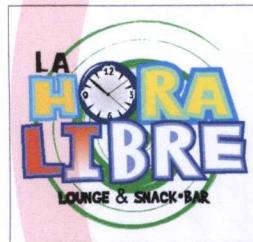
Aplanamientos



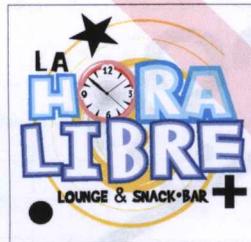
Perspectivas



Outlines



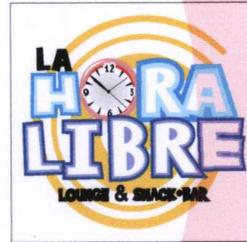
Combinación en otros colores



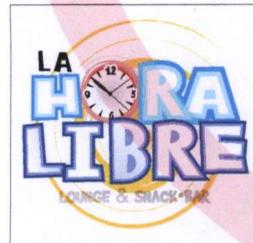
Objetos ajenos al diseño de logotipo dentro del área restringida



Tramados



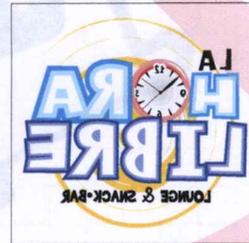
Diferentes Grosos de línea



Transparencias



Relieves o 3D



Inversiones

Logotipo | Variaciones No Autorizadas de Logotipo |

El diseño del eslogan y personaje pertenecen a un... Las variaciones no autorizadas de logotipo indican las formas posibles en que el logotipo puede ser desvirtuado de sus características originales.

son elementos complementarios en forma visual, y ambos transmiten un mensaje unificado. Con el Estas formas de variación en el logotipo no deben ser usadas por ningún motivo.

que "tu chef" lo encontrarás en "La Hora Libre". El personaje o... La exclusividad que tienen para ser usadas solo aplican en medios animados que sean usados para medios como televisión o internet, teniendo como regla obligatoria en que las animaciones siempre deberán terminar en cuadros con forma del logotipo original o con variaciones permitidas.

Se construcción se hizo en la misma retícula en que fue diseñado el logotipo. Las dimensiones del objeto son de 7cm de ancho por 9,5 cm de alto. Este es el tamaño original de construcción, y a partir de este diseño, se podrán realizar cualquier tipo de modificaciones autorizadas.

Los colores utilizados para la construcción del objeto fueron, para líneas y contornos, color negro K100%, y para el relieve del personaje se utilizó un degradado vertical de color K10% a color blanco.

El objeto fue construido sobre un fondo blanco. Cualquier uso de otro color, textura o fondo, se especifica en dentro de las variaciones autorizadas para este objeto.

[Retícula Básica]

Dimensión de Construcción: **16 x 14,5 cm**

Área de Restricción: **7 x 9,5 cm / Área Mínima de Construcción: 0,5 cm**



Eslogan y Personaje | Definición y Construcción |

Tamaño |

El diseño del eslogan y personaje pertenecen a un mismo elemento, por lo que no pueden ser separados en su uso. La justificación de esta aplicación conjunta es debido a que son elementos complementarios en forma visual, y ambos transmiten un mensaje unificado. Con el uso del eslogan y personaje se pretende hacer una relación de significado en que “tu chela” la encontrarás en “La Hora Libre”. El personaje o mascota está denominado como “Chikichupes” y su forma o figura se define como un cuadrado irregular en forma de tarro vacío, con mirada perdida y una boca con colmillos de fuera, que denota estar sediento.

Su construcción se hizo en la misma retícula en que fue diseñado el logotipo. Las dimensiones del objeto son de 7cm de ancho por 9,5 cm de alto. Este es el tamaño original de construcción, y a partir de este diseño, se podrán realizar cualquier tipo de modificaciones autorizadas.

Los colores utilizados para la construcción del objeto fueron, para líneas y contornos, color negro K100%, y para el relleno del personaje se utilizó un degradado vertical de color k10% a color blanco.

El objeto fue construido sobre un fondo blanco. Cualquier uso de otro color, textura o fondo, se especifica en dentro de las variaciones autorizadas para este objeto.

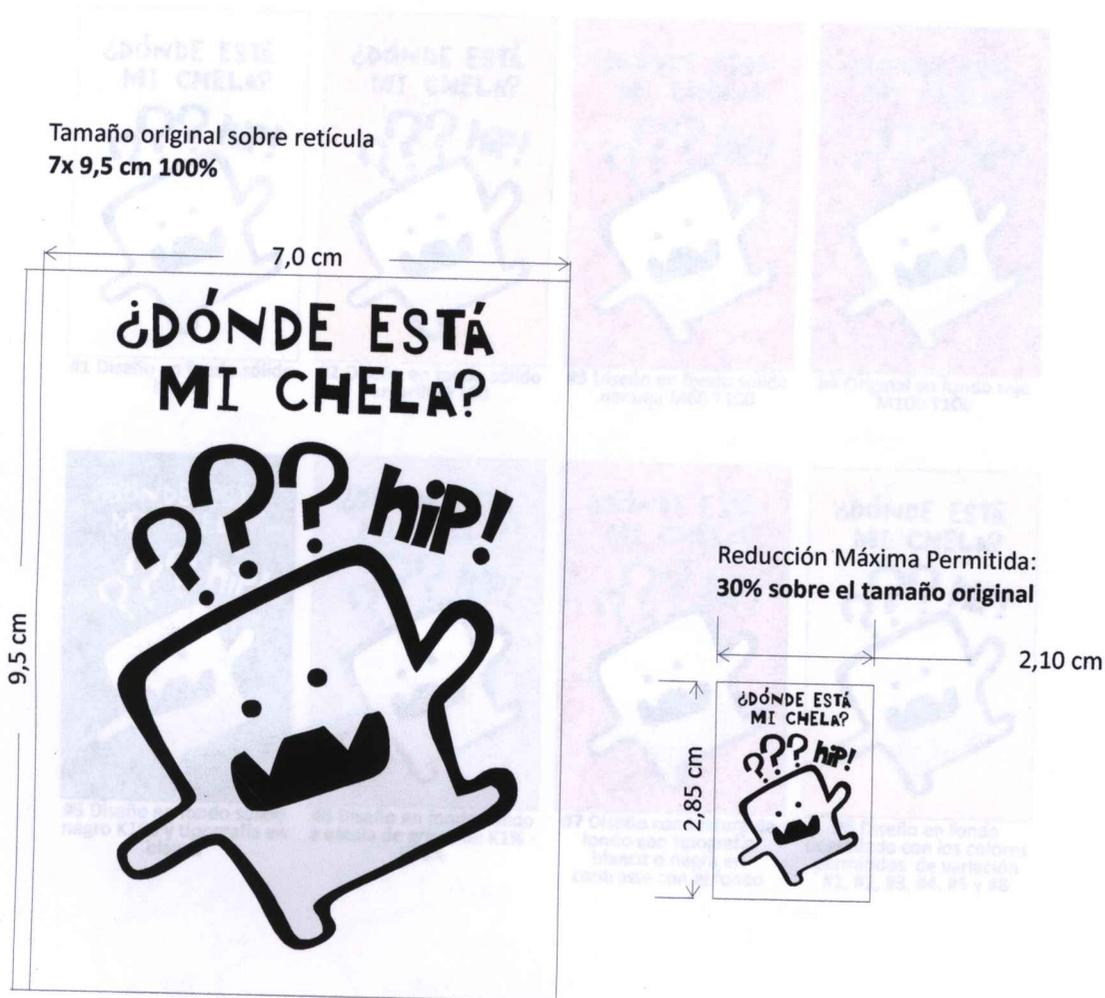
CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Eslogan y Personaje | Reducción Máxima de Tamaño | y Personaje |

Se considera una reducción máxima de tamaño en el diseño de eslogan y personaje, con la razón de no desvirtuar las características del diseño.

Para la reducción máxima del objeto, sus proporciones no deben ser menores a 2,10 cm de ancho por 2,85 cm de alto, esto es el equivalente al 30% del tamaño original del diseño.



Cada variación está señalizada con un número que la identifica para su uso.

Cuando se usen ambos elementos; logotipo y eslogan y personaje de forma conjunta, y sea necesario la especificación de número de variación utilizado, se debe especificar si el número de identificación hace referencia a las variaciones autorizadas del logotipo o de eslogan y personaje.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Eslogan y Personaje | Variaciones Autorizadas de Eslogan y Personaje |

Al igual que el logotipo, el uso del slogan y personaje es controlado en su aplicación gráfica según las normas de variación que se le permiten realizar.

Para su uso en forma conjunta con el logotipo, se deben revisar las formas de compatibilidad entre las variaciones autorizadas para el logotipo y las variaciones autorizadas para el eslogan y personaje.

Cada variación está señalizada con un número que la identifica para su uso.

Cuando se usen ambos elementos; logotipo y eslogan y personaje de forma conjunta, y sea necesario la especificación de número de variación utilizado, se debe especificar si el número de identificación hace referencia a las variaciones autorizadas del logotipo o de eslogan y personaje.



#1 Diseño en fondo sólido blanco

#2 Diseño en fondo sólido amarillo Y100

#3 Diseño en fondo sólido naranja M60 Y100

#4 Original en fondo rojo M100 Y100

#5 Diseño en fondo sólido negro K100 y tipografía en blanco

#6 Diseño en fondo sólido a escala de grises de K1% - K60%

#7 Diseño con textura de fondo con tipografía blanco o negra en contraste con el fondo

#8 Diseño en fondo degradado con los colores permitidos de variación #1, #2, #3, #4, #5 y #8

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Representación del dibujo 21cm



Alargamientos



Aplanamientos



Separación de medios



Combinación en otros colores



Diferentes grosores de línea



Objetos ajenos al diseño dentro del área restringida



Tramados



Inversiones



Rotaciones



Prespectivas



Transparencias

Eslogan y Personaje | Variaciones No Autorizadas de Eslogan y Personaje |

Hoja Membretada

Indican las formas en que el diseño de eslogan y personaje puede ser desvirtuado de sus características originales, por lo que no deben ser usadas por ningún motivo.

Al igual que en la aplicación de logotipo, su aplicación en estas formas solo tienen exclusividad de uso para medios como televisión o internet, teniendo como regla obligatoria en que las animaciones siempre deberán terminar en cuadros con forma de logotipo o con variaciones permitidas.

El logotipo está a una reducción del 38% sobre el diseño original y se utiliza con escala de colores completos de la forma autorizada #1.

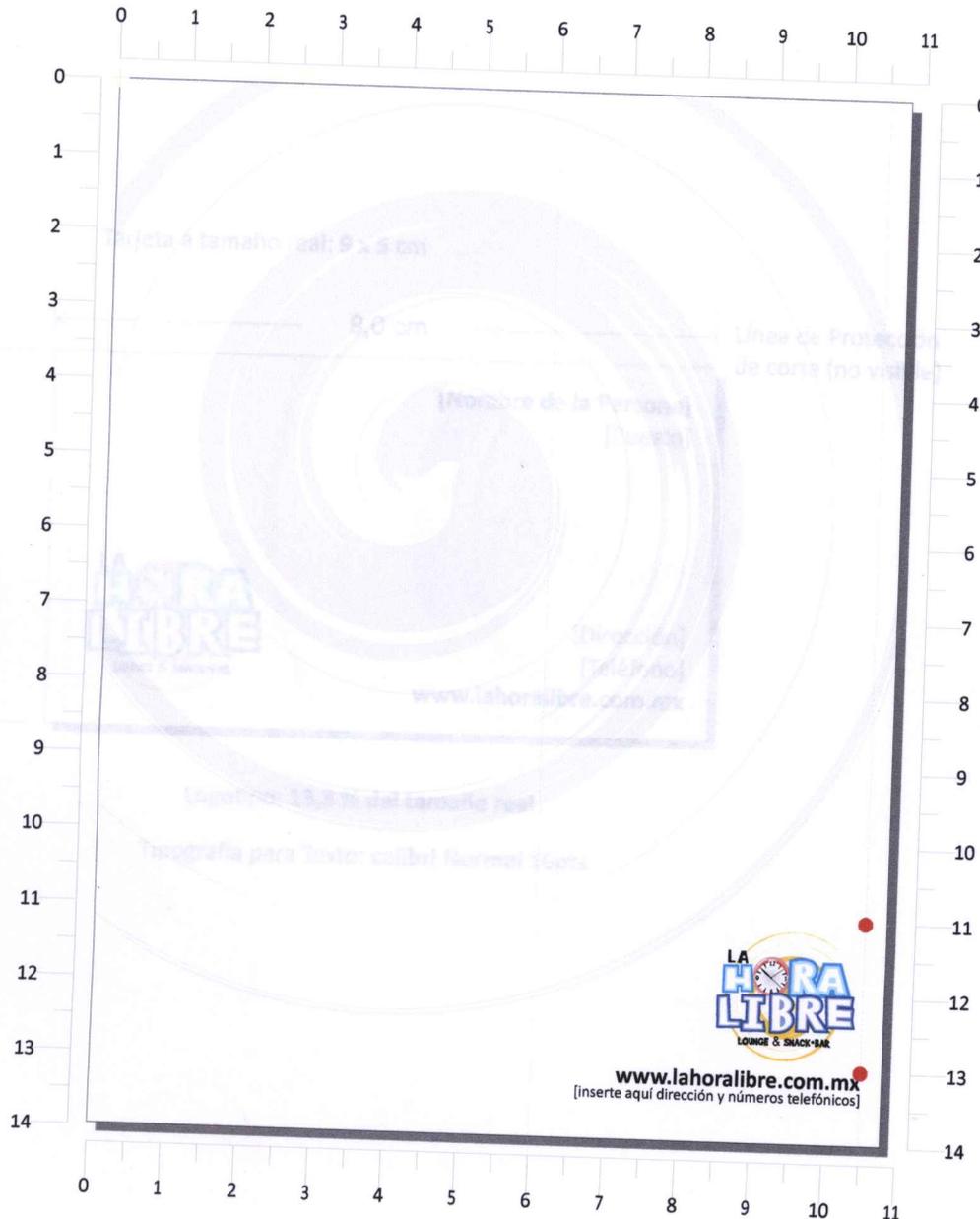
El dístico contiene en la parte superior la dirección de página de internet con dominio en www.lahoralibre.com.mx y en los renglones consecutivos se especifican la dirección y teléfono(s) del lugar correspondiente. Para la dirección de internet se utiliza la tipografía calibri normal negrita con tamaño 18pts, y para los renglones consecutivos se utiliza la tipografía calibri normal con tamaño 12pts. La separación entre líneas es de 0,2mm, y la alineación utilizada es recargada a la derecha.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Papelería [Tarjeta de Presentación]

Representación del dibujo 2:1cm



Para la construcción de la hoja se colocan los elementos indicados con sus propiedades correspondientes, utilizando la esquina superior derecha de cada elemento y colocándolos en los puntos de colocación denotados en color rojo que se encuentra sobre el diseño de la hoja. Para esto se utilizaron líneas guía y una regla de división en unidades de centímetros. La regla comienza su numeración en la esquina superior izquierda de la hoja, denominada como origen de construcción. (Los puntos y guías de referencia no son visibles en formato de impresión)

»Hoja Membretada Para expedición de documentos se utiliza el diseño de hoja membretada. El tamaño de la hoja es Tamaño Carta (27,94 cm x 21,59 cm). El diseño de la hoja membretada está compuesto de 3 elementos: un fondo, el logotipo empresarial y un cintillo.

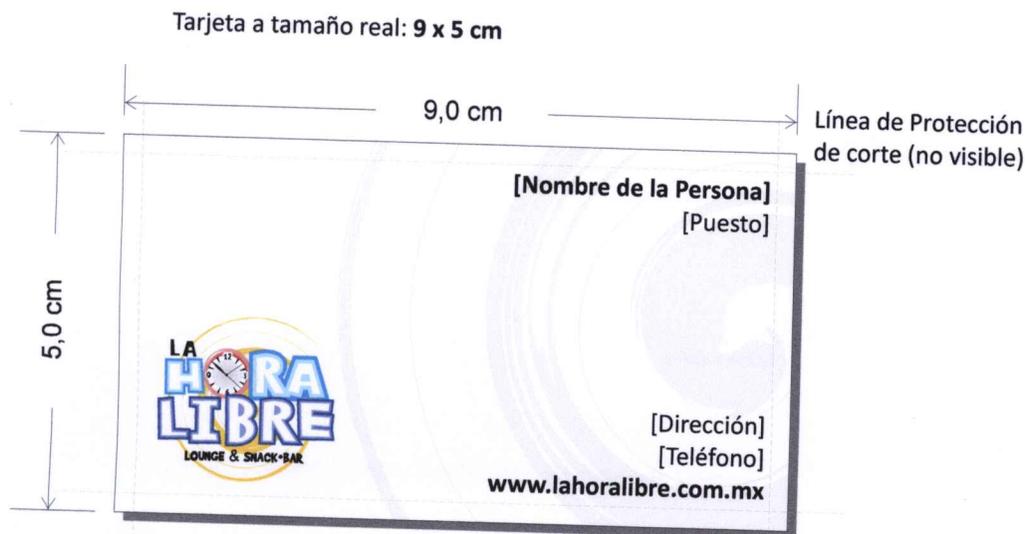
El fondo está diseñado a partir del elemento de fondo del logotipo denominado como sol. Para el diseño de la hoja el fondo se usa en un color K 5% usando la fuente color negro normal. En el renglón superior se especifica el punto que realiza la conexión de la hoja membretada de la hoja. El logotipo está a una reducción del 38% sobre el diseño original y se utiliza con escala de colores completos de la forma autorizada #1.

EL cintillo contiene en la parte superior la dirección de página de internet con dominio en www.lahoralibre.com.mx y en los renglones consecutivos se especifican la dirección y teléfono(s) del lugar correspondiente. Para la dirección de internet se utiliza la tipografía calibri normal negrita con tamaño 18pts, y para los renglones consecutivos se utiliza la tipografía calibri normal con tamaño 12pts. La separación entre líneas es de 0,2mm, y la alineación utilizada es recargada a la derecha.

Papelería | Tarjeta de Presentación |

La tarjeta de presentación está diseñada en el tamaño estándar de 9 x 5 cm. Su diseño consta de cuatro elementos gráficos: un fondo, dos cuadros de texto y el logotipo comercial.

Como fondo se usó el elemento de sol del diseño del logotipo en forma escalada, a una tonalidad de color de K5%



Logotipo: 13,3 % del tamaño real

Tipografía para Texto: **calibri Normal 10pts**

El logotipo se coloca en la esquina inferior izquierda, y se usa el logotipo en su forma original.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Uniformes | Playera |

El uniforme utilizado por el personal que labora en las instalaciones de La Hora Libre consta del uso de una playera estampada, pantalón de mezclilla liso color azul, el portado de un gafete y los accesorios, que dependen del puesto que se desempeña. El calzado se considera de uso libre, siendo aprobado previamente por el encargado de reclutamiento.

El color de playera asignado para labor diaria es el

Todo el personal que labora en las instalaciones de La Hora Libre debe portar siempre el uniforme señalado con sus debidas especificaciones dependiendo de sus puestos, a excepción exclusivamente del personal gerencial o superior, que se le permite portar vestimenta libre, con la norma incluyente de que debe vestir siempre de camiseta, pantalón (pantalón o falda con distancia a la rodilla para mujeres) calzado de tipo zapato y portar siempre su gafete correspondiente.

Todos los elementos que conforman el uniforme serán proporcionados por la empresa, a excepción del pantalón. Para su adquisición, a cada empleado se le otorgará un monto determinado de dinero y se le indicará el lugar de compra, marcas opcionales y modelos del pantalón.



CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

Playera Blanca



Vista Trasera



Vista Frontal

Variaciones Usadas Permitidas de Color de Playera



Color Negro



Color Amarillo



Color Naranja

Uniformes | Playera |

La playera utilizada es tipo lisa de cuello tipo "U", y es de composición 100% algodón. Su diseño consta de un estampado liso del logotipo en la parte frontal, y un bordado plastificado brillante en relieve en la parte trasera. Los tamaños utilizados para la playera son estándares en Chico, Mediano y Grande.

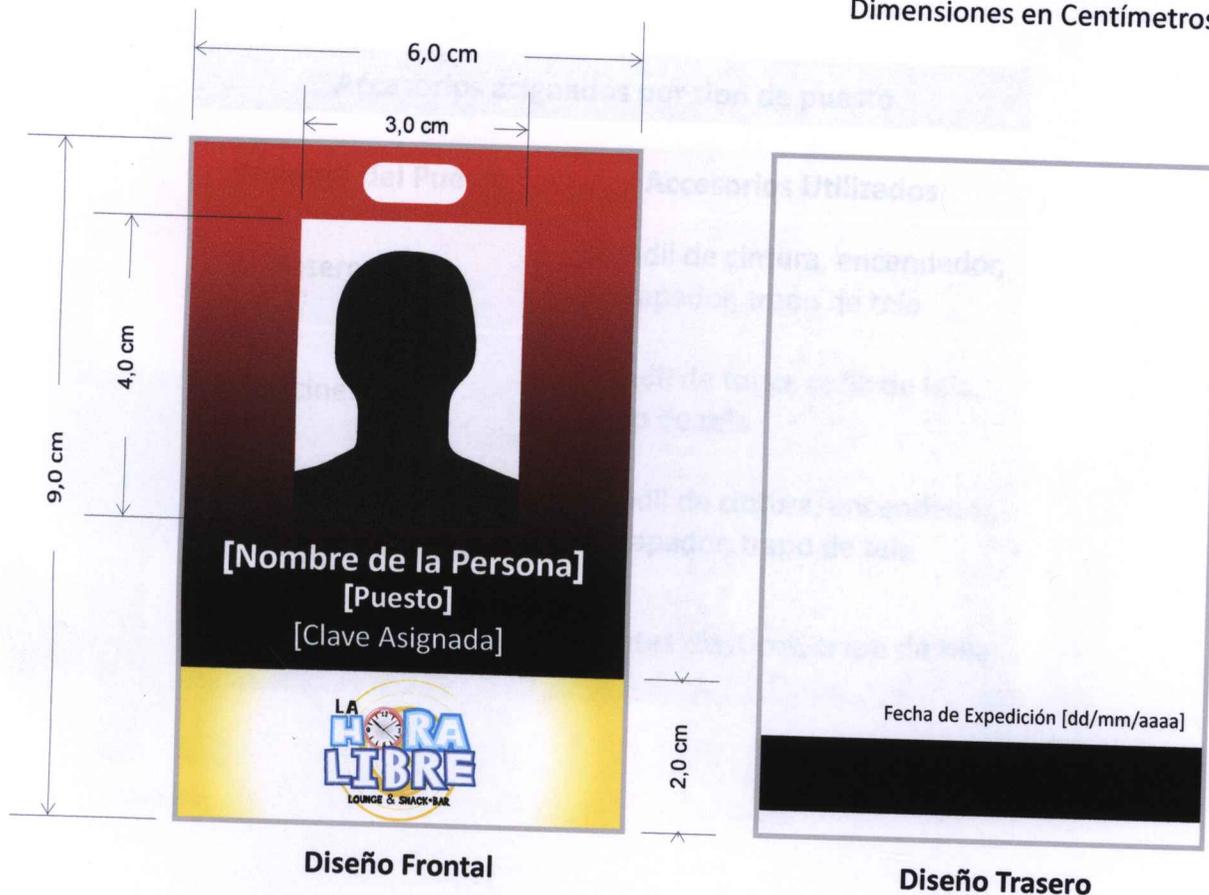
El color de playera asignado para labor diaria es el color blanco. Para eventos y/o ocasiones especiales se especificaron tres colores diferentes: negro, amarillo y anaranjado. El uso de otro tipo de color de playera será especificado por el encargado de marketing.

Para ocasiones y/o eventos especiales, el encargado de marketing determinará el uso de algún tipo de playera especial en caso necesario.

A cada empleado se le otorgarán tres playeras color blanco, una playera color negro, una playera color amarillo y una playera color anaranjado.

El gafete debe tener una perforación en la parte superior central para su sujeción, ya que siempre debe ir portado al pecho, como se indica en las normas de porte de uniforme.

Gafete en Tamaño Real
Dimensiones en Centímetros



Colores Usados CMYK



Diseño de Logotipo con variación #5

Uniformes | Gafete |

El gafete es parte esencial del uniforme, ya que a través de éste se identifica fácilmente al personal, y con su diseño de implementación de banda magnética se puede manipular su información de forma muy accesible.

El gafete está diseñado sobre un material de plástico duro. Sus dimensiones son de 6 x9 cm.

El gafete consta de los siguientes elementos:

» En la parte frontal se encuentra la fotografía de la persona, su nombre completo, el puesto que desempeña, una clave asignada y el logotipo comercial de la empresa.

» En la parte de atrás se encuentra la fecha de expedición y la cinta magnética.

La fotografía usada en este gafete debe ser a colores.

El gafete debe tener una perforación en la parte superior central para su sujeción, ya que siempre debe ir portado al pecho, como se indica en las normas de porte de uniforme.

Forma Correcta de Portar el Uniforme

Accesorios asignados por tipo de puesto

Nombre del Puesto	Accesorios Utilizados
» Mesero	Mandil de cintura, encendedor, destapador, trapo de tela
» Cocinero	Mandil de torso, cofia de tela, trapo de tela
» Bar tender	Mandil de cintura, encendedor, destapador, trapo de tela
» Conserje	guantes plásticos, trapo de tela

Uniformes | Accesorios | *parte 1*

Los accesorios utilizados como parte del uniforme dependen del puesto que se desempeña.

La forma correcta de portar el uniforme es la que se muestra en la ilustración, para esta estandarizada para que se desempeñe, pero esta estandarizada para que se desempeñe, pero esta estandarizada para que se desempeñe.

En la tabla se muestra el tipo de accesorios asignados para cada puesto.

Las normas e indicaciones que deben seguirse

La cantidad de accesorios asignados para cada puesto es de una unidad por persona. La renovación de accesorios se justifica en un plan de uso y desgastes especificado en los manuales de mantenimiento de la empresa.

En la parte superior izquierda del pecho.

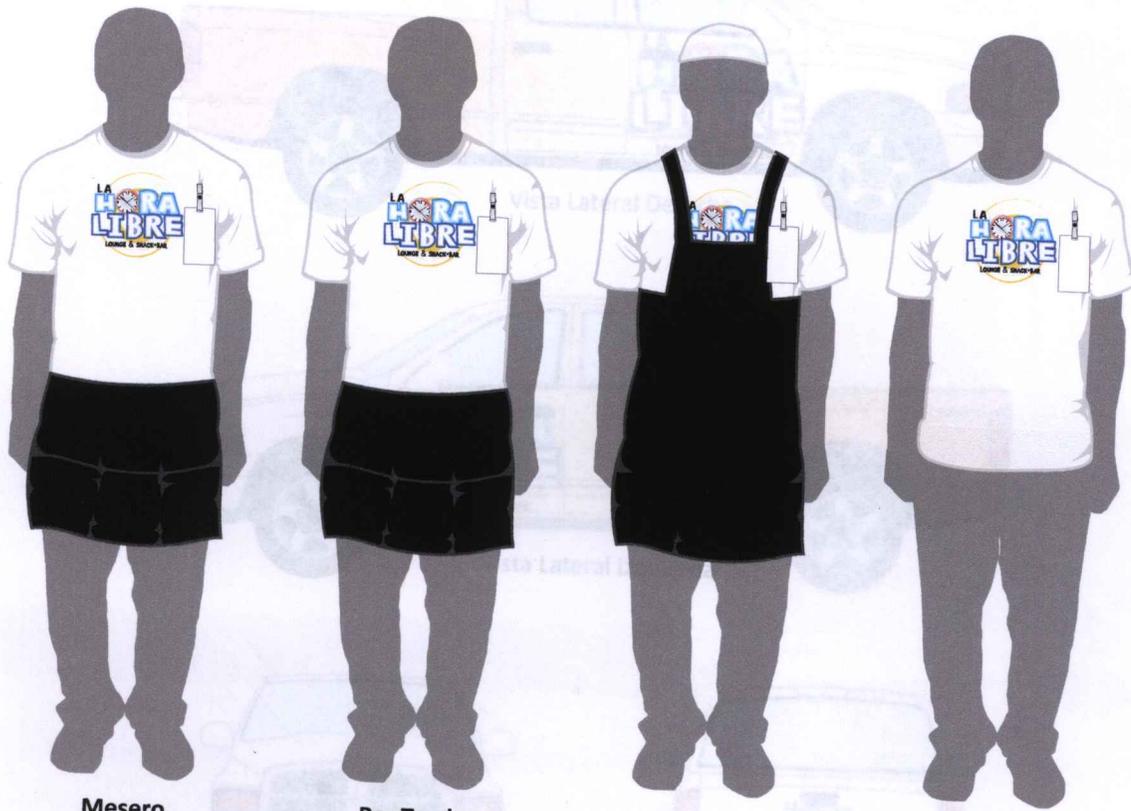
El uniforme no debe mostrarse siempre con la parte frontal hacia el frente.

El uso de el uniforme debe ser tratado de manera adecuada con un mantenimiento.

El trapo de limpieza que se proporciona debe ser portado en el bolsillo trasero del pantalón.

Para entender la forma correcta de portar el uniforme se debe visualizar la ilustración. Cualquier otra forma no visualizada en la ilustración es considerada como incorrecta y no se permite.

Forma Correcta de Portar el Uniforme



Mesero

Bar Tender

Cocinero

Conserge

Vista Frontal

Vista Trasera

Uniformes | Normas de Porte |

El uniforme proporcionado al personal debe ser portado de una forma determinada. La forma en que se usa el uniforme varía de acuerdo al puesto que se desempeña, pero está estandarizada para mantener esa uniformidad.

Las normas e indicaciones que deben seguirse para portar el uniforme son las siguientes:

» El gafete siempre debe ser portado por la persona y debe de colocarse en la parte superior izquierda del pecho.

» El gafete debe ser mostrado siempre con la parte frontal hacia el frente.

» El uso de playera fajada o desfajada es de manera opcional y es permitido.

» El trapo de limpieza que se proporciona debe ser portado en el bolsillo trasero del pantalón.

Para entender la forma correcta de portar el uniforme se debe visualizar la ilustración. Cualquier otra forma no visualizada en la ilustración es considerada como incorrecta y no se permite.

CAPÍTULO 4 [Propuesta General]

Propuesta de Aplicación del Diseño e Identidad Corporativa como Estrategia Corporativa de Marketing para la Hora Libre

modelo de vehículo:
Dodge Ram 1500 de Doble Cabina

Vista con giro a las manecillas c el reloj.
esc: la 1:5C



Vista Lateral Derecha



Vista Lateral Izquierda



Vista Frontal



Vista Trasera

Transporte de Carga

El vehículo asignado como transporte de carga es una camioneta del modelo Dodge Ram 1500 de Doble Cabina. El modelo del año corresponde al año de adquisición del vehículo. El vehículo viene en su color original blanco y sobre este tiene un diseño en vinilo para su identificación.

A los laterales, el diseño del vehículo lleva un degradado de color amarillo fuerte M20 C100 a un color blanco, que comienza de la parte lateral trasera de la camioneta y termina en el frente lateral. De igual forma, en los lados laterales, lleva el diseño del logotipo original magnificado.

En la parte trasera, al centro de la puerta de cubierta, se coloca el logotipo en forma simple.

La parte delantera del vehículo se conserva intacta, al igual que la parte del toldo y la caja de carga.

El diseño para este vehículo es exclusivo, por lo que no debe de ser alterado por ningún elemento gráfico adicional, como lo es en el uso de calcas no autorizadas.

Vista de la Fachada de La Hora Libre



Fachada

El diseño de la fachada debe de conservar siempre los mismos elementos y señalizaciones.

El diseño que se muestra en la figura se considera para una construcción nueva, sin embargo no es un caso exclusivo, ya que el lugar puede ubicarse en cualquier construcción edificada que esté autorizada.

Siempre se buscará mantener el diseño original haciendo las remodelaciones necesarias al lugar.

El color de la fachada a utilizar debe de ser siempre blanco, a excepción de locales rentados donde se prohíbe utilizar otros colores al ya establecido, como lo es en plazas o centros comerciales.

Elemento de Fachada	Regla de Ubicación	Tipo
» Logotipo Comercial	» Centrado en la parte superior externa del local	» Anuncio luminoso
» Ventanas	» En toda la fachada central divide en secciones	» Cristal con diseño en relieve
» Puerta de Acceso con logotipo	» En la ventana central	» Cristal con picaportes metálicos plata
» Promocionales	» En paredes frontales de ambos extremos del local	» Pancarta impresa en lona

Playera Promocional



E Vista Isométrica

Acceso

Diseño de Interior

El diseño de interior está realizado de forma estándar para un local considerado en dimensiones de 9 x7 m. No se considera como un diseño normalizado, sin embargo, se deben considerar los estándares en imagen y diseño para conservar la identidad en la que se desarrolla y se representa el proyecto. Dentro de los elementos que pueden ser modificados en formas, tamaños o combinación de colores, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se permiten los siguientes:

» **elementos decorativos.** Cuadros, pósters, pinturas, esculturas, afiches.

» **elementos de estantería.** Muebles, sillas, mesas, barra de servicio, bancos, lámparas, pisos.

Para otros elementos no descritos o no representados en la ilustración, se debe solicitar una autorización previa para su instalación. Dicha autorización está a cargo del departamento de marketing.

Color Negro

Color Amarillo

Color Rojo

Playera Promocional



Vista Delantera



Vista Trasera

Variaciones Permitidas de Color en Playera Promocional



Color Negro



Color Amarillo



Color Rojo

Promocionales | Playera |

Se maneja una playera de composición 100% algodón de cuello "U" en color liso. Se manejan las tallas estándares chica, mediana, grande y extragrande.

Por la parte frontal la playera lleva un diseño conjunto del eslogan y la mascota en forma de impresión planchada, y el logotipo original en la parte inferior izquierda, también en impresión planchada.

Por la parte trasera de la playera lleva el logotipo original de forma centrada en la parte superior de la playera, y va en relieve plastificado brillante.

Los colores permitidos para la impresión de la playera promocional son el color blanco, color negro, color amarillo y color rojo. Otros colores no están permitidos.

El diseño del estampado cambia para dar el contraste adecuado, según el color de playera utilizada, y tienen que ser utilizados como se muestra en las figuras. De otra manera no está permitido.

Promocionales | Gorra |

Gorra Promocional



Vista Delantera



Vista Trasera

Variaciones Permitidas de Color en Gorra Promocional



Color Negro



Color Blanco



Color Amarillo

Se maneja una gorra de tela de pana en diversos colores con cinta ajustable color negro y de broche de sujeción metálico color bronce. Lleva por la parte frontal un diseño conjunto del eslogan y la mascota, y por la parte trasera, el logotipo original. Ambas figuras van de forma bordada.

La gorra promocional se maneja en cuatro colores diferentes, que son rojo, negro, blanco y amarillo. Estos son los únicos colores permitidos de gorra promocional que pueden ser utilizados.

La viciara de la gorra siempre deberá ser de color negro, en combinación con cualquier color de los anteriores mencionados.

[Conclusiones]

Una estrategia corporativa de marketing fundamentada en la aplicación del diseño e identidad corporativa resulta ser una estrategia de primera necesidad para cualquier organización, ya que desde el inicio es necesario identificar y resaltar las diferencias que se incluyen en cualquier cultura organizacional. Esto permite evitar la confusión al momento de que una organización deba medirse ante las demás como forma competitiva; como implementación de estrategia identifica de manera inconfundible.

Es por eso que cuando se desarrolla cualquier diseño e identidad corporativa debe hacerse canalizando todos los fundamentos organizacionales para ser tomados en cuenta y representar lo que una organización quiere representar ante el público, y que de forma estratégica no se llegue a confundir de ninguna forma con otras organizaciones.

Fundamentos de Marketing, Simon, Etzel, Walter, McGraw-Hill, 11^a Edición

Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Educación, Octava Edición

Kleppner PUBLICIDAD, J. Thomas Russell, W. Ronald Lass, Ed. Pearson-Prentice Hall, Decimocuarta Edición

Marketing de Servicios, Christopher H. Lovelock, Ed. McGraw-Hill, Tercera Edición

Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante, Hair, Babin, Ortinau, Ed. McGraw-Hill, Segunda Edición

Cliente. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Estilo. Género, diseño, forma o aspecto.

Estrategia. Es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado fin.

Desarrollo del producto. Es la fase que tiene como objetivo primordial el determinar si es factible desde el punto de vista técnico fabricar el producto y a costos lo suficientemente bajos para la fijación de un precio razonable.

Imagen. Representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.

Mezcla de marketing. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta.

Marketing. Es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercado (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

Promoción. Es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia; incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Organización. Es un conjunto de cargos, cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a lograr sus miembros y así valearse el medio que permite a una empresa. La organización es el apto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

Posicionamiento. Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es al fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Se posiciona un producto en la mente del consumidor lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que pasa ocurre en la subjetividad de cada individuo.

PUBLICIDAD. Es una técnica de la mezcla de mercadotecnia cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

Personalidad. La personalidad es un constructo psicológico, con el que se refiere a un conjunto de rasgos o características de las personas.

Producto. Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

[1] pag. 41 The Image of a Company. Manual for Corporate Identity, Ediciones G. Gili S.A. de C.V. 1991

[2] <http://www.monografias.com/trabajos29/lideres/lideres.html>

[3] <http://winred.com/management/la-identidad-corporativa-que-elementos-definen-una-empresa/gmx-niv116-con3609.htm>

[4] pag. 155 The Image of a Company. Manual for Corporate Identity, Ediciones G. Gili S.A. de C.V. 1991

[5] pag. 52 Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación, Octava Edición

[6] pag. 46 Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación, Octava Edición

[7] <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

[8] <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Walker. McGraw Hill, ed. 11

Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson Educación, Octava Edición

Kleppner PUBLICIDAD, J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. Ed. Pearson- Prentice Hall, Decimocuarta Edición

Mercadotecnia de Servicios, Christoher H. Lovelock, Ed. Pearson- Prentice Hall, Tercera Edición

Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante, Hair, Bush, Ortinau. Ed. McGraw Hill, Segunda Edición

[Glosario de Términos]

Cliente. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Estilo. Género, diseño, forma o aspecto.

Estrategia. Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Desarrollo del producto. Es la fase que tiene como objetivo primordial el determinar si es factible desde el punto de vista técnico fabricar el producto y a costos lo suficientemente bajos para la fijación de un precio razonable.

Imagen. Representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.

Mezcla de marketing. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta

Marketing. Es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

Promoción. Es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia; incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Organización. Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todas sus miembros y así valerse el medio que permite a una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

Posicionamiento. Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Publicidad. Es una técnica de la mezcla de mercadotecnia cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

Personalidad. La personalidad es un constructo psicológico, con el que se refiere a un conjunto dinámico de características de las personas.

Producto. Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Receptor. Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o receptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el feed-back o retroalimentación.

Servicio. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Tipografía. Es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.