

- **Antecedentes y definición de la imagen corporativa**
- **Antecedentes históricos de la imagen corporativa**

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna –con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos–, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa...

La concepción de objetos para la industria en base a principios funcionales y constructivos creció a principios del S. XX en constante polémica con la ornamentación, surgiendo un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional ("La forma sigue a la función").

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a **Peter Behrens** (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad: la marca de fábrica de **Phillips** –inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica– o el logotipo de Coca-Cola –desde 1887 con sólo ligeras modificaciones– o la mascota de Michelin, diseñada en 1910.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aúna las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto. Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción.

Se formará la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos, que renuncian en principio al lenguaje de las imágenes retóricas en favor de una investigación icónica basada en las formas puras, aunque no privadas de significado.

- **Proceso de comunicación**

Cuando hablamos de comunicación debemos de considerar tres polos fundamentales

Empresa, diseñador gráfico, público

Emisor, mensaje, receptor

- **Proceso de diseño**
- Información documental
- Incubación
- Idea creativa
- Verificación y desarrollo
- Formalización

- Difusión del mensaje
- **Definición de imagen corporativa**
 - **La imagen corporativa.** Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.
 - Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.
 - La **Imagen Corporativa** va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la **expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa**, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.
 - **Identidad corporativa.** Es la **percepción que tiene sobre ella misma**, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.
 - **Comunicación corporativa.** Es el **proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa**. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.
- **Diferencias con conceptos similares**

Imagen de una organización.

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

- **Imagen gráfica**
- **Imagen visual**

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

- **Imagen material**

La imagen–icono es pues, una imagen material.

En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los

iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

(un símbolo, un logotipo)

- **Imagen mental**

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- 1– Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- 2– La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

- **Imagen de empresa**

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

Se refiere a la imagen institucional de esa organización

- **Imagen de marca**

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos

- **Imagen global**

Qué es la Identidad Corporativa

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos –o, todavía peor, creen que eso es la "imagen"–, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "**sistema**" de **comunicación** que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad

El proceso transformador de la Identidad a la Imagen

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos)

cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen.

La imagen de país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, mas allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa.

Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores.

Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas.

• Fenomenología de la imagen

Todos somos compradores de **imágenes**, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos **imágenes** contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones.

Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella preimagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica –o se afirma– sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican **la marca, el producto, la empresa, el servicio**. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

Lo más significativo que debe buscarse en la investigación de Imagen no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber "qué imagen tenemos", en comparación con nuestros competidores principales, **sino por qué. Cómo se ha construido esa imagen que hoy tenemos**. Sólo conociendo las **causas** sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede **modificar, reorientar**, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través **de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: la imagen**

2. Niveles de la imagen corporativa

• Signo

Es la unidad mínima de representación de un diseño, cuenta con una intención propia más no con un significado

- **Símbolos**

(cuerpos semióticos y marcas de significación)

Es el elemento gráfico principal que representa en forma abstracta o concreta a una corporación identificándola entre sus usuarios.

Un símbolo puede o no estar acompañado de otro elemento gráfico como tipografía o color, reflejando por sí mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor

El poder de un símbolo recae en el efecto que pueda tener en el receptor, ya que puede tener asociaciones positivas y negativas de acuerdo a su contexto sociocultural, por lo tanto, el diseñador debe de estar conciente de lo que quiere expresar, para así dar forma a su diseño.

Los símbolos se pueden presentar en una gran variedad de formas y colores y pueden ser tipográfico, abstractos, descriptivos o una combinación de éstos.

Tipos de Símbolos

- **Fonograma:** Son los símbolos que tienen una representación gráfica y que se caracteriza por tener un sonido propio como es la tipografía
- **Logograma:** Son los símbolos que tiene una representación gráfica careciendo de un sonido propio. Es el símbolo que expresa qué es la corporación; se puede dividir a su vez.
 - **Ideograma:** Abstracto o con relación de ideas

Es el símbolo abstracto que expresa que es la corporación por medio de características geométricas. Estos símbolos deben de ser aprendidos por los usuarios para relacionarlos con la corporación. Para cierto grupo de personas puede ser difícil en su comprensión por sus distintos niveles sociales y culturales

- **Representativo:** Con relación a la Imagen

Estos símbolos son concretos, tratan de representar a la empresa de la manera más real posible

- - ◆ **Arbitrarios:** Estos símbolos son aquellos que no tienen ninguna característica o cualidad

semejante al objeto que representan, sino que se les ha asignado un significado propio

- ◆ **Nombre o razón social**

- ◇ **Que significa la palabra taxonomía**

- Es la ciencia que trata de los principios de la clasificación

- ◇ **Nombre o razón social**

- Es la denominación con la que el público conocerá a la empresa u organización.

- Legalmente, el nombre puede o no ser la razón social de la empresa y en algunos casos pueden estar formado por las iniciales o primeras letras de la razón social, mientras que en otros, el nombre puede denotar la índole de la corporación a la que representa

Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general.

◇ **Siglas**

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución

◇ **Emblema**

Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.

Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

◇ **Ideograma**

Del griego idea y grafos que representa, que describe. Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medios de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Representación de ideas por medio de imágenes

◇ **Fonograma**

Sonido representado por una o más letras.

Fono: Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz sonido.

Gramas: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea.

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto

◇ **Monograma**

De Mono y Gramas: se emplea en sellos, marcas

Mono: Elemento compositivo que entra en la formación de algunas voces españolas con el significado de único o uno solo

Gramas: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea

Una sola imagen:

Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo género

◇ **Tipograma**

Símbolo representativo de cosa figurada.

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido propio, no sabemos que es.

Generalmente evoca formas naturales o artificiales.

◇ **Logograma**

Logos: Tratado

Gramas: Elementos compositivos con el significado de escrito, trazo, línea

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráfico en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

◇ **Logotipo**

Logos: Tratado

Tipo: Símbolo–figura–letra

En diseño se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase de impresos sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Es el tratado tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

◊ **Letragrama**

Letra: Del latín *Littera*

Gramma: Escrito, trazo, línea.

Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva

◊ **Marca**

Del medio y alto alemán *MARK*, señal.

Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.

Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlo de su competencia

◊ **Elementos que las conforman**

◊ Nombre	◊ Logotipo		◊ Según Lisa Silver
◊ Siglas	◊ Letragrama	◊ Logograma	◊ Logotipos Corporativos
◊ Tipograma	◊ Marcas	◊ Fonograma	Logotipos Elegantes
	◊ Ideograma	◊ Emblema	Logotipos Tecnológicos
	◊ Monograma		Logotipos Divertidos
			Logotipos Atrevidos.

◊ **Logotipos (división)**

Un logotipo es genérico

Un logotipo es la representación gráfica o símbolo de una empresa, una marca, etc., diseñado para un rápido reconocimiento por parte del mercado.

Se puede decir que un logotipo es la cara de la empresa, la manera en que queremos

que los demás la vean.

El logotipo establece una identidad.

Una imagen bien diseñada ayudará a captar nuevos clientes, así como construir un lazo entre ellos y la empresa. El logotipo establece una identidad corporativa y credibilidad.

Un logotipo diseñado profesionalmente hará que la empresa sea reconocida instantáneamente.

El logotipo crea una impresión perdurable.

Después de haber establecido una imagen, la meta es que los clientes la recuerden. Un logotipo efectivo es aquél que va a ayudar a que el nombre de la empresa se convierta en algo grande.

El logotipo puede hacer mucho para mejorar la empresa.

La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensen y sientan con respecto a tu negocio. Un logotipo de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se vea profesional.

Todo buen logotipo debe:

– **Tener un estilo vigente a través del tiempo**

Muchas veces es tentador tener un diseño de logotipo que se vea muy a la moda en el

momento, pero el problema es que ese logotipo va a estar pasado de moda muy rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado. 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. (Con frecuencia es después de que uno está ya aburrido con el logotipo).

– **Sobresalir**

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logotipo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre sobresale del resto. El diseñador debe tener la capacidad de ser sensible a las normas culturales. Un logotipo muy colorido no sería bien visto representando a una funeraria. El objetivo es buscar la distinción, ser diferente para captar la atención del posible cliente.

Ser atractivo para los clientes potenciales

Un logotipo debe ser atractivo para aquéllos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que hay que hacer pruebas con el logotipo: hacer un estudio de campo y salir a la calle a preguntarle a la gente qué es lo que piensan de la imagen de la empresa, preguntarles que emociones les despiertan cuando lo ven.

– **Ser simple, único y legible**

No importa el ramo en el que se trabaja, si la gente no entiende el logotipo, o tienen una impresión equivocada de lo que la empresa hace, entonces el logotipo no es efectivo. ¿Quién es el mercado meta? ¿En que lugares aparte del sitio de internet se va a mostrar el logotipo? ¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación? ¿El logotipo manda el mismo mensaje no importa en donde se coloque?

También hay que considerar: Un logotipo debe ser simple, sin complicaciones. 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. El precio para reproducir un logotipo con más de 4 colores sale mucho más caro que uno con solo 3 colores.

◆ **Logotipos sólo con el nombre**

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico», o «cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados» figuran los de Pirelli y Dunhill. Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

◆ **Logotipos con nombre y símbolo**

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.



Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.

◆ Iniciales en los logotipos

"Lo que vale para GM e IBM vale también para mí". Bueno, quizá. Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades (Universal Winding Corporation, por ejemplo), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury–Schweppes, por ejemplo), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (como en el caso de Wight Collins Rutherford Scott). La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan sólo **las iniciales**. Entonces intenta recurrir aun conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo.

En la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea directa. Se trata de un trabajo de diseño relativamente «puro» y el diseñador se divertirá, casi seguro, ejerciendo sus habilidades. Sin embargo, aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, también puede tener serios inconvenientes para el cliente:

- ◇ Puede ser difícil y caro, quizás incluso imposible, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores (por ejemplo, sindicatos y organizaciones de fines no lucrativos) puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es **completamente incomprensible para los demás**.
- ◇ Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- ◇ Las iniciales pueden ser **frustrantes para el consumidor**. Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.

Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro (NATO –North Atlantic Treaty Organization, se convierte en España en OTAN –Organización del Tratado del Atlántico Norte). Así, si el cliente todavía no ha elegido nombre, hay que pedirle que reflexione acerca de si realmente es apropiado confiar en un nombre que inevitablemente deba contar con sus iniciales para comunicarse.

◆ **Logotipos con el nombre en versión pictórica**

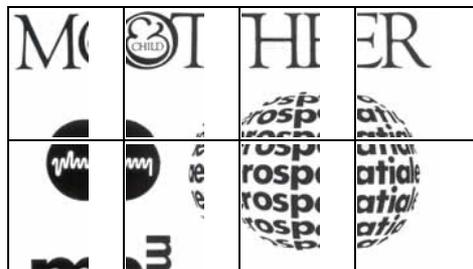


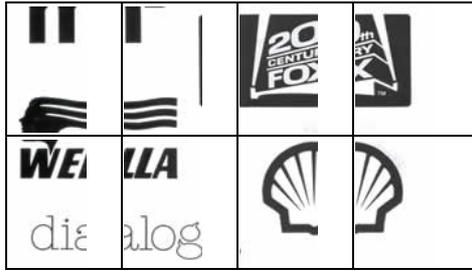
En estos logotipos, el **nombre del producto o de la organización** es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el **estilo global del logotipo es muy distintivo**. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiasen esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendría y la transposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos de ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.

◆ **Logotipos representativos**

◆ **Logotipos asociativos**





Los logotipos asociativos gozan de **libertad**; habitualmente, **no incluyen el nombre del producto** o de **la empresa**, pero se **asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades**. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways. Los logotipos asociativos **son juegos visuales simples y directos**. Tienen la ventaja de ser **fáciles de comprender**, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: **el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo**. La silueta de una concha en un barril de petróleo o en un documento dice «Shell Oil» tan rotundamente como el nombre mismo. Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado. Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse, en muchos mercados, como un recurso gráfico puramente abstracto.

◆ Logotipos abstractos

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. El logotipo triangular del National Westminster Bank, el logotipo de Chrysler y los recursos gráficos de Rockwell, Kenwood, Mont Blank y otros muchos entran en esta categoría.





En los logotipos abstractos, **el diseñador tiene campo libre por delante**. Puede diseñar «una forma estructural que cree una ilusión óptica variada», **el diseñador puede utilizar el logotipo «para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función»**

Los logotipos abstractos parecen **gozar de particular favor**. Lo utilizan generalmente corporaciones que no quieren logotipos que, en términos de origen o de productos, favorezcan o particularicen una parte o división de la corporación en detrimento de otras. La respuesta obvia a tal exigencia es un símbolo abstracto.

Ese movimiento se ha reforzado gracias al éxito de los negocios japoneses en Occidente, pues los logotipos aparentemente abstractos de las empresas japonesas han funcionado bien en el mercado. La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.



El problema de esos **logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado**. Una empresa grande y vigorosa dedicada a pesados moldes metálicos

puede «requerir», por supuesto, un logotipo grande y de aire tosco; un fabricante de textiles especiales de alta calidad puede muy bien requerir, de algún modo, un logotipo intrincado que «haga eco» al complicado entramado de los hilos de un tejido. Sin embargo, aparte de estas asociaciones considerablemente sutiles, **los logotipos abstractos carecen de significado; el significado ha de serles infundido.** Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso; quizá, esto no preocupe demasiado a una gran cadena de televisión, a un banco o a un conglomerado industrial, pero **puede ser un problema para empresas más pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado atestado.** **El problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí.** La búsqueda de logotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una «sopa» de logotipos relativamente indiferenciados. Esos logotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios, pero a menudo tienden a parecerse demasiado. Dado que la función de un logotipo es **identificar y diferenciar una organización,** un producto o un servicio, eso es, obviamente, **insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado.** Los logotipos abstractos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de **diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.**

◆ **Logotipos alusivos**



Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «A» distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. De modo similar, las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinoidales u ondas de radio. La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo **no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos,** y lo cierto es que la **alusión puede perderse para la mayoría del público.**

PHILIPS	PHILIPS	PHILIPS
MI	INOL	IA

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes,

los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un **núcleo de significado** que **con un logotipo puramente abstracto**. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de **secreto compartido** por «aquellos que están en el tema», pero a menudo incomprensible para otras personas.

◆ **Marcas combinadas (imagotipos)**

Imagología

El poder de las **imágenes no importa si están en sintonía con la "realidad" es indiscutible y de fácil percepción**, como podemos constatar en el trato mutuo entre pueblos. **Estereotipos, mentalidades, prejuicios, actitudes, imágenes y otros conceptos afines pueden ser sintetizados a través del abarcador concepto de "imagen"** hoy usado corrientemente. La investigación de las **imágenes mentales** es conocida entre tanto con el nombre científico de **imalogogía**, y se ha constituido en una rama joven de la comparatística o la literatura comparada. **Las "imágenes en nuestra mente" pueden ser llamadas "imagotipos"**, que a su vez pueden ser diferenciados en **"autoimagotipos" y "heteroimagotipos" (las imágenes que proyectamos en los demás)**. Los imagotipos son clichés sobre los pueblos y han sido materia de innumerables anécdotas itinerantes. Han cuajado, p.ej., en los imagotipos relacionados con la virilidad (Don Juan, Casanova, etc.). Hay, claro está, casi una infinidad de imagotipos, que pueden ser estudiados por la ciencia de la imagología *sensu lato*.

IDENTIDADES CORPORATIVAS...logotipos//imagotipos

Los logotipos, imagotipos e identidades corporativas que se presentan a continuación son oficiales y están registrados, queda prohibida cualquier reproducción parcial o total de estos.

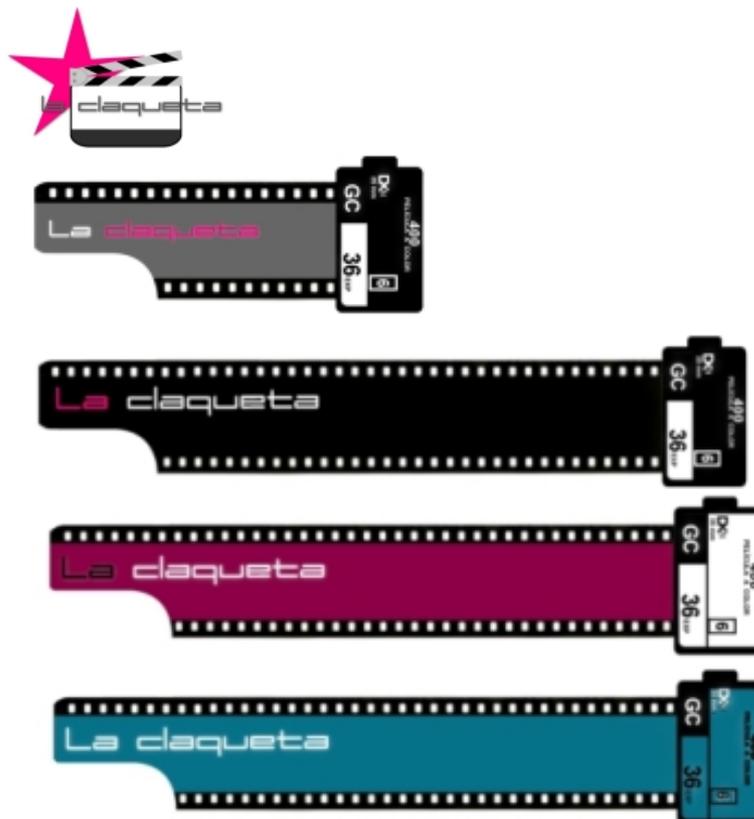


Cliente. ITESM (Feria de la hamburguesa)





Cliente. "La Claqueta"



Cliente. Des Anges, Salon de Beautè





Ciente. IDEE::Mobiliario





◆ Metodología para la elaboración de imagen corporativa

Es el procedimiento a seguir en el desarrollo del proyecto

Nuestro trabajo mas que una tarea de ventas es una esfuerzo de ser consultores más no vendedores para poder así unir esfuerzos y entender en conjunto las necesidades reales de su negocio y los beneficios que puede obtener su empresa con desarrollos como el nuestro.

◆ Proceso general

Al proceso de diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa, y también le corresponde la función de repreentar un centro de atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como la de comunicar un mensaje coherente a los clientes, analistas financieros y proveedores. formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que **la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos**. Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una suerte de unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo. De hecho, cada nuevo input sobre la empresa que entre en la mente del sujeto es contrastado con los datos almacenados en su memoria y este proceso puede dar lugar a modificaciones en alguno o varios de los atributos.

◆ La investigación

Después de la fase analítica habrá que acordar cuales serán los **objetivos** precisos del programa de identidad.

Los objetivos deben de fijarse con todo detalle, añadiendo las fases a cubrir para alcanzarlos y las prioridades que se establezcan.

La mejora de las comunicaciones internas termina por ser uno de los objetivos de casi todos los programas de identidad, por la sencilla razón de que las empresas sólo en muy raras ocasiones consiguen comunicarse con sus empleados todo lo bien que desearían.

Además de cualesquiera otros objetivos que pudieran fijarse, habrá que dar una definición del posicionamiento general de la empresa que pueda seguirse en el futuro.

Públicos diversos tendrán objetivos diversos. Estos podrían, a su vez, especificarse y comprobarse para que no se excluyan recíprocamente.

Investigación de mercados

La investigación de mercados abarca desde la **encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo**, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades,

sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

◆ La identificación

Identificar la oportunidad y analizar el alcance del negocio para así poder asignar recursos y elaborar una propuesta acorde a la imagen de la compañía, mercados, competencias, filosofía, entre otras variables que directamente inciden en el desarrollo del negocio.

◆ La sistematización

Cuando las empresas son grandes y complejas, uno de los trabajos que deberá realizar cualquier programa de identidad será el de **definir el equilibrio adecuado entre la empresa matriz y sus distintas unidades corporativas y marcas**. La forma en que se presenten dichos elementos se conoce como estructura visual.

Es muy importante que la estructura sea lógica y comprensible para los distintos públicos a los que se dirige la empresa.

La forma de decidir cuál es la estructura adecuada consiste en evaluar de donde nace la ventaja competitiva con que cuenta la organización. Luego se deberán analizar cada una de las marcas y las divisiones que forman la empresa para determinar si podrían o no beneficiarse de su vinculación con las restantes partes que componen el grupo.

Por lo general, las estructuras basadas en marcas resultan más indicadas en aquellos casos en que la fuerza de una empresa está en sus marcas.

Si la estrategia obliga a adoptar un determinado tipo de estructura, podrán crearse otros mecanismos para compensar las implicaciones que se derivan de tal situación.

◆ El diagnóstico

El diseño es la parte del proceso de comunicación que comunica la identidad.

- ◇ Definiendo de qué tipo de compañía se trata y lo que hace
- ◇ Comunicando un estilo social
- ◇ Distinguiendo a la compañía de sus competidores
- ◇ Transfiriendo la lógica de la estructura corporativa
- ◇ Comunicando los cambios que produzcan

Cualquier sistema de diseño incluye cuatro elementos.

- ◇ Nombres
- ◇ Elementos gráficos
- ◇ Slogans
- ◇ Lenguaje
- ◇ Los nombres sólo pueden cambiarse como último recurso. Suele subestimarse con demasiada facilidad el tiempo y el dinero necesarios para imponer un nuevo nombre social
- ◇ El sistema gráfico puede transmitir un estilo corporativo coherente.
- ◇ Los slogans no siempre pueden aplicarse a nivel internacional, pero pueden servir como elementos de motivación.
- ◇ Hay que tener en cuenta el tono y la calidad del lenguaje utilizado en las

comunicaciones. Un lenguaje inaccesible puede afectar negativamente a lo que la compañía trata de lograr.

◇ Aunque se hayan analizado por separado los elementos de un sistema de diseño, lo importante es integrarlos de modo claro y funcional.

◆ **Política de imagen y comunicación estrategias de aplicación**

◇ Para que una identidad tenga valor deberá ser comunicada.

◇ Es probable que participen gran variedad de mecanismos de comunicación, todos los cuales deben actuar de forma integrada para definir a la organización de forma coherente.

◇ El programa de identidad debe crear un conjunto de valores comunes entre los empleados de una determinada organización. Sólo entonces tendrá un contenido auténtico la identidad.

◇ La responsabilidad sobre la creación de dichos valores debe de corresponder al cliente, quien será quien deba manejar la identidad de modo permanente.

◇ Un programa de identidad debe ir acompañado de otros programas de cambio, si se quiere que sea eficaz a la hora de que el personal lo asuma.

◇ La asunción de la identidad es fundamental si se pretende que el programa no se centre únicamente en el diseño y se extienda a todos los aspectos de las comunicaciones.

me-to-do-lo-gia del pro-ce-so de di-se-ño

◇ De-fi-ni-ción de un pro-ble-ma.

◇ In-ves-ti-gar so-bre el te-ma a de-sa-rro-llar. Es-to es, bus-car to-do el ma-te-rial po-si-ble, ya sea bi-blio-gra-fía, apun-tes so-bre char-las, con-fe-ren-cias, ex-pe-rien-cias per-so-na-les o de ter-ce-ros, etc.

◇ A quién iba di-ri-gi-do: sus in-te-re-ses, su ran-go so-cio-cul-tu-ral, sus ac-ti-tu-des.

◇ Ana-li-zar to-da es-ta in-for-ma-ción, in-ter-pre-tar-la, je-rar-qui-zar-la, ver qué es lo más im-por-tan-te, qué es lo que más in-te-re-sa-, or-ga-ni-zar-la, sa-car con-clu-sio-nes. (*Es-to no per-mite ver cuál se-rá exac-ta-men-te su fi-so-no-mía fi-nal, pe-ro sí es-ta-ble-cer cier-tas pau-tas de có-mo en-ca-rar el tra-ba-jo, la di-rec-ción ha-cia la cual se di-ri-ge, ins-cri-bir-lo den-tro de un mar-co de re-fe-ren-cia*).

◇ Plantear los ob-je-ti-vos, cuál es su al-can-ce

◇ Cuál es el men-sa-je a trans-mi-tir:

◇ Có-mo en-ca-rar-lo. En pri-mer lu-gar ha-bía que ver si se tra-ta-ría de una teó-ri-ca, de un apun-te, de un au-dio-vi-sual, un tra-ba-jo prác-ti-co o al-gu-na com-bi-na-ción de las an-te-rio-res. Si se-ría una me-ra enun-cia-ción de pun-tos con-cre-tos, una re-co-pi-la-ción de par-tes de dis-tin-tos es-cri-tos ya ela-bo-ra-dos de au-to-res re-co-no-ci-dos, o tal vez al-go don-de el re-cep-tor pu-die-ra par-ti-ci-par un po-co más.

◇ Pri-me-ra eta-pa de to-do pro-ce-so de di-se-ño, **al aná-li-sis y de-fi-ni-ción de un pro-ble-ma.**

◇ Lo que se es-tá ha-cien-do no es otra co-sa que des-com-po-ner un **pro-ble-ma en sus dis-tin-tas fa-ce-tas o sub-pro-ble-mas**, ca-da uno con ca-rac-te-rís-ti-cas par-ti-cu-la-res y con una gran va-rie-dad de po-si-bles so-lu-cio-nes. Por es-to, la **re-co-pi-la-ción de da-tos y el aná-li-sis** de los mis-mos de-be ha-cer-se de la ma-ne-ra más ex-haus-ti-va po-si-ble. Así, la ta-rea más di-fí-cil –que jus-ta-men-te es la de en-con-trar la **so-lu-ción óp-ti-ma** pa-ra ca-da uno de los **sub-pro-ble-mas** y su pos-te-rior coor-di-na-ción– to-ma-rá un ca-mi-no que irá de-li-nean-do la con-fi-gu-ra-ción fi-nal.

Re-cién a par-tir de aquí e in-ten-tan-do aglu-ti-nar al-gu-nos de los sub-pro-ble-mas se po-drá co-men-zar a tra-ba-jar en los pri-me-ros **bos-que-jos**.

En es-ta eta-pa de pro-yec-ta-ción ha-brá que te-ner en cuen-ta ade-más de to-do lo has-ta aho-ra enun-cia-do, los as-pec-tos bá-si-cos pa-ra to-da pie-za de di-se-ño: des-de **la ima-gen** con sus dis-tin-tas po-si-bi-li-da-des en cuan-to al len-gua-je (si va a ser fo-to-grá-fi-co o ilus-tra-ti-vo, si va a ser rea-lis-ta o no, por pla-nos o li-neal, etc.) has-ta la **ti-po-gra-fía** y sus va-ria-bles, pa-san-do por la re-la-ción en-tre una y otra, el en-cua-dre, la pues-ta en pá-gi-na de los dis-tin-tos ele-men-tos, la es-truc-tu-ra bá-si-ca de la pie-za, las ten-sio-nes, etc. Tam-bién el **so-por-te** con su co-rres-pon-dien-te for-ma-to, su tex-tu-ra y, por su-pues-to, los **mé-to-dos me-cá-ni-cos** o no con los que lue-go se re-pro-du-ci-rá la mis-ma.

Fi-nal-men-te, exis-te otra eta-pa que tie-ne su-ma im-por-tan-cia y que es la de **eva-lua-ción**. Es-ta no es una sim-ple ve-ri-fi-ca-ción del re-sul-ta-do fi-nal, si-no que por el con-tra-rio es-tá pre-sen-te a lo lar-go de to-do el de-sa-rro-llo del tra-ba-jo, pues-to que ca-da una de las di-fe-ren-tes eta-pas de-be ser **ve-ri-fi-ca-da** vol-vien-do ca-da vez a la raíz y al pa-so an-te-rior co-mo pa-ra no per-der de vis-ta la in-ten-ción ini-cial. Es-to no quie-re de-cir que no pue-da va-riar-se el plan-teo bá-si-co –pre-ci-sa-men-te pa-ra eso se ha rea-li-za-do to-do el es-tu-dio des-crip-to y a par-tir de él se to-ma-rá un ca-mi-no u otro– pe-ro ocu-rre que mu-chas ve-ces se co-rre el ries-go de des-vir-tuar to-tal-men-te el con-cep-to a trans-mi-tir.

Las va-ria-bles te-ni-das en cuen-ta pa-ra la rea-li-za-ción de es-te es-cri-to fue-ron ba-sa-das prin-ci-pal-men-te en el si-guien-te cua-dro, en el que **Jor-ge Fras-ca-ra** in-ten-ta sin-te-ti-zar los pa-sos más cons-tan-tes:

1– En-car-go del tra-ba-jo por el clien-te

(pri-me-ra de-fi-ni-ción del pro-ble-ma)

2– Re-co-lec-ción de in-for-ma-ción so-bre el clien-te, pro-duc-to, com-pe-ten-cia, pú-bli-co

3– Aná-li-sis. In-ter-pre-ta-ción y or-ga-ni-za-ción de la in-for-ma-ción

(se-gun-da de-fi-ni-ción del pro-ble-ma)

4– De-ter-mi-na-ción de ob-je-ti-vos:

a. De-ter-mi-na-ción del ca-nal

b. Es-tu-dio de al-can-ce, con-tex-to y men-sa-je

c. Aná-li-sis de prio-ri-da-des y je-rar-quías

5– Es-pe-ci-fi-ca-cio-nes pa-ra la vi-sua-li-za-ción

(ter-ce-ra de-fi-ni-ción del pro-ble-ma)

6– De-sa-rro-llo de an-te-pro-yec-to

7– Pre-sen-ta-ción al clien-te

8– Or-ga-ni-za-ción de la pro-duc-ción

9– Im-ple-men-ta-ción

10– Ve-ri-fi-ca-ción

Bru-no Mu-na-ri plan-tea el si-guien-te pun-teo co-mo una me-to-do-lo-gía bá-si-ca:

1– Pro-ble-ma

2– De-fi-ni-ción del pro-ble-ma

3– De-fi-ni-ción y re-co-no-ci-mien-to de sub-pro-ble-mas

4– Re-co-pi-la-ción de da-tos

5– Aná-li-sis de da-tos

6– Crea-ti-vi-dad

7– Ma-te-ria-les – Tec-no-lo-gía

8– Ex-pe-ri-men-ta-ción

9– Mo-de-los

10– Ve-ri-fi-ca-ción

11– Di-bu-jos cons-truc-ti-vos

12– So-lu-ción

4. Introducción a la imagen corporativa

◆ Qué es la mercadotecnia

- ◇ El marketing es el elemento más antiguo del comercio.
- ◇ **Marketing** o **Mercadotecnia**, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.
- ◇ El plan de marketing ofrece un marco para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que aseguren el éxito comercial.

◆ Necesidad, deseo, demanda

- ◇ La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.
- ◇ Dentro de las herramientas para la planificación, se incluyen técnicas que sirven para dar prioridades; así como tomar decisiones, fijar y controlar las actividades. Dichas herramientas tienen a garantizar que los recursos limitados con los que la empresa se emplean eficientemente y que se obtenga el máximo posible.
- ◇ Las empresas buscan incrementar la oferta bajo diferentes tácticas; esto con el fin de aumentar la producción y a su vez las ventas.
- ◇ Al equilibrarse nuevamente la oferta y la y la demanda, los empresarios utilizan otras alternativas que aseguren si se pueden encontrar compradores de los artículos que se fabrica..
- ◇ Las empresas siguen produciendo los bienes y servicios que creen que los consumidores desean, pero ahora emplean técnicas promocionales, como la publicidad y las ventas, para empujar el producto y hacer que los clientes lo compren.

◆ Producto

- ◇ Producción (cosa producida).
- ◇ Bien tangible o intangible.
- ◇ Ningún producto ha tenido nunca valor hasta no encontrar un cliente dispuesto a comprarlo.

◆ **Valor, satisfacción y calidad**

- ◇ Fabricar productos que tengan valor para los clientes y que estos los adquieran es una actividad fundamental de las empresas, pero existen dos circunstancias que le han dado mayor importancia y hecho más necesario que en toda empresa haya alguien que defienda los intereses de los consumidores.
- ◇ El incremento de la competencia; por lo cual los clientes tienen más posibilidades de elección, y naturalmente, escogerán el proveedor cuya oferta perciban como más satisfactoria para ellos.
- ◇ La expansión de la empresa; puede resultar negativa, debido a que se pierde el contacto con los clientes, ya sea por una separación geográfica que cause un alejamiento del planificador hacia el cliente, y por ello, se tomen decisiones de acuerdo con lo que se piensa que el cliente necesita y desea.

◆ **Intercambio, relación y transacción**

- ◇ El enfoque del marketing es un medio que conduce a un fin; el intercambio comercial debe ser mutuamente beneficioso, y tanto el cliente como la empresa deben quedar satisfechos con el.
- ◇ Los buenos empresarios anticipan la aparición de los mercados favorables al cliente, en caso de que no se encuentren ya en uno de ellos, e implementan el cambio necesario de la cultura empresarial antes de que las circunstancias les obliguen a hacerlo.
- ◇ La clave del éxito son las relaciones no las transacciones.
- ◇ Hacer que la empresa piense en establecer relaciones significa planificar en función de los clientes, no de los productos y, asignar recursos a los sectores de la clientela.
- ◇ La anticipación de los cambios del mercado y la previsión temprana de la demanda proporciona a los empresarios mayor oportunidad de controlar los cambios que puedan resultar necesarios.

◆ **Mercado y mercadotecnia**

◇ **MERCADO META**

- ◇ Un mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.
- ◇ La selección de los mercados meta no es una parte sino un resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de una decisión importante que influye y a menudo determina directamente la mezcla de mercadotecnia de la empresa.
- ◇ Por los anterior es de suma importancia definir la segmentación del mercado, para así poder establecer el mercado meta.
- ◇ Se debe definir el target ya que es el mercado objeto de una acción comercial mercado meta.

- **MERCADO REAL.** El mercado real está compuesto por el segmento que más posibilidades tiene de convertirse en consumidor de nuestro servicio. Es a este mercado al que debemos enfocar todas nuestras estrategias de nuestro mix de marketing y al que debemos de convertir en nuestro target y por lo tanto nuestro mercado de atención primaria
- **MERCADO DISPONIBLE.** El mercado disponible lo conforman todas las personas del municipio de Naucalpan que cubren todas las características que fueron mencionadas en el mercado real.

- **MERCADO POTENCIAL.** El mercado potencial lo conforman todos aquellos consumidores que pueden estar interesados en este servicio, pero que actualmente no tienen los ingresos para contratar este servicio. La problemática que presenta este mercado es que al querer acceder a él se pueden pérdidas en recursos y tiempos, así como la dificultad que acarrearía el poder cubrir adecuadamente todo el canal de distribución.
- La mercadotecnia debe dirigirse a los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades integrales.
- Lo que quiere el cliente.
- Cuando, donde, como, quien, cuanto, y por que quiere comprarlo el cliente
- Las 3 condiciones básicas esenciales para alcanzar el éxito de cualquier actividad de la mercadotecnia.
- ◇ Un producto o servicio orientado hacia las necesidades del consumidor
- ◇ Una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo que lo convence de los beneficios de este.
- ◇ Un plan de marketing que identifique estrategias y responsabilidades para la implantación de programas de acción dirigidos al logro de los objetivos deseados.
 - un plan de mercadotecnia cubre 4 puntos importantes y son:
 - Identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
 - Señala como penetrar capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercado específico.
 - Define los objetivos, políticas, programas, estrategia y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.
 - Sirve de instrumento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing.
 - Las características prácticas del plan de mercadotecnia son:
 - ◆ Sencillo
 - ◆ Claro.
 - ◆ Práctico.
 - ◆ Flexible.
 - ◆ Completo.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento 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.

· **Filosofía de la administración de la mercadotecnia**

- Las preguntas claves para la definición de misión y metas son:
- Cual es nuestra razón de ser a que nos dedicamos, quienes son nuestros consumidores o usuarios finales, cuales son nuestros

productos o servicios principales, que necesidades últimas del consumidor se satisfacen, cuáles son nuestros principales mercados, cuáles son nuestros principales intermediarios para alcanzar esos mercados, que es diferente en nuestro ramo de negocios comparándolo hoy con lo que era hace 10 años. Como a cambiado nuestra empresa para responder a esos cambios, como prevemos que será nuestro giro de negocios dentro de 5 o 10 años, que deberá ser diferente en nuestra empresa para adecuarse a esos cambios previstos, cuáles son nuestras principales inquietudes en el área financiera de la empresa. A mediano y largo plazo, que tema de filosofía empresarial son importantes dentro de nuestra empresa.

· **Concepto de producción**

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.**

· **Concepto de producto**

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa.

Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía. Sin embargo, los bienes de primera necesidad no se ven afectados por los ciclos.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

· **Concepto de venta**

Los servicios y el marketing

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

· **Concepto de mercadotecnia**

Factores determinantes del marketing

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

· **Concepto de mercadotecnia social**

· **Conducta del consumidor**

· **Características que afectan la conducta del consumidor**

· **Factor cultural**

· **Factor social**

· **Factor personal**

· Factor psicológico

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio–costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

Últimos avances

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza. Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los

ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

Los profesionales del marketing

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de posgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

Segmentación de mercado

CONCEPTO DE SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de

mercadotecnia para cada uno de ellos.

· **Base para segmentar los mercados del consumidor**

PASOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN SEGMENTO DE MERCADOS

- Necesidad de encontrar un mercado
- Observación, búsqueda de oportunidad en el mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes
- Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras)
- Secundarias: Basadas en estudios anteriores
- Intuición empírica
- Expertos
- Determinación del mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

- Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o nicho de mercado tendrá una característica peculiar, y por lo tanto un probable potencial propio.
- Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigimos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.
- FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir.

· **Requerimientos de una segmentación efectiva**

- **Mensurabilidad**
- **Accesibilidad**
- **Materialidad**
- **Operabilidad**

4.5 Orientación de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	EJEMPLOS
Segmentación Geográfica	Se refiere a la división de mercados de un país o del	1. Región Geográfica:

	mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.	Naucalpan.
Segmentación Demográfica	<p>La información demográfica y está ampliamente disponible y se relaciona con el comportamiento de compra o de consumo.</p> <p>La segmentación demográfica puede ser por edad, por sexo, por ingresos y étnica</p>	<p>2. Sexo: El target pueden ser hombres o mujeres, siendo las mujeres el 58% del total.</p> <p>3. Edad: Variable entre los 15 y más de 55 años.</p> <p>4. Ingresos mensuales: Variables de \$10,000.00 a \$30,000.00.</p> <p>5. Clase socioeconómica: C, C+ y B.</p> <p>6 Estado Civil: Casados en un 60%.</p> <p>7. Nivel de estudios: Preparatoria y licenciatura.</p>

CICLO DE VIDA FAMILIAR		
SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	PERFIL DEL SEGMENTO CON RESPECTO A NUESTRO SERVICIO
JOVEN SOLTERO	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas responsabilidades financieras • Líderes de la opinión de la moda • Orientados a la recreación • Compras: Muebles básicos, automóviles, vacaciones. 	BAJO
JOVEN CASADO SIN HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • En mejor estado financiero que tendrán en un futuro próximo. • Tasa de compras más elevada. • Compras: Autos, mobiliario y vacaciones 	MEDIO ALTO
JOVEN CASADO CON HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • Compras al máximo para el hogar • Insatisfechos con su posición financiera 	MUY ALTO

	<ul style="list-style-type: none"> • Interesados en nuevos productos • Les agradan los productos anunciados • Compran: mobiliario, productos para bebés 	
ADULTO CASADO CON HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • Todavía mejor posición financiera • Trabajan más esposas • Difícil que se deje influir por la publicidad. • Alto porcentaje de artículos durables • Compra: muebles nuevos, viajes en automóvil y aparatos no necesarios 	ALTO
ADULTO CASADO SIN HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • Hay más propietarios de casas. • Más satisfechos con su posición financiera • Están interesados en viajes, recreación y autoeducación. • No está interesado en productos nuevos. • Compra: Vacaciones, lujos y mejoras para el hogar 	MUY ALTO
CASADO EN EDAD AVANZADA	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción drástica de ingresos • Mantiene la propiedad de la casa. • Compras: Implementos para la salud 	MEDIO ALTO
SOLTERO EN EDAD AVANZADA	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción drástica en el ingreso. • Necesidad especial de atención y afecto. • Compras: Implementos para la salud. 	BAJO

SEGMENTOS PSICOGRÁFICOS VALS2		
SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	PERFIL DEL SEGMENTO CON RESPECTO A NUESTRO SERVICIO
LOS ACTUALIZADORES	Tienen éxito, son refinados, activos, personas que se hacen cargo con una alta autoestima y abundantes recursos. Tienen un gusto cultivado por las mejores cosas de la vida.	MUY ALTO

LOS CUMPLIDORES	Son personas maduras, satisfechas, cómodas, que reflexionan y valoran el orden, los conocimientos y las responsabilidades. Se preocupan por el valor y la durabilidad de los productos que adquieren.	ALTO
LOS CREYENTES	Son personas conservadoras, convencionales, con creencias concretas y fuerte apego a las instituciones tradicionales. Como clientes son conservadores y predecibles, y favorecen marcas establecidas.	MEDIO BAJO
LOS REALIZADORES	Son personas exitosas orientadas a la carrera y al trabajo, les gusta sentirse a cargo de su vida. Establecen vidas convencionales. Como consumidores favorecen bienes y servicios que demuestran éxito a los colegas.	MEDIO ALTO
LOS LUCHADORES	Buscan la motivación, autodefinición y aprobación del mundo que los rodea. Se aburren con facilidad y son impulsivos. Desean Adquirir por lo común cosas que están fuera de su alcance.	MEDIO
LOS QUE BUSCAN EXPERIENCIAS	Son jóvenes llenos de energía, entusiastas e impulsivos. Son consumidores ávidos y gastan mucho en ropa, música y películas	MEDIO BAJO
LOS HACEDORES	Son gente práctica que valora la autosuficiencia. No les impresionan las posesiones materiales, fuera de las que tienen un propósito práctico o funcional.	MUY ALTO
LOS BATALLADORES	Tienen vida restringida. Son consumidores cautos que representan una demanda muy modesta. Son leales a sus marcas favoritas	BAJO

5. Diseño de imagen corporativa

- Definición del problema de diseño
- Empresa. Que es
- Historia

- Organigrama
- Datos generales
- Misión
- Visión
- Compromisos
- Productos
- Proceso de diseño
- Requisitos de diseño
- Lluvia de ideas
- Bocetaje
- Propuesta definitiva
- Logotipo
- Alternativas de aplicación
- Aplicaciones definitivas
- Manual de imagen corporativa
- Definición de estrategias de solución
- Estrategias de comunicación
- Proceso de desarrollo
- Análisis de imagen gráfica de la competencia y el medio
- Etapa de bocetaje
- Concepto final (Dummy)

6. Manual de imagen corporativa

- Introducción
- Usos del manual
- Logotipo, marca
- Justificación gráfica
- Retícula constructiva
- Áreas de aislamiento
- Estudio geométrico
- Variantes permitidas
- Color corporativo/logotipo a color
- Color corporativo/usos permitidos
- Usos incorrectos del color
- Tipografía principal
- Tipografía/alternativa
- Patrones continuos
- Aplicaciones
- Papelería básica (hoja, sobre, factura, tarjeta, folder, formato de fax, recibo)
- Formas internas
- Uniformes/vestido
- Vehículos
- Señalización
- Aplicación en producto (envase, etiqueta, otros)

6.15.7 Stand y exhibidores

6.15.8 Artículos promocionales

6.15.9 Línea editorial y medios impresos

- Hoja de reproducción
- Hoja de color
- Conclusiones del manual

Protocolo del manual de identidad corporativa

- **Introducción**
- **Elementos que integran la imagen corporativa**
- **Especificaciones técnicas del imagotipo**
- **Fonograma**
- **Logotipo**
- **Proporciones**
- **Áreas mínimas libres**
- **Imagen secundaria**
- **Especificaciones técnicas de la imagen secundaria**
- **Proporciones de la imagen secundaria**
- **Áreas mínimas libres de la imagen secundaria**
- **Tipografía primaria**
- **Tipografía secundaria**
- **Guía de colores**
- **Usos correctos**
- **Usos incorrectos**
- **Reducción mínima**
- **Papelería básica (hoja, sobre, factura, tarjeta, folder, formato de fax, recibo)**
- **Formas internas**
- **Uniformes/vestido**
- **Vehículos**
- **Señalización**
- **Aplicación en producto (envase, etiqueta, otros)**
- **Stand y exhibidores**
- **Artículos promocionales**
- **Línea editorial y medios impresos**
- **Conclusiones del manual**
- **Anexos**

7. Aplicación y presentación de la imagen corporativa

- Definición de criterios de aplicación
- Fases de aplicación
- Sistemas de control
- Sistemas de evaluación de resultados ajustes al proyecto



RESPUESTA DEL MERCADO

- **Posicionamiento**
- **Conducta Compra**

- **Decisión de Compra**

IMPACTO EN LA EMPRESA

- **Ventas**
- **Participación**
- **Imagen**
- **Posicionamiento**

VARIABLES DEPENDIENTES DEPENDIENTES

VARIABLES CONTROLABLES

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

VARIABLES NO CONTROLABLES

- **Oferta y Demanda**
- **Competencia**
- **Tecnología**
- **Ambiente socioeconómico**

VARIABLES DE MARKETING

VARIABLES INDEPENDIENTES

