

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Imagen e identidad corporativa de “Espura” para su posicionamiento

Autor: Nohemi Ávila Sánchez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la comunicación**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

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.





UVA UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Tesina

Imagen e identidad corporativa de
“Espura” para su Posicionamiento.

para obtener el título de

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Nohemi Ávila Sánchez

Directora de Tesina


L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato

Registro de validez oficial (16PSU0010U)

Morelia, Michoacán, octubre del 2006.

Espura y su posicionamiento





“La identidad corporativa es la personalidad de una empresa, es lo que comunica lo que la empresa es y lo que vende, en si es lo que la hará diferente y única.”

Nohemi Ávila Sánchez

INDICE

INTRODUCCIÓN JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 1 “Problemática y Objetivos”

Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos: General y Particular.....	15

CAPÍTULO 2 “Análisis Situacional”

Macro.....	17
Micro.....	20

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3 “Investigación Mercadotécnica”

¿Qué es mercadotecnia?.....	26
¿Qué es publicidad?.....	27
¿Qué es la promoción de ventas?.....	31
¿Qué es el posicionamiento?.....	33
Identificación del producto por su marca.....	35
Gráficas de Resultados.....	40

INDICE

CAPÍTULO 4 “Identidad Corporativa”

4.0 ¿Qué es imagen corporativa?.....	48
4.1 ¿Qué es identidad corporativa?.....	49
4.2 ¿Qué es comunicación corporativa?.....	50
4.3 ¿Qué es la marca?.....	51
4.5 ¿Qué es el logo?.....	52
4.5.1. Réticula de Trazo.....	53
4.5.2. Condiciones Tipográficos.....	54
4.5.3. Original Mecánico.....	55
4.5.4. Variaciones y Adaptaciones.....	56
4.5.5. Usos del Logotipo.....	57
4.6 ¿Qué es el símbolo?.....	59
4.6.1. Símbolos.....	60
4.7 Código cromático	61
4.7.1. Códigos cromáticos	62
4.8 El sistema semiótico de la marca.....	64
5. Conclusiones.....	65

ANEXO 1 “Manual de identidad corporativa”

5.1 Papelería.....	67
5.1.1 Papelería Básica.....	68
5.1.2 Factura y Notas.....	70
5.1.3 Identificaciones.....	72
5.2 Publicidad.....	73
5.2.1 Sección Amarilla.....	74
5.2.2 Periódico.....	75
5.2.3 Revista.....	76

INDICE

5.2.4 Propuesta Arquitectónica	77
5.2.5 Espectacular.....	79
5.2.6 Señalización Comercial.....	81
5.2.7 Souvenirs.....	82
5.2.8 Etiquetas.....	97
5.2.9 Botellas y garrafón	90
5.2.10 Stan.....	91
5.2.11 Uniformes.....	92
5.2.12 Camiones	95
5.3.13 Pag. Web	96

ANEXO 2 “Manual de identidad corporativa”(C.D.Room)

BIBLIOGRAFIA

D

EDICATORIA

Son muchas a las personas que dedico este trabajo pero en especial por su apoyo, amor y comprensión a mis "PADRES", se dice que en esta vida se necesitan vínculos fuertes para lograr las cosas, ellos fueron el vinculo más grande no sólo en este trabajo sino por todo el tiempo que he vivido.

A mis "HERMANOS" que con su alegría hicieron mas venidero el trabajo.

A mis "ABUELOS" en especial a Margarita y a la Paloma, por enseñarme que las cosas no llegan solas que hay que pelear por ellas.

A "HUICHO" que estuvo en todo momento apoyándome con todo su amor, no se, si estaremos juntos en la vida pero en este momento eres mi gran amor.

A "LOSCATOS" por hacer de este trabajo un reto.

A Ti, no necesito decir tu nombre sabes que hablo de ti, mil gracias por todo, te amo y siempre estarás en mi corazón.

Este proyecto es de todas aquellas personas que hicieron posible que yo llegara a su realización. Si no fuera por ellas este trabajo nunca hubiera llegado a su terminación. Quisiera nombrarlos a todos pero temo el olvidarme de alguien es por ello que generalizo.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por haberme dejado vivir, para poder alcanzar este sueño, por que él sabe lo grande que es esto para mi. Y por que es tan grande que siempre tiene para cada quien algo mejor, de lo que queremos.

A toda mi familia; que aunque algunos dudaban de mi, hicieron que esto lo tomara como un reto para demostrar lo lejos que puedo llegar y a los que creyeron en mi para agradecerles por su apoyo.

A todos mis maestros que me dieron todos sus conocimientos y sobre todo me enseñaron a defenderme de este mundo fiero.

A mis amigos y compañeros por que fueron una competencia leal por casi cuatro largos años.

A ti Luís por amarme tanto y creer que lo podía hacer.



Introducción

Las empresas y los negocios definitivamente no son ahora lo que habían sido antes. Un almacén de hoy, es cuidadosamente pensado para estimular los sentidos, facilitar y agilizar una decisión de compra, buscando que la visita de un cliente sea una experiencia lo más satisfactoria posible.

Es por ello que la identidad corporativa y la imagen de marca dentro de las empresas es parte fundamental para el crecimiento tanto económico como de su posicionamiento.

La mercadotecnia y la publicidad se han apoderado de cada rincón del mercado. Haciendo vistosos empaques, fáciles de usar, de examinar y de reconocer, colocando música ambiental de acuerdo a la ocasión para reforzar el estado de ánimo que se busca generar, colocando publicidad en el punto de compra que recuerde permanentemente los beneficios de los productos exhibidos, iluminando adecuadamente todas las secciones de modo que se pueda observar cómodamente y sin esfuerzo las mercancías. El detallismo ha llegado a tal punto que incluso el olor es una variable controlada; un buen ejemplo de esto son los asientos de los automóviles nuevos que todos hemos aprendido a reconocer como “olor a nuevo”, o el olor en el pasillo de los detergentes que nos connota a limpio.

Para posicionar a una empresa, hay que recordar que lo más importante es la pregnancia que va a tener en su audiencia, pensar en lo que se quiere comunicar y aún más importante planear como se va a lograr.

En medio de este entorno cada vez más estudiado, cuidado y agresivo, parece que las pequeñas y medianas empresas estuvieran destinadas a desaparecer... pero no es así. Estas han generado un conocimiento propio y riguroso de sus clientes y de su mercado, demuestran que si se puede competir con calidad y con inteligencia. El cuidado en la elección de un nombre adecuado, la inversión en el diseño de un excelente empaque, aprovechando los medios adecuados de la publicidad, sumado a la agilidad que puede caracterizar a las pequeñas y medianas empresas en

Introducción

su administración la cual les da la posibilidad de reaccionar rápidamente a los sutiles cambios del día a día y enfrentarse al futuro.

Si bien es cierto que los presupuestos para trabajar e invertir pueden hacer una gran diferencia entre lo deseado y lo posible; entre las grandes, las pequeñas y medianas empresas, es más un asunto de actitud y de ganas de hacer las cosas bien lo que diferencia a los gigantes de los pequeños, pues irónicamente son muchas veces las pequeñas y medianas empresas las que más dinero desperdician al tratar de buscar descuentos que terminan en trabajos lentos y defectuosos, llevándolas a tener que retroceder y hacer nuevamente las cosas bien desde el principio, cuando ya puede ser demasiado tarde.

Así pues las pequeñas y medianas empresas están paradas en el filo de la navaja, entre el presente y el futuro, entre los resultados inmediatos y la posibilidad de construir un nombre y un porvenir, caminando en medio de compañías nacionales y multinacionales.

El rediseño de una imagen puede ser una herramienta básica en el crecimiento de una pequeña o mediana empresa que desde su apertura hasta fechas actuales sé a mantenido estable en sus ventas; no han tenido ganancias sino pérdidas.

Es básico mencionar que para el rediseño de la imagen es necesario hacer un estudio de mercado; para qué este arroje datos de importante relevancia , es por ello que para esta investigación se hicieron encuestas de tipo cualitativo. ¿Que recuerda de la etiqueta?, del producto?, si se recuerda la imagen general de la empresa, etc. Puesto que aun cuando una imagen no tenga el soporte en armonía, color, tipografía puede que la gente la reconozca y al hacer el cambio crean que es un producto nuevo; donde esto ultimo no es el objetivo de un rediseño.

Justificación

El siguiente proyecto, se hace necesario como vehículo de demostración de que un diseñador gráfico puede ofrecer mediante su trabajo todo el soporte estratégico; para que una pequeña marca (Espura) se vuelva integralmente mucho mas competitiva.

Aquí se delimitara el área de acción del diseñador para crear este soporte.

“Espura” es una micro empresa purificadora y vendedora de agua, en Cd. Hidalgo a la cual su dueño quiere cambiar la imagen por el hecho de la competitividad. Invirtió mal su dinero al mandar hacer un logotipo malo para salir del paso. Hecho que ahora a tomado en cuenta. Y quiere salir del error. No ha tenido ningún tipo de publicidad desde su apertura.

El tamaño de una empresa no es un requisito indispensable para desarrollar marcas. El crear y desarrollar una identidad corporativa, da como resultado un excelente posicionamiento en el mercado en el que se quiera establecer.

Por lo tanto este proyecto de tesina va enfocado a crear y desarrollar una identidad corporativa así como una imagen de marca para la empresa “Espura”. Mediante un manual de imagen corporativa para un excelente posicionamiento dentro del mercado de agua purificada en la región de Cd. Hidalgo.

CAPÍTULO 1

problemática y objetivos

Planteamiento del problema

Espura tiene un gran problema de posicionamiento, pues compete con empresas multinacionales como Santorini de Pepsi Company o Ciel de Coca-cola Company.

Dicha empresa necesita de una identidad propia que la diferencie y separe tanto visual como conceptualmente de otras empresas purificadoras de agua de la región de Ciudad Hidalgo como es el caso de Itsypura.

La identidad corporativa es un conjunto de ideas y valores que forman juicios en los consumidores de una marca. Pero ¿Cómo puedo destacar esta marca? Como dice Tom Peters en su libro "El Círculo de la Innovación" ¡Préstale atención al tema! ¡Trátelo como una obsesión! Hable de él en toda y cualquier ocasión. La obsesión por la marca debe ser una filosofía y política de la empresa, que no sólo debe importarle al departamento de marketing, sino también a logística, recursos humanos, sistemas, etc.

Dentro de un mercado tan agresivo es imprescindible que se maneje un buen programa de relaciones públicas puesto que la imagen es importante pero que haría una empresa sin empleados o sin entorno a todo lo que a ella la rodea. Así como un buen diseño y una estrategia de mercadotecnia harían más competitiva esta empresa.

Objetivo

Objetivo General:

El objetivo es posicionar a “Espura” por medio de la investigación de mercado y el diseño de su imagen e identidad corporativa.

Objetivos Específicos:

- 1.-Realizar la investigación del mercado de “Espura”.
- 2.-Crear la imagen e identidad corporativa de “Espura” para su fortalecimiento y su posicionamiento.
- 3.- Desarrollar un manual de identidad corporativa para establecer los linamientos de aplicación de la imagen.

CAPÍTULO 2

análisis situacional

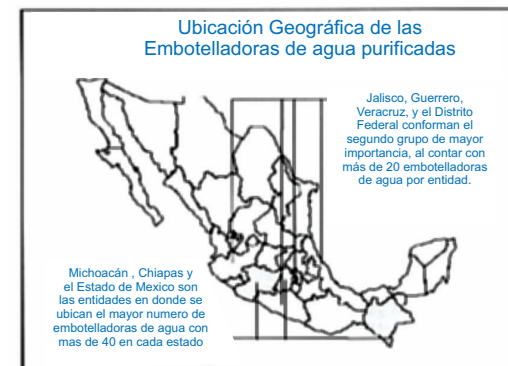
Macro

En la República Mexicana, el 85% de las empresas que se encuentran en la actividad de purificación y embotellamiento de agua, son clasificadas como de tamaño micro, 12% como medianas y 3% como grandes. Productos de las últimas, se encuentran las marcas Bonafot, Santa María, Ciel y Santorini (esta última competencia inmediata a Espura).

La producción nacional de agua purificada y embotellada en 1999 fue de 30,500 millones de litros de agua lo que significó un incremento del 25% con respecto a la producción de 1998.

Actualmente esta industria tienen presencia en el 60% del mercado potencial, existe un importante porcentaje del mercado hacia el cual se puede expandir las empresas establecidas o propiciar la aparición de nuevas industrias de purificación de agua. Datos proporcionados por la ANPDAP.

En el mercado, a nivel Nacional Existen muchas empresas purificadoras de Agua se mencionan algunas que se pueden localizar:



Fuente: Datos de ANPDAP

Macro

Lago Gascasónica No. 208 Col. Huichapan
11290 México, D.F.
México
Tel: (+55) 5399-8543, 5363-4109
5527-5710, 5527-5619
Fax: (+55) 5527-5619

Actividad: Equipos para Tratamiento de Agua

Colorado No. 71 Col. Nápoles
03610 México, D.F.
México
Tel: (+55) 5682-5114 al 17
Fax: (+55) 5543-3249

Actividad: Sistemas de Filtración: Con Filtro Ayuda y de Cerámica para: Jarabes, Bebidas, Azúcar Clarificada y Lodos de Flotación. Líneas de Embotellado y Taponado: Para Agua con Gas y Sin Gas en Botellas. Garrafrones. Refrescos. Jugos. Salsas. Vinos y Licores.



Macro

Oriente 152 No. 109 Col. Moctezuma
15500 México, D.F.
México

Tel: (+55) 5785-8800
Fax: (+55) 5762-8865

Actividad: Atendemos el Mercado Latinoamericano, a la Vanguardia de Técnicas y Procesos para la Purificación del Agua de Consumo Humano y para Usos en Procesos Especiales, tanto a Nivel Doméstico, Comercial e Industrial, por lo que Tenemos Soluciones para: Casa



Micro

De acuerdo a información obtenida en la empresa “Espura” y estudios realizados fuera de ella, en el primer estudio de mercado realizado en el 2002. Espura trabaja con aproximadamente 4,000 familias de la localidad, es igual entonces a una penetración local de 28%, dado que en Ciudad Hidalgo existen 71,578 habitantes y aproximadamente el promedio de familias es de 5 personas.

Breve Descripción del Origen de la Empresa:

La empresa nació en 1999, cuando el empresario detectó la demanda que existía en este municipio de agua purificada, en este momento pocas empresas del giro existían en la localidad.

Breve Descripción del Empresario:

El propietario del negocio es el Sr. Marco Antonio Martínez Rodríguez, persona con estudios universitarios, lo cual le ha permitido tener una visión amplia de los negocios, pertenece a una familia donde han sido emprendedores y la mayoría de sus parientes cuenta con una micro empresa propia.

Problemas Referidos por el Empresario:

- Existe poca motivación hacia el personal.
- Los cambios o bajas en los garrafones, lo que origina pérdidas para la empresa.
- El nivel de ventas es bajo.
- Los empleados no tienen un salario mínimo, trabajan por comisión es decir se les remunera por cada garrafón que vendan.
- Los empleados no cuentan con prestaciones de ningún tipo, y son responsables del material de trabajo es decir que si se llegara a romper un garrafón lo pagan en su totalidad.

Micro

Espura se rige a la luz del siguiente pensamiento:

Misión:

La producción y distribución de agua purificada, procesada bajo estrictas normas de calidad, ofreciéndola con el mejor de los servicios al consumidor; obteniendo así un beneficio para la comunidad, el empleado y la empresa.

Visión:

Proveer el agua para consumo humano, de mayor calidad y procesada bajo estrictas normas de calidad en el estado.

Micro



Maquinaria para el proceso de embotellado



Maquinaria para el procesamiento de purificación del agua

Micro



Instalaciones de la planta



Instalaciones de la planta

Micro



Instalaciones de la planta



Instalaciones de la planta

CAPÍTULO 3

marco teórico

¿Qué es la Mercadotecnia?

La mercadotecnia es una forma de complacer los deseos de los clientes en base a sus gustos o a los del mercado.

“El objeto de la mercadotecnia son los bienes, tanto tangibles (productos) como intangibles (servicios). Estos bienes deben ser precisamente los que requiere el consumidor o ciudadano. El segundo elemento básico de mercadotecnia son las organizaciones que producen, crean o manejan bienes y los llevan directa o indirectamente hasta el consumidor final. La comunicación entre las organizaciones y los consumidores tienen lugar a través de los medios masivos y de los personales con que se cuenta...”⁴

“Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones. Su meta principal es generar ganancias para la compañía, al consumir el intercambio de productos y servicios con los clientes que los necesitan o los desean.”⁵

Así como una empresa no se forma de un día para otro, que necesita de materia prima, herramientas de trabajo, de empleados, etc. Así también necesita de esa comunicación entre ella y sus clientes que solo da la mercadotecnia. Esta tiene como fin la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas, si utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

4.- EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice.
Elementos Básicos de Mercadotecnia,
Ed. Trillas, Mexico 1991,
P. 17.

5.- ARENS F., William.
Publicidad,
Ed. Mc. Graw Hill, Mexico 1999,
p.13

¿Qué es la mercadotecnia?

el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir el comportamiento de estos para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

¿Qué es publicidad?

La Publicidad es uno de los elementos que forma parte del Marketing y se puede definir como:

"Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas".^{6.-}

De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.

Por otra parte la Publicidad y la Propaganda también tienden a ser confundidas, pero aclaremos que la Propaganda no es pagada y no se identifica explícitamente al interesado en su difusión.

El objetivo principal de la Publicidad es **VENDER**, así que es más frecuente verla junto a la venta personal, la promoción, las relaciones publicas y la propaganda, todas dentro de un plan de marketing. Así que este objetivo principal está acompañado de otros que surgen de la relación con las demás herramientas mencionadas.

Estos objetivos pueden ser:

- 1.-Respaldar la venta personal
- 2.-Llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas
- 3.-Mejorar la relación con los distribuidores
- 4.-Entrar a un nuevo mercado
- 5.-Atraer a nuevos segmentos
- 6.-Introducir un producto
- 7.-Ampliar el uso de un producto

¿Qué es publicidad?

8.-Expandir las ventas de la industria

9.-Contrarrestar la sustitución

10.-Crear buena voluntad hacia la compañía, etc.

Repasemos ahora los diferentes Tipos de Publicidad, y empecemos por ordenar algunos conceptos básicos importantes.

La forma mas general de dividir la Publicidad es en: **Publicidad de Producto y Publicidad Institucional.**

LA PUBLICIDAD DE PRODUCTO se refiere a la que busca influir y estimular al mercado sobre un producto específico, esta a su vez puede considerarse de **acción directa** cuando busca una respuesta inmediata, y de **acción indirecta** cuando su objetivo es estimular la demanda en un periodo algo mas largo.

LAPUBLICIDAD INSTITUCIONAL busca generar aprecio y agrado por la organización así que no pretende vender un producto. Pueden identificarse dos clases:

Primero: **la Publicidad de Servicio al Consumidor**

Segundo: **la Publicidad de servicio Público.**

La primera informa sobre las actividades del anunciante para atender a sus clientes. La segunda resalta el compromiso del anunciante con la comunidad en general para mejorar la calidad de vida.

LA PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA:

Dependiendo del nivel de profundidad con que se quiera promover el producto existe la Publicidad de DEMANDA PRIMARIA, cuya misión es promover un producto en general sin entrar a discutir en marcas.

¿Qué es publicidad?

PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA:

Dependiendo del nivel de profundidad con que se quiera promover el producto existe la Publicidad de DEMANDA PRIMARIA, cuya misión es promover un producto en general sin entrar a discutir en marcas.

PUBLICIDAD DE DEMANDA SELECTIVA:

Publicidad de Demanda Selectiva, que tiene por objeto impulsar al consumo de una marca específica del producto, esta es obviamente una publicidad de tipo competitivo, que toma su fuerza de señalar las ventajas diferenciales en algunos casos se puede llegar a la Publicidad Comparativa.

PUBLICIDAD COOPERATIVA:

La Publicidad Cooperativa que reúne varias empresas bajo un mismo anuncio publicitario. Esta colusión puede ser Horizontal o Vertical, la primera cuando se trata de varias empresas del mismo nivel y la segunda cuando empresas grandes y pequeñas (según niveles de distribución) trabajan juntas para llegar al mercado.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M que nos ayuda a pensar en lo que se debe tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macroprogramación, Microprogramación y Medición.

¿Qué es promoción de ventas?

Dentro del proceso de marketing la promoción de ventas es utilizada para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera, que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva, en este caso Espura debe tener en cuenta que esta es su arma más eficaz ya que la función de sus empleados es ir de casa en casa ofreciendo el producto. La venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal, sigue siendo un método de comercialización muy utilizado por Espura, pues aun cuando sus trabajadores salen de casa en casa ya sus clientes actuales tienen la oportunidad de pedir el producto por este medio que permite tener más acercamiento con el propietario de la empresa pues este es el que contesta todas las llamadas.

Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios; Cabe mencionar que aún cuando es un estímulo para el empleado puede ser también una carga y en el caso de Espura pareciera que más que ser una herramienta es un arma de doble filo para la empresa, pues sus empleados no toman esta como motivación si no más bien como una obligación puesto que sus salarios dependen del producto que venden sin contar que no tienen prestaciones y ni que pensar de una gratificación.

Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje,

¿Qué es promoción de ventas?

dinero, etcétera); por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos. Y esto ayudará bastante al desempeño laboral de todos los trabajadores en el caso de Espura.

La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etcétera. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros.

Cabe mencionar que Espura debe tener conciencia en este tema pues el mercado de la purificación de agua en Ciudad Hidalgo va en aumento y entre más competencia tenga más útil es la promoción de ventas.

¿Qué es posicionamiento?

Al hablar de posicionamiento de un producto dentro del mercado significa la aceptación de los consumidores pero sobre todo ser el primero en la mente de este.

Pero para hablar de esto, se necesita comprobarlo ahora la pregunta ¿como se comprueba esto? Pues a través de encuestas realizadas dentro del mercado.

Es por ello que ahora para saber el posicionamiento de Espura dentro de su mercado se realizaron las encuestas mencionadas en el capítulo anterior.

Con ello podemos deducir que Espura tiene un problema de posicionamiento pues con los resultados de las encuestas percibimos que es, el segundo lugar en consumo en el mercado de ciudad hidalgo; así como a nivel pregnancy.

La publicidad esta entrando en una nueva era donde reina la estrategia. Actualmente un consumidor tiene en su mente millones de marcas establecidas, lo importante es saber como lograr diferenciarla para que está sea adquirida por el consumidor y la haga propia.

Para lograr el posicionamiento de Espura, ademas de una buena imagen, buen manejo de relaciones publicas y una buena mercadotecnia, tengo que tomar en cuenta cosas muy simples con el hecho de que Espura es la segunda en la región donde se vende, que su primera competencia es a nivel nacional, que puede tener características en las que se puede basar para subir su posicionamiento.

“7.- La ley de la escalera “que estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera”

¿Qué es posicionamiento?

8.-Ley de la dualidad “ A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes”

9.-La ley de lo opuesto “Si optas por el segundo puesto, su estrategia esta determinada por el líder”

10.-Lay de la división “Con el tiempo, una categoría se dividiera para convertirse en dos o mas categorías”

11.- La ley de la perspectiva “los efectos del marketing son a largo plazo”

13.-Ley del sacrificio “Tienes que renunciar a algo, para conseguir algo”

14.-Ley del atributo “por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo”

15.-La ley de la sinceridad “Cuando admitas algo negativo, el proyecto le reconocerá algo positivo”

18.-Ley del éxito “El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”

21.-Ley de la aceleración “Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino tendencias”7.-

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO CON SU MARCA

Para poder saber si el cliente identificaba el producto con la marca se tuvo que realizar una serie de encuestas para saber este dato.

Las encuestas se realizaron en las rutas de venta de espura con improvisación para no delimitar al encuestado.

Encuesta relacionada a las marcas de agua en el mercado actual de Espura.

La encuesta tenía las siguientes preguntas.

1. ¿Nombre? _____
2. ¿Edad? De 15 a 20 De 20 a 30 De 30 a 40 De 40 en adelante
3. ¿Sexo? Femenino Masculino
4. ¿Ocupación? _____
5. ¿Que tipo de marcas de agua purificada conoces? _____
6. ¿De cual conoces tu? _____
7. ¿Que presentación consumes tu? _____
8. ¿Que tomas, cuando no tomas agua? Refresco Jugos Café Hidratantes
9. ¿Conoces Espura? Si----- No-----
10. ¿Alguna vez has consumido Espura? Si----- No-----
11. ¿Que es lo que te gusta de Espura?
12. ¿Podrias mencionar tres rasgos de la etiqueta de Espura?
13. ¿Consumes agua embotellada?

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO CON SU MARCA

Se realizaron 200 encuestas en donde los resultados fueron los siguientes por menciones:

Pregunta 1. Hombres y mujeres encuestadas:

175 Mujeres

25 Hombres

Pregunta 2. Edades de los encuestados:

En mujeres las edades van de entre los 15 a 48 años

En hombres las edades van de entre los 15 a 37 años

Pregunta 3.

En las mujeres las ocupaciones son:

Amas de casa 70

Comerciantes 25

Maestras 20

Estudiantes 15

Estilistas 10

Empleadas 10

En hombres las ocupaciones son:

Comerciantes 28

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO CON SU MARCA

Empleados 22

Pregunta 4. Marcas más mencionadas:

Santorini 75

Espura 50

Ciel 23

Itsypura 22

Bonafont 18

Santa Elena 2

Los angeles 2

Event 2

Electro Pura 1

Pregunta 5. Consumidores de las marcas mencionadas

Santorini 100

Espura 60

Bonafont 10

Ciel 10

ItsyPura 10

Cualquier marca 10

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO CON SU MARCA

Pregunta 6. Presentación preferida:

Garrafón	100
Botella	100

Pregunta 7. Qué se toma cuando no toma agua:

Refresco	80
Jugo	10
Café	5
Rehidratantes	5

Pregunta 8. Cuántos conocen a Espura:

Si la conocen	130
No la conocen	70

Pregunta 9. Alguna vez han consumido Espura:

Si la han consumido	130
No la han consumido	70

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO CON SU MARCA

Pregunta 10. Rasgos que aprecia el cliente de Espura:

Sabor	40
Servicio	80
No la conozco	80

Pregunta 11. Rasgos de la etiqueta de Espura:

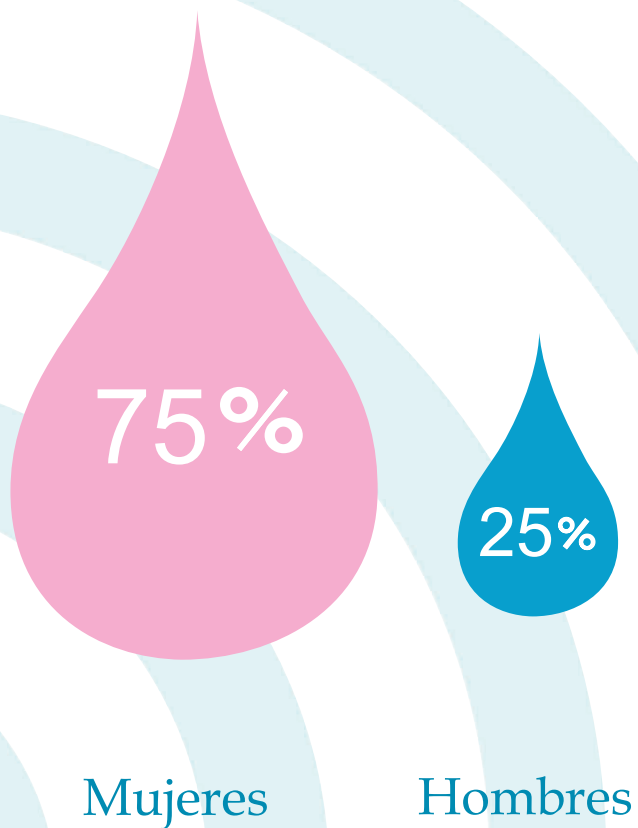
Azul	60
Blanco	30
Gota	30
No se entiende el nombre	1
No recuerdan rasgo alguno	49
Nunca han visto la etiqueta	30

Pregunta 12. Consumidores de Botella:

Si consumen	160
No consumen	40

GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 1:
Sexo en los encuestados



Gráfica 2:
Edades en los encuestados



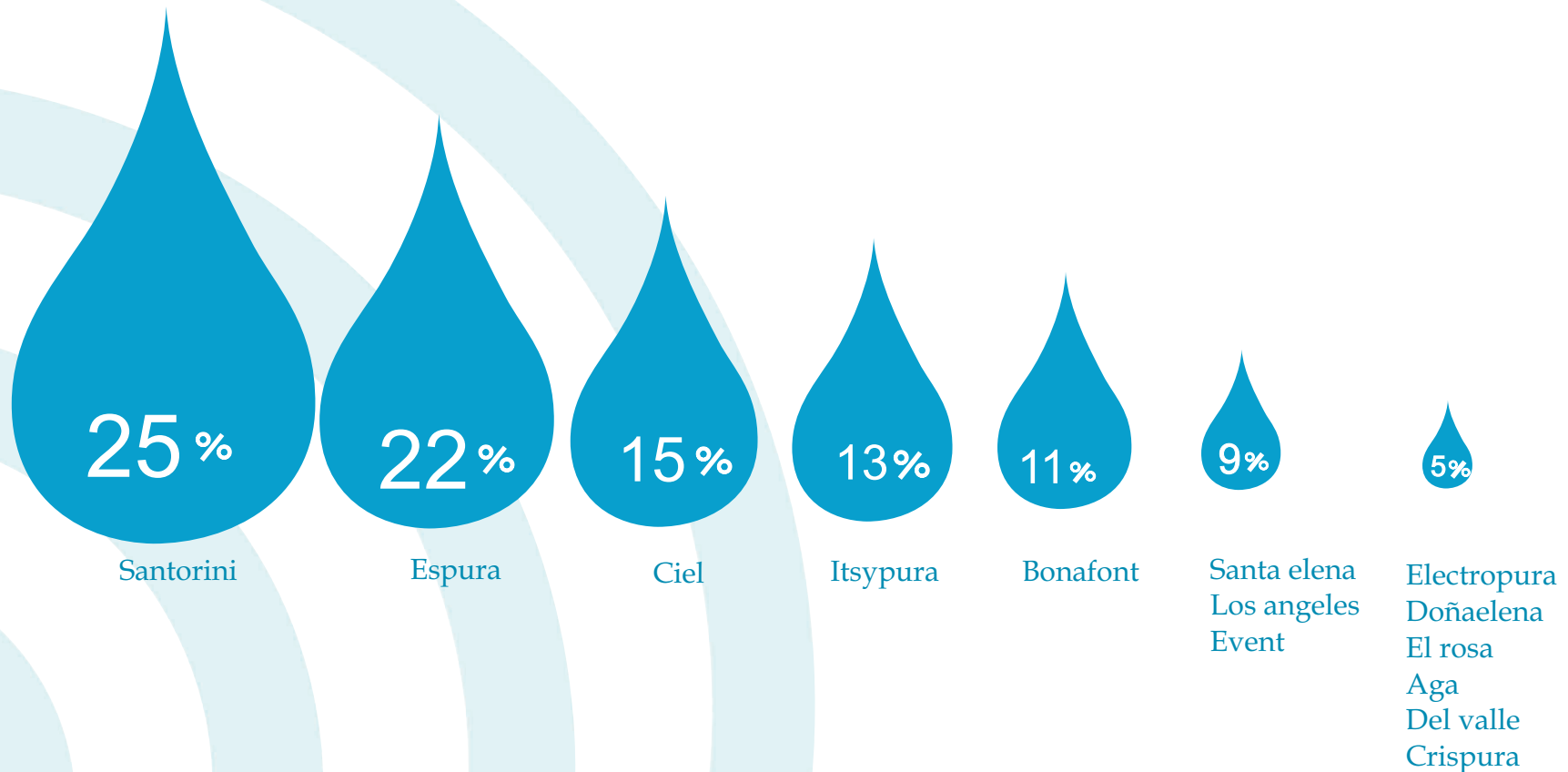
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 3:
Ocupación de los encuestados



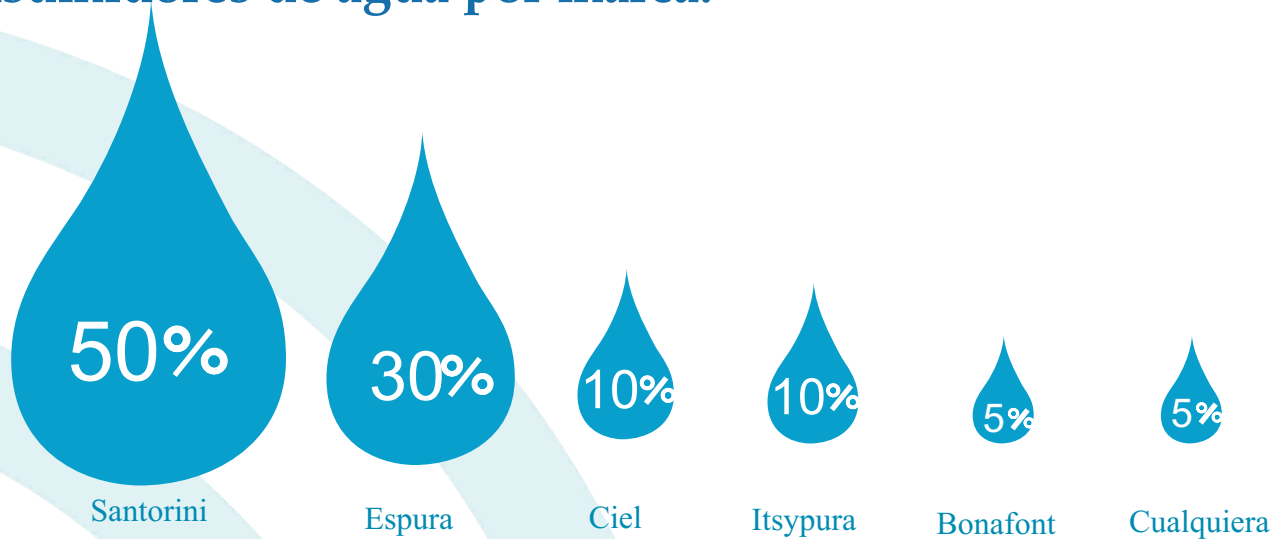
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 4:
Marcas mencionadas por los encuestados



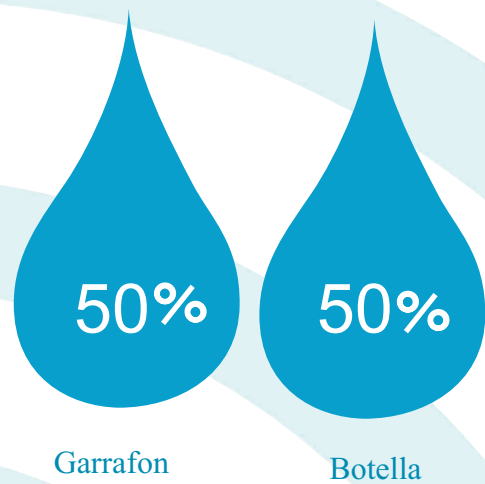
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 5:
Consumidores de agua por marca.

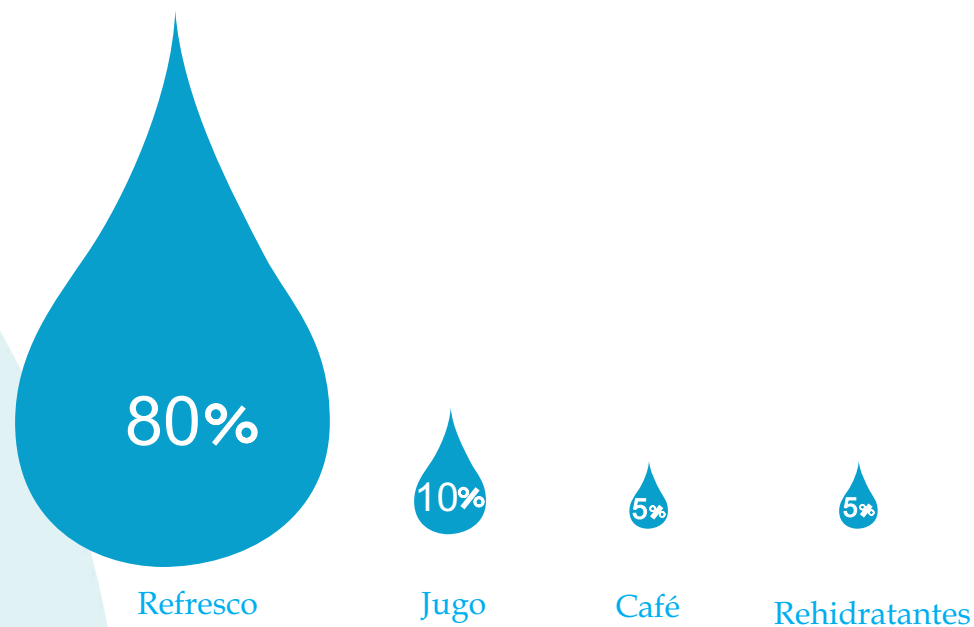


GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 6:
Presentación Preferida

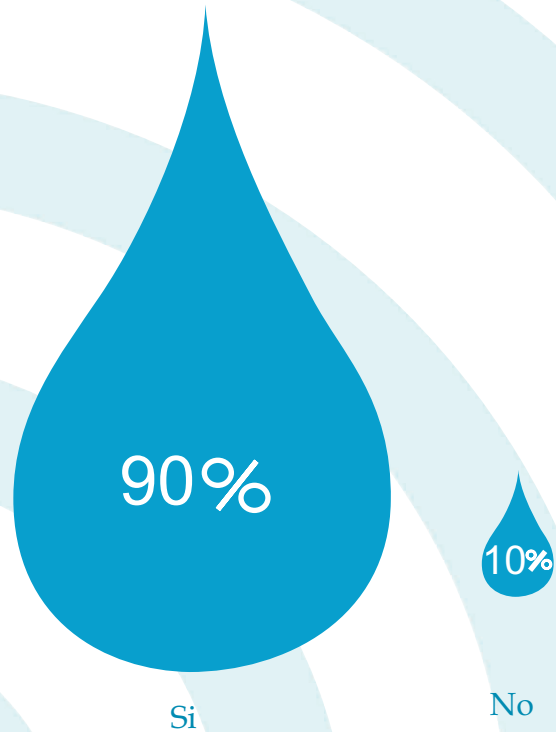


Gráfica 8:
Bebida que el consumidor toma cuando no hay agua.

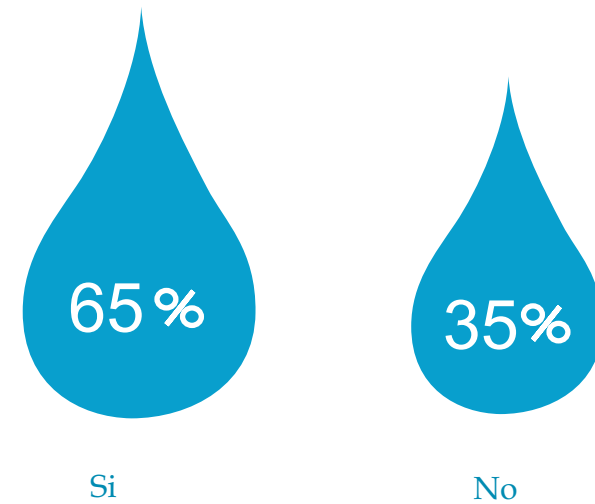


GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 9:
Encuestados que conocen Espura

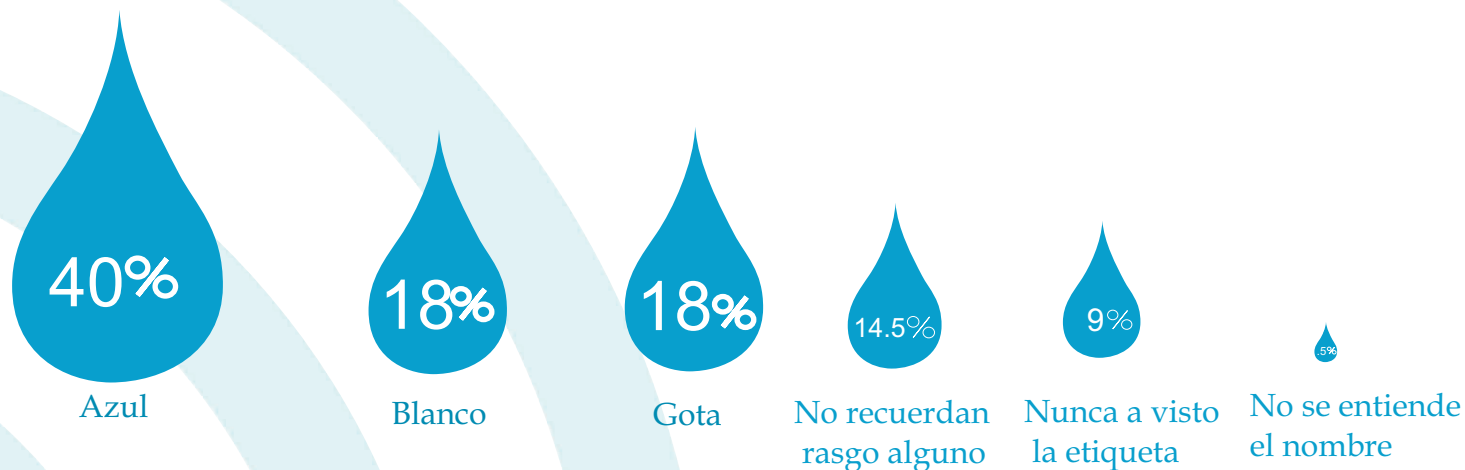


Gráfica 10:
Encuestados que alguna vez han consumido Espura.



GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

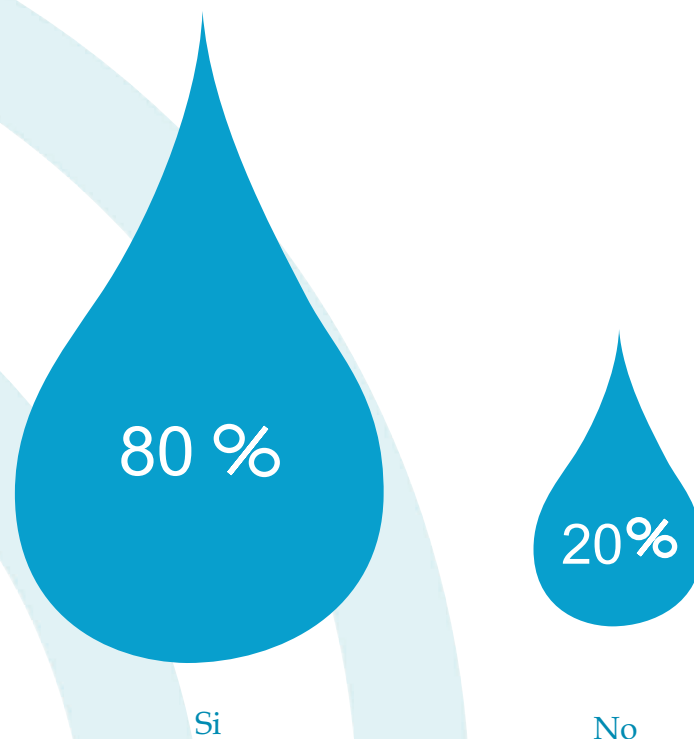
Gráfica 11:
Rasgos de la etiqueta que recuerdan los encuestados



GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS

Gráfica 12:

Cuántos de los encuestados consumen agua embotellada.



CAPÍTULO 4

identidad corporativa

¿Qué es imagen corporativa?

La imagen es un concepto en el cual interactúan varias partes, el aspecto visual y la percepción, por esto se vuelve un elemento meramente sensorial, al punto que casi se puede decir que no solamente se ve, sino también es palpable.

La identidad visual de algunos nombres y productos es tan marcada que basta ver una pequeña parte de su imagen para identificarla. Las palabras no se leen, sino que se ven.”⁸

Eso es la imagen visual el poder, ver, tocar hasta oler una marca o nombre de alguna empresa en físicamente.

Para el hombre es importante saber que las cosas existen. Que no solamente se queden en una idea que sea algo que se pueda palpar. Para ello existe la imagen corporativa. Pues un producto o servicio no solo debe ser lo que se palpe, sino que también las personas que están detrás de el.

Que una empresa tenga una imagen le permite ser única e irrepitable, por lo que llamara la atención de su cliente, por su imagen, su servicio o producto, el eslogan, su misión, su visión, etc. La imagen es la proyección en la mente del significado de alguna palabra, para el hombre es mas fácil reconocer las cosas por imágenes que por nombres; y hasta es mas fácil hacer imágenes para el hombre que poner significados. Un ejemplo fácil, es el poder describir una escalera en caracol, ¿como la comunicaría a un grupo de gente sin tener a la mano una escalera de caracol?

La imagen corporativa en conclusión es el significado mental de una empresa que tiene servicios o productos en el consumidor.

8.- BLUME, Hermann. Haga usted mismo su diseño grafico, Ed. Shollow Publishing, Madrid 1985 P.17

¿Qué es identidad corporativa?

La identidad corporativa podemos entenderla como un valor de la pieza gráfica que coexiste con todas las estructuras. Es necesario comprender que las estructuras de una pieza gráfica se relacionan entre si en una simultaneidad entre contenido y forma, pero la identidad corporativa siempre aparecerá como una propiedad cualitativa resultante de la pieza gráfica.

“Pero, ¿Cuales son los limites que la identidad visual maneja?

Debido a que nosotros como diseñadores podemos construir este valor de la pieza gráfica que es la identidad corporativa, la imagen resultante no debe ser un reflejo deformante, sino la expresión total de una globalidad compleja, entonces, deberá ser transparente, coherente y comprensible con respecto a la comunicación.

Aquellas forma gráficas que se entiendan como las más relevantes, significantes, y coherentes, son las formas que definen los rasgos pertinentes como la gráfica de mayor representación de la identidad corporativa.

En pocas palabras la identidad corporativa es un conjunto de piezas gráficas que el diseñador utiliza para darle a una empresa identidad, que la diferencia de su competencia ante un mercado también le permite comunicar.

Es importante destacar que estas piezas gráficas no se deben utilizar de forma inestable e irregular lo que se pretende con la identidad de una empresa es siempre comunicar en todo momento.

¿Qué es comunicación corporativa?

El fin propio del diseño no es crear formas, sino el crear comunicaciones, es por ello que existe la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa son todos aquellos mensajes que se tratan de hacer llegar a un receptor (en este caso cliente), es por ello que es tan importante: La imagen corporativa (que es el primer mensaje directo que se da a toda persona por parte de una corporación) y la identidad corporativa (son muchos mensajes que la empresa proporciona a toda persona).

Para que una empresa tenga buena comunicación con el medio, clientes, vecinos, etc... debe tener una muy buena imagen primeramente y después una excelente identidad.

El diseñador gráfico debe tener en cuenta que una empresa depende de la imagen que proyecte a sus clientes ya que es la forma de decir Aquí estoy!, Existo! Que es el primer mensaje a comunicar gráficamente aunque claro también tiene que proyectar Quien es? Y por que está aquí? La función de la identidad es el comunicar en todos sus instrumentos que son parte de la misma empresa, es más fácil para nosotros como clientes identificar un uniforme que saber para quién, en dónde y cómo trabaja. Si, la identidad funciona como la firma de la empresa.

¿Qué es la Marca?

En la actualidad todo lo que se vende tiene una marca que lo diferencia; pero ¿qué es una marca?

“La marca en primer lugar, y antes que cualquier otra cosa es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual.”¹

“Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo proposito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.”²

“Las marcas adoptan una gran variedad de formas. Pueden clasificarse en función de las características del nombre, de las partes que componen la marca y del número y características de los productos a los que alcanzan”.³

La marca en sí. es hacer tangible para el humano algo que no lo es, como son los servicios o ideas, es por ello que se necesita para que existan estos. Y se clasifican según sus características:

A) Según las características del nombre: El nombre utilizado para una marca puede tener orígenes muy variados, adoptar formas distintas y tener significados diversos. Prácticamente, una marca puede ser cualquier palabra o combinación de letras a menudo lo difícil es encontrar, como se ha indicado, una palabra que no haya utilizado o utilice como marca de un producto.

B) Según las partes que componen la marca: puede ser únicamente el nombre, el nombre y el logo o el nombre, el logo y el eslógan.

C) Según la cobertura o alcance: Según el número y las características de los productos o actividades a los que hace referencia.(1.- De uno, varios o todos los productos de una empresa, bien sean similares o distintos; 2.-Varios productos homogéneos, pero de distinta empresa; 3.-Específica del producto o de

1.-Phil Kotler,
Prentice Hall
Direccion del Marketing
Pag. 404

2-3.-SANTESMASES, Miguel;
Sanchez, Adrian;
Valderrey, Fransisco
“Mercadotecnia conceptos y
Estrategias”
Ed. Piramide
Pag: 387 y 394

¿Qué es el logo?

El logotipo proviene del gr. $\lambda\omicron\gamma\omicron\varsigma$ (logos), palabra, y tipo. Es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Este significado se puede encontrar en cualquier diccionario y es la definición mas acertada con que se puede contar.

El logotipo que es la tipografía del nombre personalizada, fue desarrollado más que nada como imagen de marca, como se suele usar para todo tipo de productos, en este caso producto de necesidad primaria. Fue importante recalcar la imagen que el consumidor ya tiene de Espura en las encuestas realizadas lo único que recuerdan de la imagen de marca anterior es la gota de agua y el color, por tanto este logotipo cuenta con un símbolo ya conocido la gota de agua.

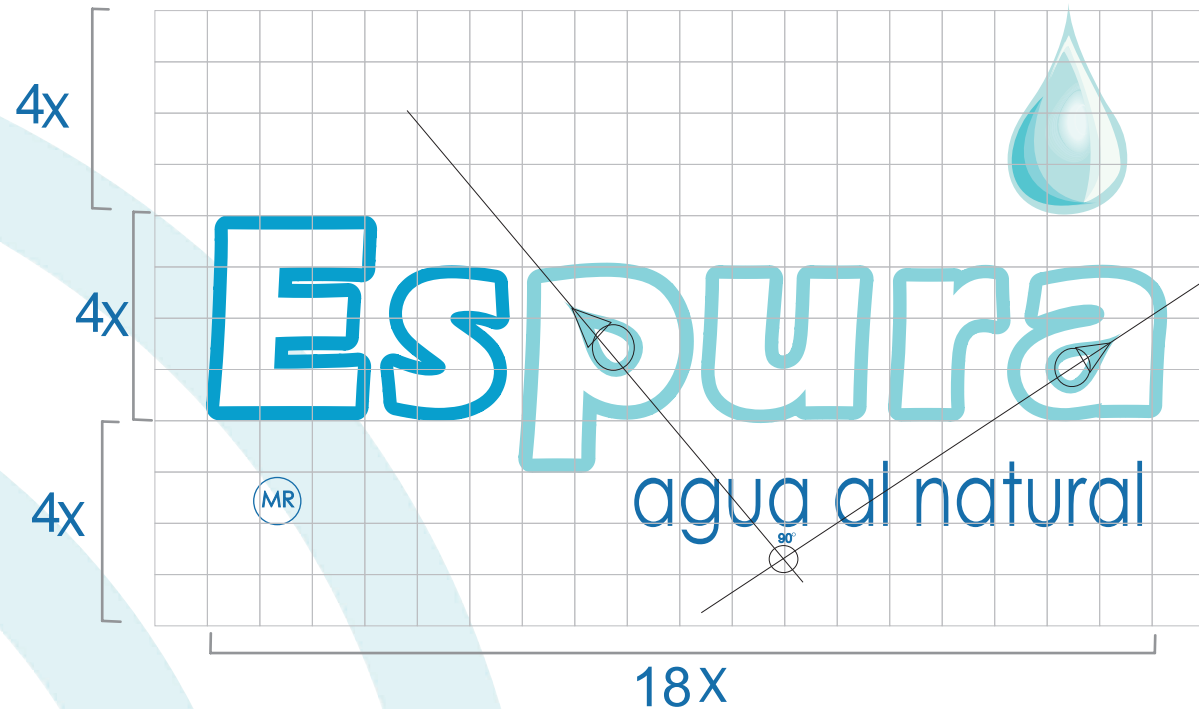
Otro punto a tomar en cuenta fue la tipografía, puesto que también en las encuestas resultó que la tipografía no era legible por lo que en este diseño se trato de que la tipografía fuese muy legible y a la vez muy impactante por que es el logotipo de esta imagen, por lo tanto lo mas importante. Se le agrego un eslogan que reforzara la imagen “agua al natural” y que creara en la mente del consumidor una necesidad de tomar agua natural, puesto que es el producto.

Se mantuvo el color corporativo de la empresa, agregandole porcentajes del mismo color. Para hacer esta imagen más fresca, debido a que:

- 1.- Otorga mayor contraste y mejor impacto.
- 2.- Representa un mayor dinamismo y energía; aspectos importantes que el proyecto tiene por misión destacar.



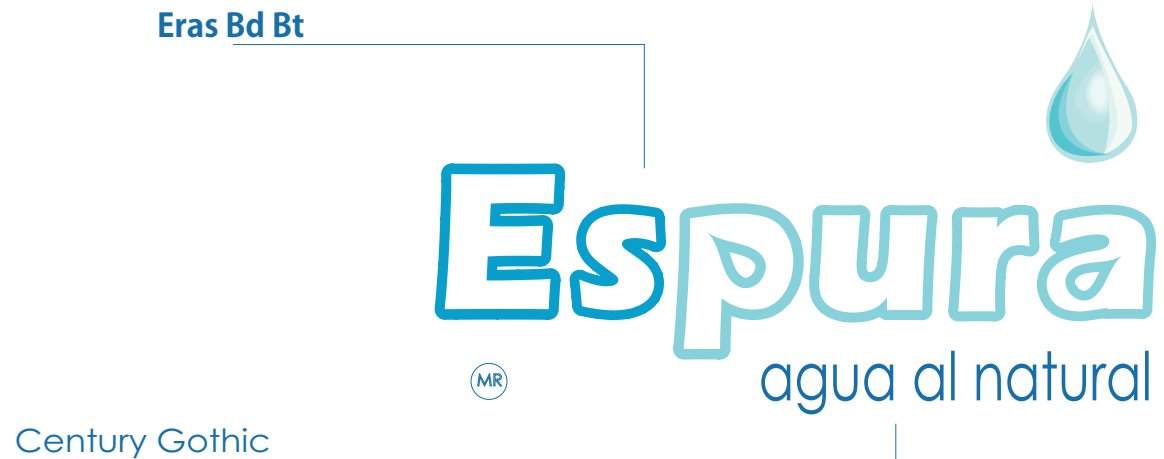
Reticula de trazo



La retícula básica se encuentra fragmentada de acuerdo a la regla de los tercios, es decir, el símbolo se encuentra justo en el tercio medio del ancho total de la tipografía.

Se toma como valor de medida, la distancia entre el símbolo y tipografía **Eras Bd Bt**

Tipografías utilizadas



La tipografía utilizada para el nombre de la marca Espura hace uso de una fuente Eras Bd Bt alterada, manteniendo la inclinación y la separación mencionada en la retícula de trazo.

En el eslogan se utilizó una fuente Century Gothic. Para poder equilibrar la imagen, ya que el logotipo es muy pesado.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Eras Bd Bt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Century Gothic

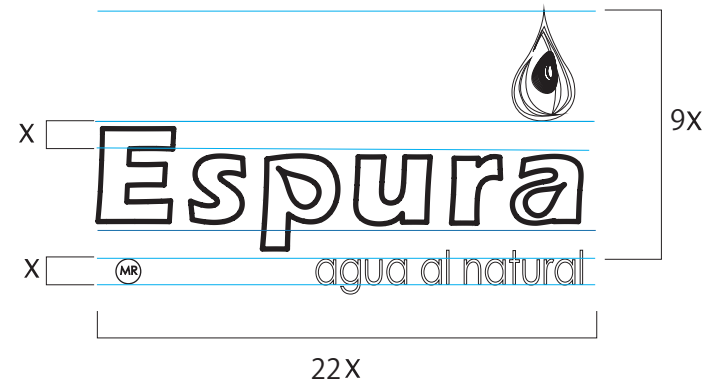
Original mecánico

El uso del positivo maneja el nombre "Espura" como dos palabras "Es" en un elemento solido y "pura" en un porcentaje de 50% de negro. La gota en una escala de grises con base en negro y el eslogan y la marca registrada en solido.

En el caso del negativo, se maneja de la misma manera pero en este caso la base es el blanco puesto que el fondo es el negro.



Variantes del Logotipo



En cuanto al requerimiento de espacios completamente horizontales, existe la opción de tomar el alto del logotipo como medida estándar para el resto del acomodo tipográfico. Esto es, manteniendo una proporción de 1:1 ½; es decir, que mientras el logotipo posea una altura determinada, la tipografía no debiera ser mayor a la mitad de la altura de todo el logotipo; y manteniéndose justo a la mitad de la altura de este.

Este tipo de acomodo resulta el más usado por sus proporciones y nuestra forma horizontal de leer. Puede aplicarse desde señalizaciones, y en espacios donde el campo visual se vea reducido, como en edificios en calles estrechas.



Usos permitidos del logotipo



1. La combinación ideal del logotipo, es el uso de los colores corporativos sobre un fondo mayormente blanco.



2. En caso de un fondo claro, se permite el uso de una sola tinta para manejar el logotipo, en el caso de la gota se utilizaran transparencias para el brillo de esta.



3. Para colores oscuros, se debe hacer el uso de los colores corporativos.



4. Uso del logotipo sobre un fondo gris, con un máximo de 20% de negro (no mayor)

Usos incorrectos del logotipo



1. Manejar completamente invertido el positivo del logo, puesto que presenta una mala imagen para la escuela, similar a suciedad.



2. Intercalar colores entre la tipografía y el símbolo. Esto es, deben mantener el mismo color sea cual sea.



3. Uso de colores completamente ajenos a los institucionales. Se permite una gama de azules o grises.



4. Realizar cualquier tipo de deformación al logotipo y cualquiera de sus partes.

¿Qué es el símbolo?

El símbolo es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Es por ello que el diseñador se dedica a crear el símbolo para servicios, productos o mensajes para que a las personas que van dirigido les sea mas fácil de retenerlo en la mente (posicionamiento).

No es lo mismo poner a un policía en un centro comercial que este repitiendo la frase “prohibido fumar” a poner una imagen que lo diga sin palabras. Es por ello que un símbolo puede cumplir la función del lenguaje y no un lenguaje más; sino un lenguaje mundial.

El símbolo para representar algo con fácil legibilidad tiene que ser clara, concreta y sencilla. Si representamos el sol aun cuando puede haber rasgos diferentes siempre tendrá como características un círculo con líneas que representen los rayos de luz; o si representamos agua utilizamos líneas onduladas o gotas.

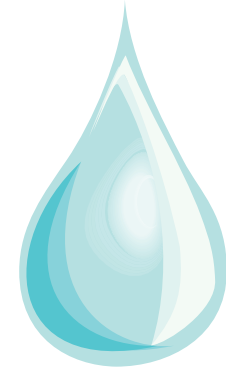


El símbolo facilita el recordar, prevenir y hacer entender las cosas. Es mas fácil recordar una imagen que muchas palabras, es tan sencillo probarlo: ¡MANZANA! En que pensaste o ¡CASA! A lo mejor te imaginaste tu casa, yo imagine una casa azul. Es por ello la importancia de la imagen COCA COLA. ¿En que pensaste?

Símbolos

En esta imagen solo se utilizan dos símbolos:

La gota de agua: representa la calidad del agua que esta empresa vende, puesto que es una gota que represente brillo y tenga la connotación de una piedra preciosa. La forma de la gota es irregular pero lo que la hace única son sus formas internas que hacen que la gota brille.



Las ondas: que se forman al caer una gota en el agua, para afirmar más claramente la idea dentro de la mente del consumidor del producto. Esta es una representación abstracta. Lo que ayudara al posicionamiento.



Código cromático

Los sentidos permiten al hombre captar los fenómenos que le rodean. Puede oír el trueno, ver el relámpago, oler el aroma de las flores, gustar un fruto o tocar un objeto que se le presente.

Gracias al gran sentido de la vista se nos es posible recibir los reflejos de la luz en las cosas lo que nos da los colores. Es por ello que el color no es más que un reflejo de luz sobre las texturas de las cosas.

Todo diseñador y especialista en colores sabe que existen tres colores únicos de los cuales se derivan los demás. Gracias al rojo, azul, amarillo en el sistema RGB o al magenta, cian, amarillo y negro sistema CMYK es posible obtener toda la gama de colores posibles por hacer.

Pero eso no es lo único que un diseñador sabe de los colores, dentro de la imagen el color es básico para el buen desempeño de un diseño. No solo por la armonía que este le puede otorgar al diseño, si no la psicología del color que influye en la decisión de compra de un cliente.

Es tan importante este último que hoy en día podemos decir: “dime de que color eres y te diré quien eres”. Los colores tienen una identidad propia, es decir psicológicamente los colores pueden dar sentimientos o sensaciones. Es decir el Rojo connota violencia o calidez; el azul tranquilidad o frío; el verde naturaleza o estabilidad, el blanco irradia luz o pureza; así como su contrario el negro falta de luz o luto. Son tantas las emociones que los colores nos transmiten que es necesario poner muy en cuenta la utilización de este en el diseño.

Colores



Código cromático



Espura
agua al natural



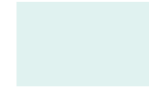
C:90
M:55
Y:10
K:0



C: 78
M:19
Y:9
K:0



C: 44
M:0
Y:15
K:0



C: 11
M:0
Y:6
K:0



C: 4
M:0
Y:4
K:0

Código pantone



Espura
agua al natural



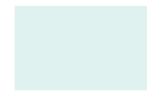
Pantone 660 C



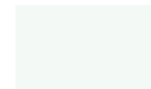
Pantone 299 C



Pantone 3105 C



Pantone 7457 C



Pantone 7485 C

Sistema semiótico de la marca

El logotipo creado en este manual para la imagen de Espura hablando semióticamente tiene como finalidad comunicarle al consumidor que Espura vende agua; agua natural de la mejor calidad pensando en la salud de su consumidor.

Es por ello que todos sus signos tienen un significado en la mente del consumidor:

La gota de agua:

Como signo es importante ya que es el mensaje más claro puesto que es una purificadora y embotelladora de agua por lo cual la gota habla de que el producto es agua, además que por la representación de esta como una piedra preciosa damos a conocer que es de calidad; así como al utilizar un fondo blanco en las letras comunicamos que es pura; sin olvidar que el nombre fortalecerá la idea.

El color y la tipografía:

Otro signo que refuerza el mensaje del agua, es la tipografía, que se trata de tal forma que los ojos de estas letras tengan forma de gotas.

El color es básico, ya que también es un mensaje fuerte para el consumidor; se trata de vender agua por lo que es necesario crear un mensaje de necesidad en este caso de sed que solo se puede combatir con frescura y qué mejor color para connotar frescura, frío que el color azul y sus variantes que bajan al blanco permitiendo comunicar este mensaje.

El fondo con ondas:

Que tiene la misma función que la gota hacerle entender al consumidor que el producto es agua, y al mezclar las gotas con las ondas hacen recordar al cliente el movimiento del agua por lo que nuestra imagen es aun más funcional.

Conclusiones

Espura es una empresa con grandes oportunidades de crecer; además de que cuenta con la penetración en el mercado necesaria; tiene un producto de excelente calidad, que la respalda.

En Ciudad Hidalgo actualmente existen muchas marcas de purificadoras y embotelladoras de agua, pero Espura ya ocupa un lugar importante sobre las demás.

Es importante mencionar que el problema de imagen de Espura no solo está en el logotipo (que no fue realizado por un diseñador) si no en su imagen general, aspecto físico de la empresa, camiones, uniformes, papelería, etc.

Además que no cuenta con la publicidad necesaria para abarcar más público.

Espura necesita renovarse en muchos de sus aspectos, especialmente el de imagen. Sin olvidar que para que una empresa sea líder dentro de cualquier mercado no solo tiene que tener una buena imagen, además se tiene que contar con un buen producto, buen equipo de trabajo, buena publicidad y unas relaciones públicas impecables; estas son las normas básicas para que una empresa crezca sin límites.

Con esta tesis se ayudara a Espura a conocer puntos importantes en la imagen corporativa, punto que ayudara al crecimiento de esta; además que se le hacen propuestas nuevas, como es el cambio de la imagen basada en lo que la gente ya reconoce de la imagen actual, lanzamiento de nuevos productos para conquistar nuevos clientes, productos o souvenir que ayudaran en la publicidad de la marca.

Es importante mencionar que el éxito del posicionamiento de Espura no depende de un manual de identidad corporativa; si no del dueño de esta así como de sus trabajadores. **“Todo depende si se ponen la camiseta de Espura de corazón.”**

ANEXO 1

manual de imagen corporativa

Papelería

Tarjeta de Presentación

Como uno de los elementos más importantes en la presentación de la empresa con el cliente, tenemos la tarjeta de presentación.

Su nombre lo indica, será un “trozo de papel”, que nos “presentara” con el posible usuario (en este caso). La legibilidad de los datos resulta necesaria y obligatoria, de tal forma que los clientes tengan accesibilidad a ellos de forma casi inmediata.

La imagen corporativa igualmente debe hacerse presente, mediante el uso de familias tipográficas como las presentadas en el logotipo (Arial), y los iconos representativos de la misma empresa. (Uso de las ondas de agua).

El tipo de impresión puede ser digital o selección de color



Papelería

Hoja membretada

Es parte importante dentro de una identidad corporativa manejar hojas membretadas puesto que es parte de la presentación de una empresa hacia el público en general. Es decir si la empresa tiene la necesidad de enviar una carta a un cliente o proveedor el enviarla en una hoja membretada ayudara a fortalecer la imagen de esta empresa.

Las hojas membretadas de Espura debe de seguir con las normas de diseño, las ondas de agua en la esquina con el logotipo sobre ellas, y los datos de la empresa en blanco.

La impresión debera ser en selección de color.

Century gothic
Tamaño 12pts.



Carretera México-Guadalajara km 213.6
Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

Espura 
agua al natural

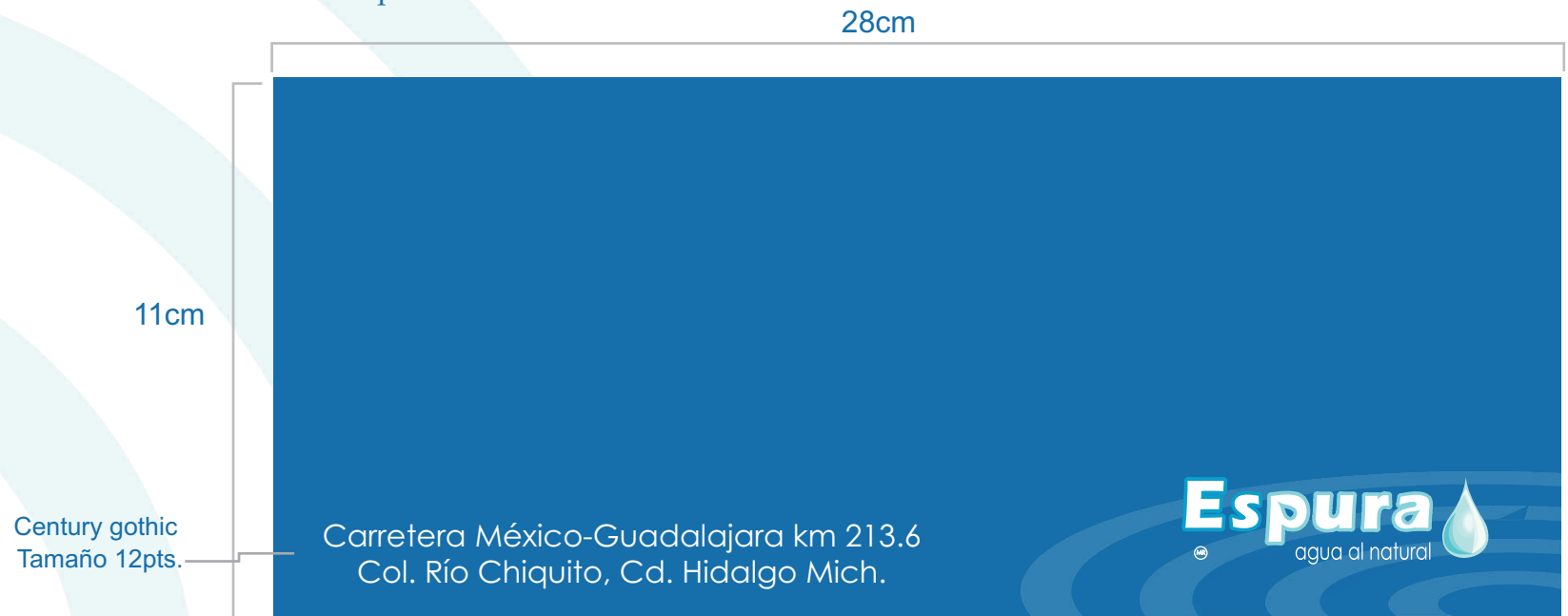
Papelería

Sobre

La identidad corporativa también se refleja en los sobres, ya que es el primer impacto en cuanto a correspondencia se trata.

El sobre es necesario en toda empresa que tiene imagen propia pues hasta dentro de la correspondencia se diferenciara puesto que le da el impacto necesario para llamar la atención de la vista entre tantos sobres parecidos.

Las hojas membretadas de Espura debe de seguir con las normas de diseño. En este caso también tendra que ser en seleccion de color.



Facturas

En los tramites fiscales es también necesaria la presencia de la identidad corporativa, puesto que es un identificador para el cliente, ya que tiene todos los datos necesarios para la ubicación de la empresa.

Siguiendo todos las reglas de diseño y no olvidando las leyendas fiscales necesarias.

14cm


Arial
Tamaño 8pts.

Century gothic
Tamaño 12pts.

Arial
Tamaño 8pts.

11cm

Arial
Tamaño 12pts.

Espura 
agua al natural

Carretera México-Guadalajara km 213.6
Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

FACTURA

LUGAR DE EXPEDICIÓN
CD HIDALGO, MICH. A

DIA MES AÑO

Nombre: _____
R.F.C.: _____
Domicilio: _____

DESCRIPCION	IMPORTE

EFECTOS FISCALES AL PAGO
PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN PAGO EN PARCIALIDADES

Cantidad con letra: _____

SUB-TOTAL	\$	
I. V. A.	\$	
RET. DE I.V.A.	\$	
TOTAL	\$	

Notas

Así como las facturas las notas es documento fiscal que necesita tener la identidad corporativa, puesto que cumple la misma función de comunicación que la factura.

Siguiendo todos las reglas de diseño y no olvidando las leyendas fiscales necesarias.

14cm

Arial
Tamaño 8pts.

Century gothic
Tamaño 10pts.

Arial
Tamaño 6pts.

11cm

Arial
Tamaño 6pts.

Arial
Tamaño 6pts.

Espura
agua al natural

NOTA DE VENTA

Carretera México-Guadalajara
km 213.6
Col. Río Chiquito
Cd. Hidalgo Mich.

FECHA
Dia Mes Año

EXPENDIDA EN MORELIA MICH.

NOMBRE: _____

DIRECCIÓN: _____

CIUDAD: _____ R.F.C: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	IMPORTE

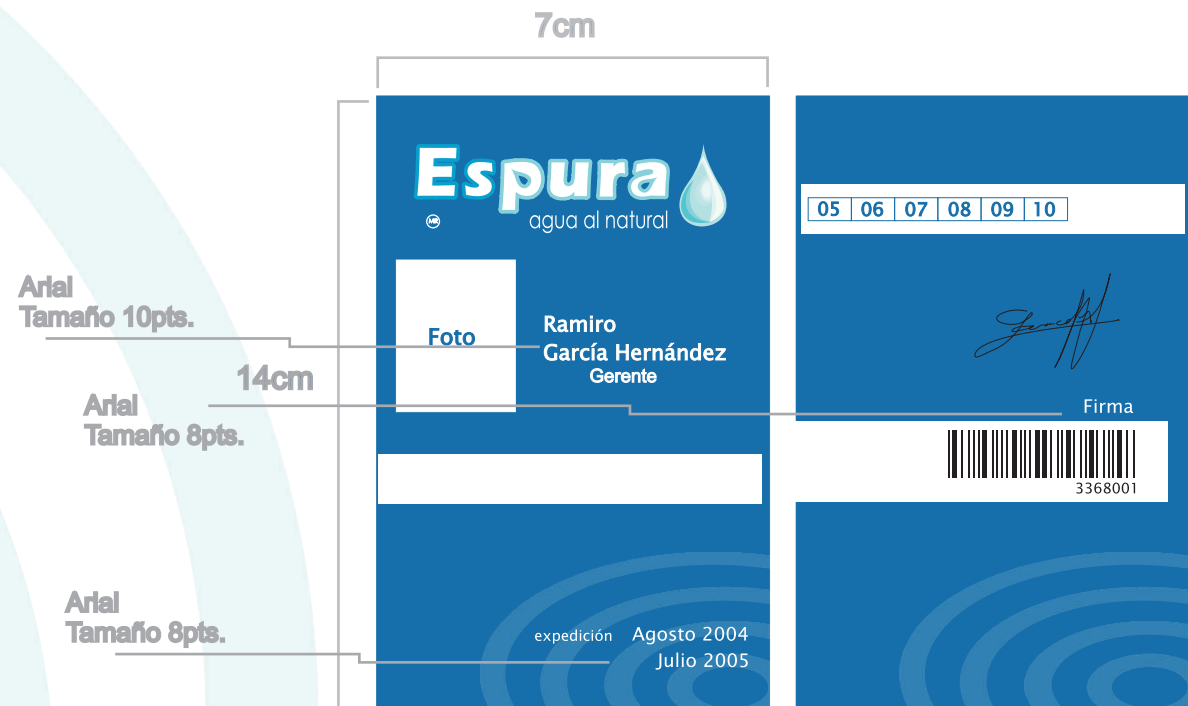
TOTAL : _____

TOTAL CON LETRA: _____

Identificaciones

Dentro de una empresa como Espura en la que el empleado tiene trato directo con el cliente es necesario una credencial de identificación que permita al cliente concertar la procedencia del producto.

Su manera de impresión sera a digital, con un en micado que ayudara a proteger la credencial.



Publicidad

Volantes

Dentro de la publicidad, los volantes es la forma de comunicación importante para cualquier empresa, un volante actualmente para ser leído necesita ser impactante a la vista para el receptor.

Los volantes de Espura tienen la necesidad de comunicar ciertas palabras claves para hacer el producto necesario para la vida del consumidor.

La campaña de Espura pretende ser directa y atractiva a través de pequeños mensajes de fácil entendimiento comunicando el significado de algunas palabras que se relacionan con el producto, estas palabras son Energía y Salud

Sistema de impresión digital o selección de color.

21.5cm



14cm

Arial
Tamaño 10pts.

Arial black
Tamaño 14pts.



Publicidad

Sección Amarilla

Para una empresa de venta de agua purificada el contacto con sus clientes muchas veces es a través de pedidos por teléfono; por lo cual, es necesario tener un comercial vigente en la sección amarilla, puesto que es un medio de comunicación muy eficaz e importante.

21.5cm

Espura 
agua al natural

energía

Pedidos al: (786) 15 4 00 00 o al 01 800 1234
Carretera México-Guadalajara km 213.6 Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

Arial
Tamaño 10pts.

Arial black
Tamaño 28pts.

14cm

Espura 
agua al natural

energía

Pedidos al: (786) 15 4 00 00 o al 01 800 1234
Carretera México-Guadalajara km 213.6 Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

Publicidad

Periodico

Igual para la comunicación a nivel regional, el explotar los medios de comunicación es muy importante, y para esto se necesita tener comerciales dentro de periódico locales y a nivel en este caso estatal.

21.5cm

14cm


Espura 
agua al natural

energía

Pedidos al: (786) 15 4 00 00 o al 01 800 1234
Carretera México-Guadalajara km 213.6 Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

Arial
Tamaño 10pts.

Arial black
Tamaño 28pts.

Espura 
agua al natural

energía

Pedidos al: (786) 15 4 00 00 o al 01 800 1234
Carretera México-Guadalajara km 213.6 Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

Publicidad

Revista

Dependiendo el publico al que se quiera transmitir el mensaje es necesario tener comerciales en revistas especializadas, siempre y cuando tengamos en cuenta el estudio psicografico de nuestro cliente.

Es necesario explotar este medio siempre y cuando se tenga bien claro en que tipo de revistas se va a transmitir el mensaje.

21.5cm

Espura 
agua al natural

energía

Pedidos al: (786) 15 4 00 00 o al 01 800 1234
Carretera México-Guadalajara km 213.6 Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

14cm

Arial
Tamaño 10pts.

Arial black
Tamaño 28pts.

Espura 
agua al natural

energía

Pedidos al: (786) 15 4 00 00 o al 01 800 1234
Carretera México-Guadalajara km 213.6 Col. Río Chiquito, Cd. Hidalgo Mich.

Propuesta Arquitectónica

Fachada Frontal

La imagen en la fachada arquitectónica es también importante para una empresa que quiere tener una identidad corporativa firme, ya que es la forma de diferenciarse entre edificios colindantes de la empresa.



Propuesta Arquitectónica

Fachada Posterior

La imagen dentro de la fachada sirve como parte de la comunicación con el cliente, ya que es una forma de ubicarla fácilmente; además de ser un gran espectacular publicitario.



Espectaculares

Los espectaculares son una forma de comunicación continua, y que llega a muchos de los públicos. El mensaje a comunicar en estos espectaculares es muy importante, pues se hará de forma contrario a lo que otras empresas con nombre muy semejante a Espura manejan. “Si otros productos son “nada” Espura es... Energía, para esto necesitamos adaptar la tipografía de manera que no solo sean letras sino imagen, a través de los colores.



Espectaculares

Es necesario comunicar mensajes que para en el caso del público actual de Espura (amas de casa) sean de interés. Para una ama de casa el bienestar de su familia es primero, por lo que el concepto de salud es interesante para este sector.

El tipo de impresión para estos espectaculares es de lona impresa.



Señalizaciones

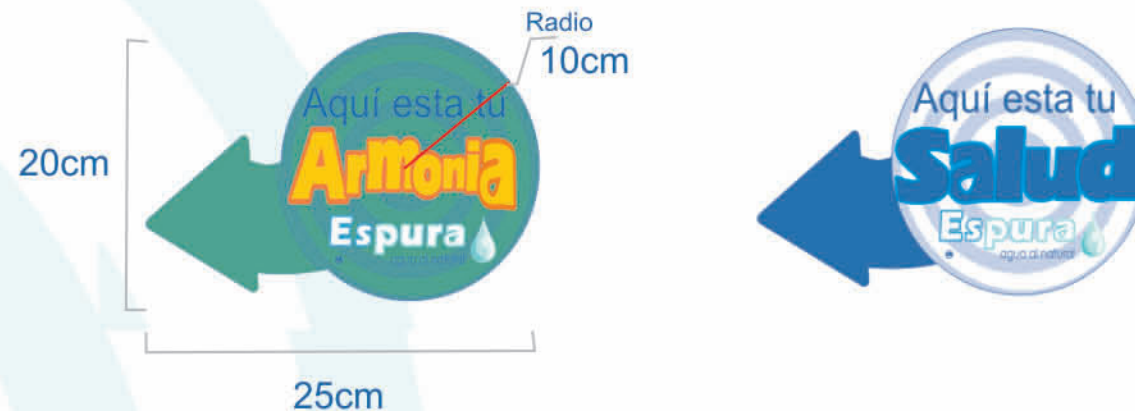
De ubicación comercial

La señalética es una rama del diseño gráfico que permiten transmitir información con un mínimo de palabras de carácter internacional. Dependiendo de el color las señales son indicativas, prohibitivas y preventivas.

Actualmente la señalética dentro del mercado son de suma importancia, ya que hay un sin fin de marcas de un mismo producto, lo que se hace difícil la localización de los productos para los consumidores.

Es por ello que Espura debe de tener señalética comercial que le permita estar dentro de supermercados en donde competirá con productos de su mismo rango con la seguridad que sus clientes no batallaran en encontrarla.

El sistema de impresión es digital o a selección de color en cartulina.



Promocionales

Los souvenir o productos de publicidad deben ser tomados en cuenta, ya que son instrumentos muy importantes en el posicionamiento de una empresa, si un cliente esta dispuesto a traer alguno de estos accesorios quiere decir que esta convencido de que la marca es buena y que por lo tanto la adquiere. Además que a base de estas se puede hacer promociones para obtener más ventas en el producto, es decir si la empresa pone a la venta un paquete de dos botellas de agua con una gorra, es más probable que llame más la atención del cliente que el producto.

En el caso de los productos de tela todo sera impreso en bordado.



Promocionales

En el caso de los productos de plástico todo sera impreso en serigrafía.



Lapiceros



Plumones



Tasa



Block de Stikers

Promocionales



Llaveros



Calcamonias



Separadores

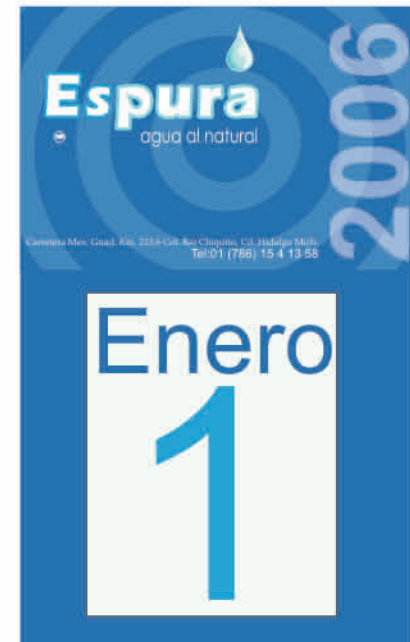
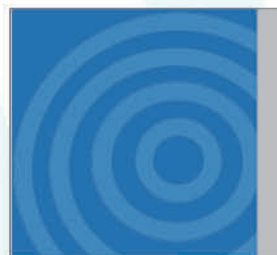
Promocionales



Promocionales



C.D. Interactivo



Calendario

Etiquetas

Las etiquetas son básicas en este producto, y si la imagen se renueva las etiquetas lo tienen que hacer también. Aquí no solo se da una etiqueta nueva, además se proponen nuevos productos; como son el agua mineral, el agua de sabores light y productos para niños. Cabe mencionar que la medida de la etiqueta variara según corresponda el contenido de la botella aquí se nombraran las medidas de la botella de contenido de un litro, para que las de contenido mayor se hagan a proporción.

Sistema de impresión flebograpía.



Etiquetas

Agua de sabor para niños



Una nueva propuesta es el producto para niños; el cual será el producto en botella mas pequeña de 250ml. Con etiquetas muy llamativas para cada sabor.

Los sabores que se proponen son:
Uva, mango, fresa y limón.
Por ellos los colores de cada sabor, uva: morado, amarillo: mango; rojo: fresa, verde: limón.

Sistema de impresión flexografía.



Etiquetas

Agua de sabor

Otra propuesta es el agua de sabores bajas en calorías, sabores propuestos lima-limon, toronja y jamaica. El tamaño de estas etiquetas son iguales a la de agua natural y agua mineral. Con el mismo sistema de impresión.



Agua Jamaica



Agua Toronja



Agua Limón

Botellas y Garrafones

Los diseños de las botellas y el garrafón deben ser atractivos; pero sobre todo que tengan mucha transparencia para dar una imagen de pureza del producto, esto nos ayudará en la imagen de este.

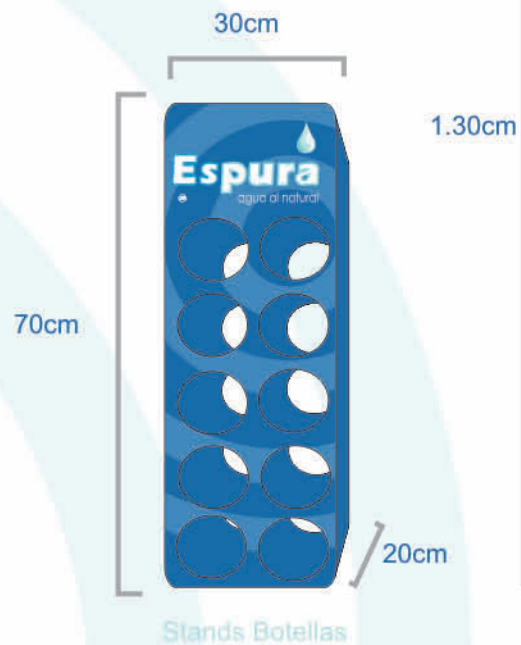
Nota: la siguiente propuesta de diseño de botella estará sujeta a cambio pues se necesita de un experto para la realización de está.



Stands

El stand de ubicación del producto debe llamar la atención del cliente para que la ubicación del producto sea rápida.

Impresión digital en lona o plotter.



Uniformes

Repartidores

Los uniformes en una empresa siempre son importantes, es una forma de jerarquizar al personal, e identificarlos, así como cumplir con estándares de higiene en el caso de los operadores de maquinas.

Todo debe imprimirse en bordado.

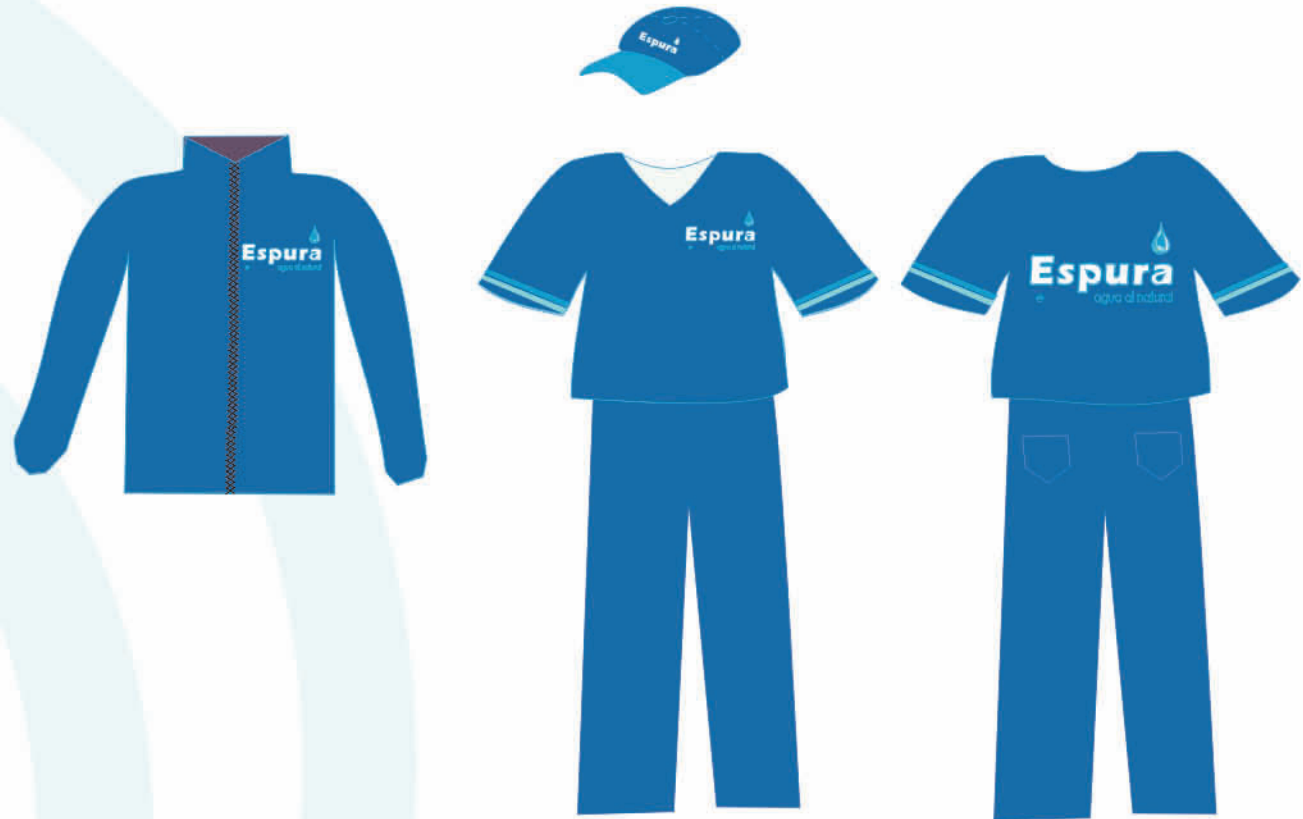


Uniformes

Repartidores

Los uniformes en una empresa siempre son importantes, es una forma de jerarquizar al personal, e identificarlos, así como cumplir con estándares de higiene en el caso de los operadores de maquinas.

Todo debe imprimirse en bordado.



Uniformes

Operadores

El uniforme de los operadores consta de camisola, pantalón y chamarra; además de bata, cubre boca, gorra para el pelo y botas de médico. Con el logo bordado.



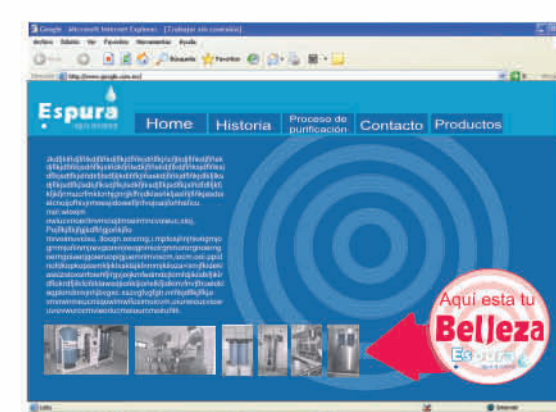
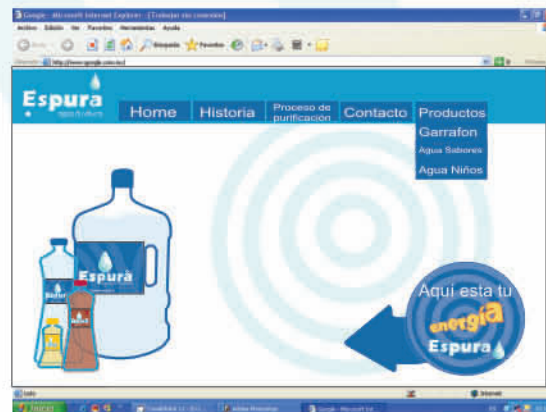
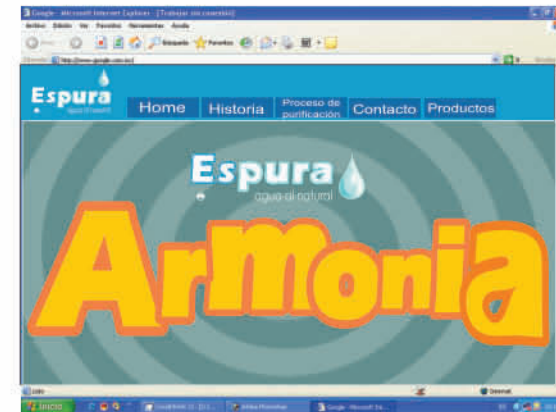
Camiones

En el caso de los camiones, presentar publicidad en ellos es una forma de comunicar a mayor número de clientes, ya que por ser un medio de transporte sirve como comunicación visual los que ayuda mucho en la publicidad del producto y de la empresa.



Pag. Web

En la actualidad el diseño multimedia es una forma de comunicación a un publico diferente, ya que gracias a la posibilidad del internet, la empresa puede extender su campo de venta, deja de ser una empresa local para poder convertirse en una empresa a nivel mundial.



ANEXO 2

manual en CD room





Bibliografía

1.- ARIES Y Trout Jack
"Las 22 leyes inmutables del Marketing"
Ed. Mc. Graw Hill

2.- FRUTIGER Adrian
"Signos, Símbolos, Marcas, Señales"
Ed. GG
México
Pags. 170-277

3.-GUITTON Pedro
Identidad Corporativa
Editor Index Book 2006
Pgs: 480 páginas

4.- HELLER Eva
Psicología del color "como actúan los
colores sobre los sentimientos y la razón"
Ed. GG
Barcelona
Pags. 22-50

5.-HERNANDEZ; Loeza Rosa Arleth
"Estudio Mercadológico y programa de relaciones
publicas para la creación de la identidad corporativa e
imagen de marca de la empresa "buenos tiempos"
Tesina
Sep. 2003, Morelia, Mich.

6.-Kotler, Philip
"Dirección del Marketing"
Ed. Prentice Hall
Pag. 396-506

7.-LANDA Robin
"El diseño en la publicidad"
Ed. Anaya multimedia
Madrid 2005
Pags. 19-67, 127-144, 173-191.

8.-MC LEAN Ruari
"Manual de Tipografía"
Ed. Hermann Blume
España
Pags. 41-79

9.- SANTESMASES, Mestre Miguel
SANCHEZ, Gusman Adrian
VALDERREY; Villa Fransisco
"Mercadotecnia conceptos y
estrategias"
Ed. Piramide
Pag. 54-459

10.- SIMMONS Christopher
"Diseño de logotipos 1"
Editorial Rockport Publishers
2003
Pags: 160 páginas

11.- SIMMONS Christopher
"Diseño de logotipos 2"
Editorial Rockport Publishers
2004
Pags: 180 páginas

12.- SIMMONS Christopher
"Diseño de logotipos 2"
Editorial Rockport Publishers
2006
Pags: 180 páginas

13.- SIMMONS Christopher
"Diseño de logotipos 4"
Editorial Rockport Publishers
2006
Pags: 160 páginas

14.- STAN; Colling Raph
"Maxi Marketing"
Ed. Mac. Graw Hill
pag. 1-266

15.-SWANN Alan
"Bases del diseño gráfico"
Ed. G.G.
Pags: 144 páginas
16.-RUSELL Dale
"El libro azul"
Ed. GG
Mexico 1990

17.-Trout; Ries
"Posocionamiento (La batalla por
su mente)"
Ed. Mc. Graw Hill
Pag. 1-260

18.- www.a_diseño.com.mx

19.-www.artedinamico.com.mx

20.-www.grupousvac.com.mx

21.-www.inegi.com.mx

22.-www.lagogascasonica.com.mx

23.-www.profeco.com.mx

24.-www.tecnologiascolibri.com.mx