



TECNOLOGÍA Y DISEÑO



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS

Universidad Nacional Autónoma de México Escuela Nacional de Artes Plásticas

INTEC hacia el futuro

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:

María Elena Domínguez Martínez

Director de Tesis:

Maestra María Patricia Vázquez Langle

México, D.F. 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

INTEC hacia el futuro

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:
María Elena Domínguez Martínez

Director de Tesis:
Maestra María Patricia Vázquez Langle

México, D.F. 2009

La naturaleza nos ha dado las semillas del conocimiento,
no el conocimiento mismo.

Lucio Anneo Séneca

Dedicado a mi familia que es mi piedra angular

A mis padres la vida misma, su amor y dedicación

A Ernesto mi alma gemela, compañero y complemento de mi vida

A mis hermanos Susy, Rosy y Sergio su amistad, amor y apoyo en todo momento

A mis niños Dany y Luisito su amor incondicional

A Marilupe por ser mi sensei y amiga

A tía Toña por enseñarme que la disciplina es la base de todo en esta vida

A Chinto su espiritualidad y alegría

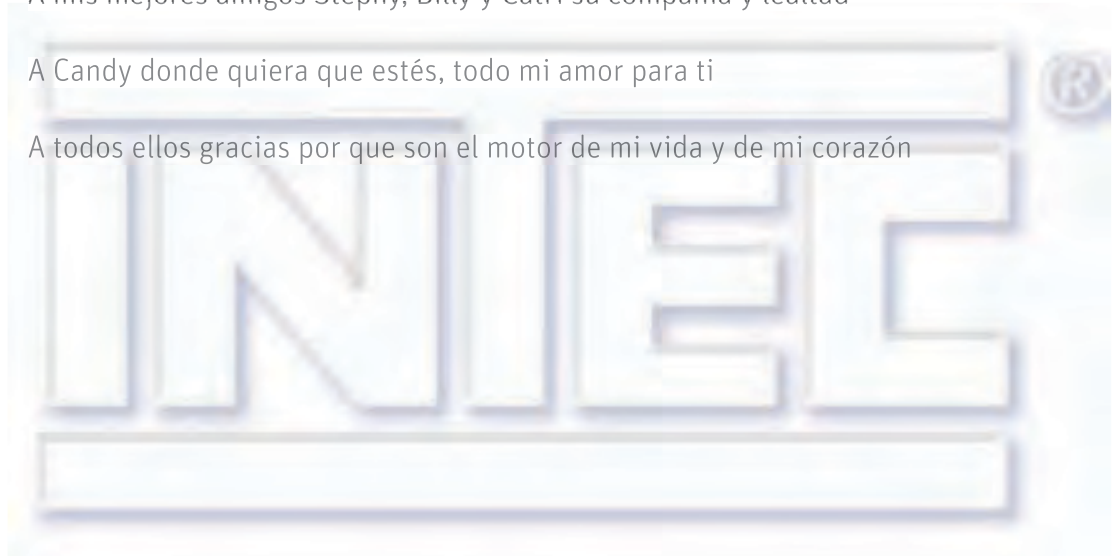
A Pati por ser mi guía y compartir sus conocimientos conmigo,

pero sobre todo por depositar confianza en mi

A mis mejores amigos Stephy, Billy y Catri su compañía y lealtad

A Candy donde quiera que estés, todo mi amor para ti

A todos ellos gracias por que son el motor de mi vida y de mi corazón



Índice

Introducción	1
Capítulo I	
Intec de México (Referencias corporativas)	
1.1 Historia	4
1.2 Visión, misión y valores	7
1.3 Productos	9
1.4 Ventajas competitivas	12
1.5 Mercado	13
1.6 Red comercial	14
1.7 Red de servicio	20
1.8 Principios de acción	24
1.9 Organigrama	25
1.10 El presente de Intec de México	30
Capítulo II	
Imagen corporativa	
2.1 Metodología del diseño aplicada	32
2.2. Identidad corporativa de Intec	34
2.2 Estudio y archivo de los impresos de Intec	43
2.3 Aplicaciones de la imagen en diferentes sustratos .	56
2.4 Encuesta ante el cliente	61
Capítulo III	
Rediseño de imagen en todas sus aplicaciones	
3.1 Antecedentes de la imagen de Intec	66
3.2 Resultados de la encuesta	68
3.3 Análisis icónico Intec	69
3.4 Bocetaje	70
3.5 Propuesta final	74
Conclusiones	90
Bibliografía	94

Introducción

Hablar de imagen corporativa es hablar de personalidad, de tipografía, de color, de fotografía, de mensajes, de todos los elementos que conforman y plasman la identidad de una empresa, convirtiéndola en conjunto, en un individuo con características propias e irremplazables ante su mercado.

La imagen de una empresa debe expresar su giro comercial y su personalidad, resaltando sus fortalezas, posicionándola ante sus competidores y ante sus clientes, con un perfil único, el cual se basa fundamentalmente en el conocimiento de la empresa misma y de todo el contexto que la rodea.

Para realizar esta investigación es necesario comenzar por el planteamiento de un objetivo primordial a alcanzar:

Modernizar y estandarizar las aplicaciones de la imagen de la empresa Intec de México conforme a sus necesidades de comunicación con su mercado, resaltando su identidad y personalidad, sin perder sus características esenciales con las cuales ha sido plenamente identificada durante 43 años.

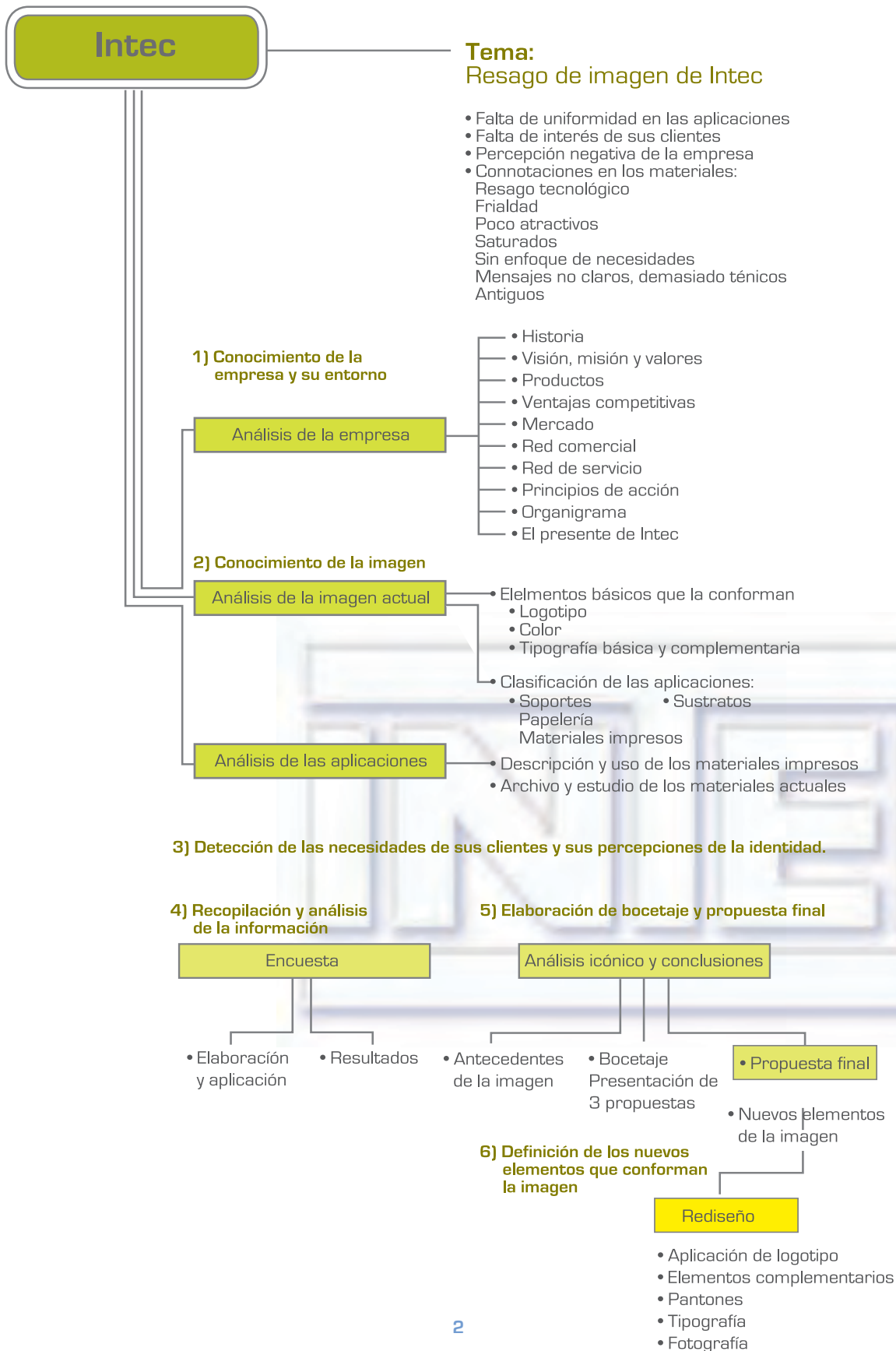
Para alcanzar este objetivo es necesario conocer a la empresa, analizar su imagen actual y aplicaciones, así como conocer e investigar a los diversos tipos de clientes y sus necesidades, para determinar los nuevos parámetros que servirán de base para modernizar su diseño; ya que una marca que conoce las expectativas de sus consumidores, es una marca con grandes posibilidades de competir ante su mercado.

La imagen con la que ha contado Intec desde sus inicios hasta la fecha, le han dado connotaciones negativas tales como frialdad, resago tecnológico, falta de dinamismo y vanguardia.

La renovación de su diseño deberá definir una nueva personalidad, una que logre amalgamar a la empresa con sus clientes y le brinde un lugar ante sus competidores, teniendo como objetivo el generar una comunicación eficaz que mejore el desplazamiento sus productos y que los presente de una manera más atractiva, al plantear la promesa básica afectiva de llevar seguridad a su hogar.

Para ello se presenta el siguiente esquema de investigación con el propósito de llegar al diseño final, teniendo un estudio sustentable de quién es Intec?, en dónde está? y hacia a dónde va?

Esquema de trabajo



Capítulo I

Intec de México

(Referencias corporativas)



1.1 Historia

Intec de México es una empresa 100% mexicana con 43 años en el mercado, líder en sistemas de interfón, videoportero® y seguridad residencial. Desde 1965 a la fecha lleva más de 2 millones de sistemas instalados, así como 60 mil instaladores capacitados, cerca de 1,500 distribuidores y más de 40 centros de servicio en toda la República.

En la actualidad Intec exporta a más de 20 países de Centro, Sudamérica y el Caribe, iniciando operaciones en Europa, norte de Africa y Medio Oriente.

Durante estos 43 años de experiencia la empresa ha pasado por diferentes etapas que le han permitido consolidarse como una marca mexicana líder en su ramo.

1965 - 1970 Lanzamiento

Se funda la empresa en un pequeño *garage* de la calle de Patricio Sanz, iniciando el negocio con instalaciones y reparaciones de interfonos, los cuales eran importados ya que Intec todavía no era fabricante.

1971 - 1980 Crecimiento

Intec comienza con la fabricación de equipos de interfón con diseño, materia prima y mano de obra propia logrando distribuirlos a través de las tiendas de materiales eléctricos, siendo éstos sus primeros centros distribuidores en el D.F.

Así mismo inició una campaña de capacitación para vendedores de mostrador de sus primeros distribuidores para impulsar las ventas.

Se lanza al mercado el videoportero, que es una combinación del Interfón con circuito cerrado de televisión.

1981 - 1990 Consolidación

Se abre la red de centros de distribuidores en el interior de la República Mexicana y una bodega en Guadalajara para abastecer a sus principales tiendas de material eléctrico de la zona. Se funda el Centro de Capacitación Intec (CCI) con el propósito de capacitar no sólo a los vendedores de las tiendas sino, también a su principal medio de distribución: los electricistas independientes, quienes compatibilizaron con la marca y comenzaron a desplazar y a dar a conocer el producto con los usuarios finales. Para ellos se crearon cursos especializados en venta e instalación de los productos con la finalidad de dar a los instaladores el título de técnicos especializados.

Esta época se crea simultáneamente el Departamento de Ingeniería con el fin de diseñar nuevos productos con tecnología propia.

1991 - 1995 Internacionalización

Se crea el Departamento de Mercadotecnia con el objetivo de apoyar las estrategias del área comercial y mantener un contacto directo con la red de electricistas, a través de su departamento de Comunicación.

Se desarrollan nuevos equipos y se complementan con sistemas importados de Corea e Italia para cubrir toda la gama de necesidades de intercomunicación.

Se inicia la exportación de los productos y se incorporan representantes y distribuidores en:

Colombia	Perú
Chile	El Salvador
Costa Rica	Bolivia
Venezuela	Cuba
Argentina	Paraguay

1996 - 2000 ISO 9000

Intec de México, buscando satisfacer las expectativas de los clientes con productos amigables y de fácil instalación, recibe la certificación del sistema de Calidad ISO 9000 que consiste en un conjunto de normas de aseguramiento de la calidad reconocidas a nivel internacional.

2001 - 2002 Expansión

Con el fin de ir a la vanguardia Intec comienza a desarrollar productos 100% mexicanos hechos con materia prima de primera calidad para satisfacer las expectativas del cliente, así mismo, se propone integrar a su línea de equipos nuevos productos complementarios que le permitan abarcar otros mercados de intercomunicación y seguridad en México y el extranjero.

2003 - 2008 Certificado ISO-9001:2000

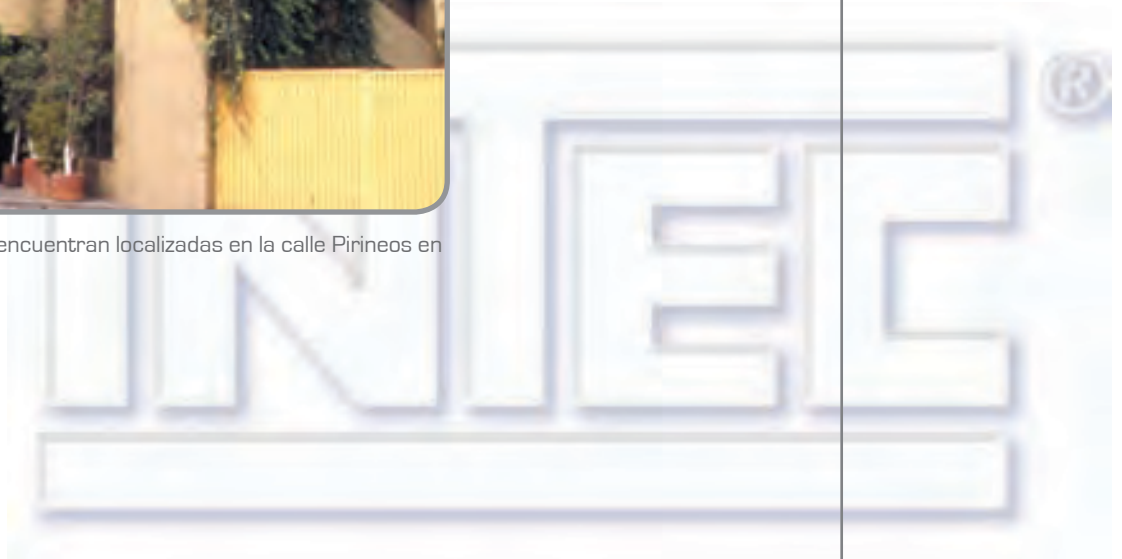
En este año revalida su certificación del sistema de Calidad bajo la versión ISO-9001:2000 con el fin de introducir al mercado equipos con un mejor diseño, mejores sistemas de producción, instalación y servicio postventa .



En la actualidad Intec sigue expandiendo su mercado a través de productos vanguardistas que constantemente renuevan su tecnología, cumpliendo con las exigencias de un mercado cada vez más necesitado de seguridad y confort en el hogar.



Las oficinas de Intec de México se encuentran localizadas en la calle Pirineos en la colonia Portales desde 1971



1.2 Misión, visión y valores

¹ Misión

“Ser la empresa líder en el mercado de equipos eléctricos y electrónicos enfocados a la vivienda, ofreciendo productos amigables de la mayor calidad y tecnología, innovando constantemente buscando siempre la excelencia y el óptimo servicio al cliente para satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros consumidores.

Ello se hará a través de mantener una sana y productiva relación de los negocios entre los integrantes de la cadena comercial hasta llegar al usuario final plenamente satisfecho.

El elemento fundamental para lograrlo será el esfuerzo, la dedicación y ante todo el profesionalismo del equipo de trabajo, cuyo crecimiento, capacitación y desarrollo profesional constante será siempre la prioridad de la empresa”.



² Visión

“Alcanzar un crecimiento del 14% en el 2007 y durante cada uno de los siguientes dos años, ello se logrará a través de profesionalizar a la fuerza de ventas e inculcar en toda la organización el principio de la más alta calidad en el servicio al cliente.

A mediano plazo [2008] desarrollar proyectos propios INTEC para aumentar el volumen del negocio, garantizando un crecimiento adicional del 20% anual a partir de 2009”.

1. Manual ISO-9001:2000, p. 8, octubre 2003

2. Ibidem

³ Valores

“ Prevalecerá nuestra actitud de servicio

El cliente es primero. Es el elemento fundamental y eje de nuestro negocio. Todas nuestras acciones estarán orientadas a darle el mejor servicio y atención con el más alto grado de compromiso y solidaridad para lograr su plena satisfacción.

Actuaremos responsablemente

Somos una empresa socialmente responsable con nuestra comunidad y el medio ambiente que nos rodea. Optimizaremos los recursos que se nos asignan con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Estaremos orientados hacia la gente

Por que nuestra gente hace la diferencia. Fomentaremos permanentemente la cercanía y la comunicación entre todos los miembros de la organización con el fin de incrementar el sentido de pertenencia, motivación y logro tanto individual como colectivo.

Actuaremos como verdaderos líderes

Intec es una empresa líder en el mercado en que compite y como tal debemos actuar. Este principio de liderazgo deberá estar presente a través de todos los niveles de la organización reflejándose en las acciones que emprendamos tanto individuales como colectivas.

Mejora continua

Mantendremos constantemente un alto nivel de superación y desarrollo para lograr los objetivos de la empresa y estar actualizados con las demandas que requiera el mercado tanto presentes como futuras.

Haremos todo bien a la primera

Cumpliremos nuestras diarias tareas de la forma más eficiente con el fin de evitar desperdicios innecesarios en tiempo, recursos y esfuerzo tanto para nosotros mismos como para el resto de la organización”.



1.3 Productos

Actualmente la gama de productos que Intec maneja se agrupa en 4 sistemas: Interfón, Videoportero, Intercomunicación y Seguridad los cuales brindan al usuario el *confort* y la seguridad que necesita.

Sistemas de Interfón

Son sistemas diseñados para identificar al visitante sin necesidad ni riesgo de abrir la puerta, ya que funciona como un timbre el cual al activarse se escucha la voz del visitante en un teléfono que se coloca al interior del hogar. Existen diferentes equipos según la necesidad del cliente: casa, edificio, oficina o comercio.



Sistemas de Videoportero

Sistemas de interfón con video, diseñados para observar al visitante y abrirle sin acudir a la puerta. Los frentes de calle cuentan con una cámara que envía la señal de video al monitor que se encuentra en el interior y así se puede observar al visitante en la pantalla.

Al igual que el interfón los sistemas de videoportero cuentan con diferentes equipos que se adaptan según la necesidad del cliente: casa, edificio, oficina o comercio.



Sistemas de Intercomunicación

Sistemas diseñados para comunicar dos o más áreas de manera inmediata creando una red particular de comunicación interna. Dentro de los equipos de intercomunicación como son los teléfonos existen otros equipos de alta seguridad para ventanilla o mostradores ideales en comercios, bancos, cajas, taquillas, etcétera.



Sistemas de Seguridad

Son sistemas empleados principalmente para proteger los hogares y negocios de robo o intrusión y están clasificados en 4 grupos:

- 1) Alarma
- 2) Control de acceso
- 3) Circuitos cerrados de TV
- 4) Cerca electrificada

- Alarma Vecinal

Es un sistema útil en la prevención y aviso inmediato del delito, en cuanto un intruso viola el acceso se activa la alarma.

- Control de Acceso

Sistema que permite el acceso sólo con una clave particular a las áreas restringidas

- Circuito Cerrado de TV B/N y color

Sistema de vigilancia que monitorea a los visitantes y graba en video. Comunmente suele ser utilizado por guardias y personal de servicio para vigilancias residenciales y pequeños negocios.

- Cerca Electrificada preveniene la intrusión generando una descarga de alto voltaje no letal.



4 1.4 Ventajas Competitivas



“Cinco años de garantía contra defectos de fabricación e instalación en equipos de Interfón y Videoportero®. Otros equipos marca INTEC® cuentan con garantía de dos años.



Certificado de aseguramiento de calidad mundialmente reconocido.
Sistema consolidado de mejora continua.
Control estadístico de calidad.



Garantía de servicio, calidad y refacciones.
Refacciones originales de fábrica para todos nuestros equipos.
Centros de servicio en toda la República Mexicana.



Única marca de Interfón y Videoportero® 100% mexicana.
Exportamos a 20 países de Centro, Sudamérica y el Caribe.
Orgullosamente reconocidos en todo el mundo.



Contamos con asistencia técnica vía telefónica los 365 días para brindar siempre un mejor servicio a nuestros instaladores:
(55) 5272 4255



Todos los productos cumplen con los estándares internacionales de operación y funcionamiento y con la Norma Oficial Mexicana (NOM) certificados por el organismo de Normalización y Certificación Electrónica (NYCE)®.

1.5 Mercado

Intec está enfocado hacia el mercado de la construcción y la vivienda principalmente. Este mercado está conformado por todas las casas, edificios, oficinas y comercios ya establecidos y todos los que están por construirse.

Casas y edificios



Oficinas



Comercios



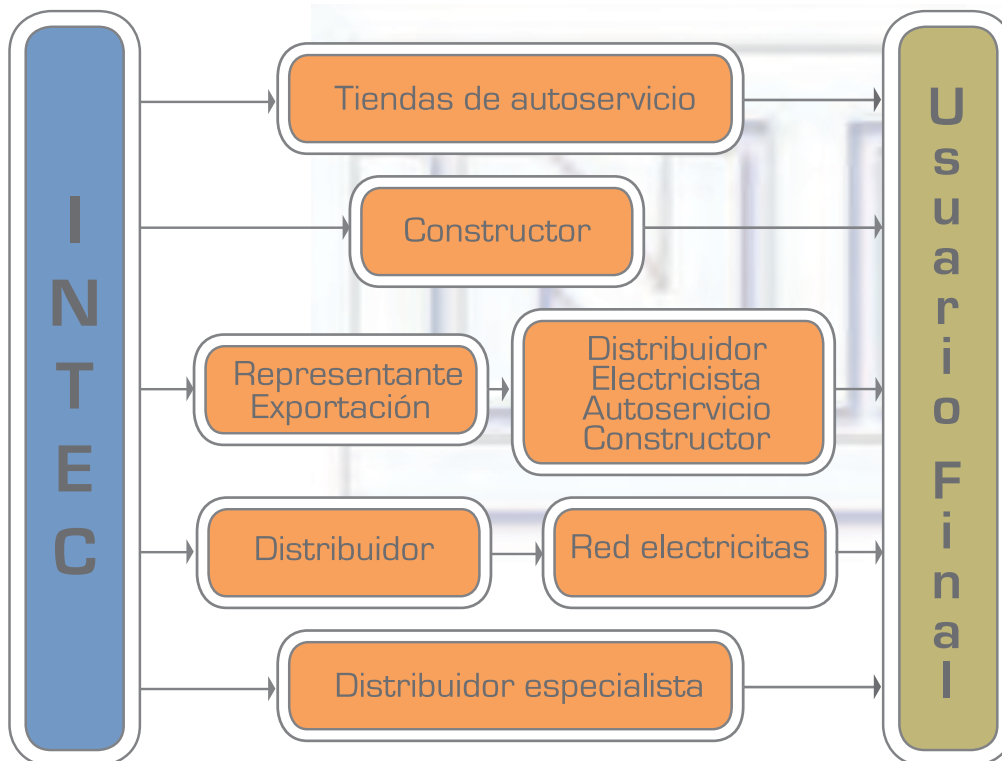
1.6 Red comercial

La red comercial está constituida por tiendas de autoservicio, distribuidores en toda la República Mexicana, representantes en el extranjero (en 20 países), electricistas y constructores quienes tienen el reto de hacer crecer el mercado.

El objetivo primordial de Intec es atender con calidad y buen servicio a cada uno de los integrantes de esta red ya que gracias a ellos se ha mantenido 43 años en el primer lugar del mercado.

En el siguiente diagrama se muestra como se encuentra conformada la red comercial la cual representa su principal patrimonio y cliente distinguido; por ello Intec trabaja en la mejora continua con el enfoque de satisfacer sus necesidades y expectativas para mantenerla y hacerla crecer cada vez más.

Cómo llega el producto al usuario final



Los 5 distribuidores que conforman la red son:

- 1.- Tiendas de autoservicio
- 2.- Constructor
- 3.- Representante de exportaciones
- 4.- Distribuidor
- 4.- Distribuidor especialista

Los cuales a través de sus canales hacen llegar el producto a su principal cliente:

1.6.1. El usuario final

El usuario final es el eje de esta cadena de distribuidores y el principal objetivo de la venta, ya que es quien hace uso del producto y selecciona la marca que más le convenga y satisfaga sus necesidades.

a) Perfil del usuario final

Mujeres con solvencia económica, amas de casa o madres solteras de clase media y clase media alta entre los 30 y 45 años de edad quienes conocen la información básica y uso a cerca del interfón y videoportero.

Su principal interés es comprar un sistema que le brinde seguridad a su casa [pocas veces negocio] más que cubrir cuestiones de comodidad. Desean adquirir un producto de calidad y buen precio, respaldado por una garantía fácil de hacer válida y que cubra muchos servicios en caso de descompostura.

Desconocen la información a cerca de otros productos de seguridad como cercas electrificadas, vecinos vigilantes, controles de acceso, dimme o las variantes de los sistemas de Interfon y videoportero tales como: edificio, edificio combinado con intercomunicación, contrachapas, conserjes, etc. y quienes los conocen los consideran que privan sus casas de cierta libertad.

Están interesados por productos que combinen o mejoren el aspecto de su casa, no sean difíciles de operar ni de instalar. Adquieren productos baratos sólo por su costo pero rechazan los productos chinos ya que los consideran desechables y que no brindan un amplio servicio de fábrica.

1.6.2. Tiendas de autoservicio

Son las vías más directas al usuario final, ya que en ellas puede seleccionar personalmente su producto de acuerdo a sus necesidades y costo.

Actualmente Intec cuenta con presencia de marca en 52 tiendas de autoservicio:
Home Depot

1.6.3. Constructor

El constructor también es una vía cercana al usuario final, durante el proceso de edificación de desarrollos, el constructor equipa las construcciones con sistemas de seguridad.

En la actualidad Intec tiene una base de datos de 2000 constructores en toda la República Mexicana.

a) Perfil del constructor

Hombres entre los 30 y 55 años de edad, casados con solvencia económica de clase media alta y alta quienes trabajan un 50% por independiente y un 50% por independiente y en despachos.

Son profesionistas interesados en el diseño, buen gusto y estética de los productos así como de los materiales publicitarios. Dichos materiales deben permitir mostrarle al usuario los beneficios de adquirir Intec y su enfoque debe de estar dirigido al usuario final brindándole mayor información mediante un lenguaje amigable y cercano que explique especificaciones técnicas y las ventajas de los productos.

Prefieren Intec por que es una marca mexicana, sólida y líder en su ramo con una amplia experiencia y consolidación en el mercado lo cual les brinda a ellos y a sus clientes mayor confiabilidad; les gustaría que los equipos tengan cambios constantes en el diseño y en su tecnología enfocados a la integración de sistemas

1.6.4. Representante exportaciones

Son tiendas de autoservicio, constructores, electricistas y distribuidores que representan la presencia de Intec en su país.

El Departamento de exportaciones brindan a Intec el respaldo de ser una marca internacional que cumple con altos estándares internacionales de calidad de producto en el extranjero.

Actualmente Intec exporta a 19 países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Emiratos Árabes, España, Guatemala, Honduras, Kuwait, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico y Venezuela.

1.6.5. Distribuidor

Son comercios, principalmente tiendas de material eléctrico. Su actividad es primordial en la distribución de producto, ya que ellos cuentan con los mejores precios del mercado y son los proveedores de equipo de pequeñas ferreterías y de la red de electricistas.

La lista de distribuidores de Intec en toda la República Mexicana oscila entre 900 y 1000 distribuidores actualmente

a) Perfil del distribuidor

Hombres y mujeres entre los 30 a 55 años de edad, casados con solvencia económica, de clase media alta quienes adquieren Intec por ser una marca de productos dinámicos con servicio de fábrica y garantías, pero sobre todo por que son productos muy solicitados y conocidos por sus clientes.

Las tiendas son lugares conocidos por lo cual sus clientes llegan directamente a su mostrador. Se apoyan de la promoción como cartulinas, volantes, sección amarilla, folletería, llamadas telefónicas, colocación de lonas y promotores. Los distribuidores más grandes llevan a cabo eventos los cuales son promocionados por campañas de radio, prensa, volanteo y promoción en tienda.

Su percepción de Intec es la de una compañía fiable, constante, conocida, sólida, posicionada, nacional, líder en el mercado, con productos dinámicos y con un “sí” siempre como respuesta. Consideran que la imagen de Intec necesita ser renovada, más tecnológica, innovadora y moderna; ya que la venta con sus clientes requiere de materiales impresos informativos los cuales no han sufrido cambio durante 43 años.

1.6.6. Electricista

Los electricistas son quienes ofrecen los productos de casa en casa, siendo ellos los vendedores más importantes de toda la red de distribución ya que tienen trato directo con el usuario final, conocen sus necesidades y les brindan en la comodidad de su hogar el servicio de venta hasta la instalación del producto.

Su labor de venta se basa en sus conocimientos de marca y experiencia en instalación, funcionamiento y durabilidad del producto; la base de datos de electricistas registrados y capacitados en Intec es de 33,000.

a) Perfil del electricista

Hombres entre los 30 y 55 años de edad de clase media y media baja con poca solvencia económica quienes van al día con sus ingresos y tienen muchos años instalando los equipos Intec. El 80% de ellos labora por independiente y el 20% labora por independiente y al mismo tiempo en una empresa .

Son personas que conocen la función e instalación de los equipos; así como de los diversos sistemas que existen y cuya instalación les genera entre la mitad y una cuarta parte de sus ingresos mensuales. Con respecto a Intec, se sienten ampliamente respaldados y cuentan con los servicios adecuados como garantías, refacciones, servicios técnicos, cursos, etc. teniendo un trato CERCANO y PERSONALIZADO por parte de Rybana.

Les gustaría que Intec bajara sus costos y actualizara con más frecuencia sus productos e imagen corporativa, para brindarle más tecnología y comodidades a sus clientes.

Como apoyo de venta requieren que los materiales impresos muestren la gama de equipos con fotos grandes del producto para mostrar al cliente el diseño. Los materiales impresos más utilizados para cerrar sus ventas son las tarjetas de presentación, los trípticos, los volantes. Reciben con agrado hojas de presupuesto y recibos por que hacen más profesional y dan seriedad a su presentación.

La mayoría de los instaladores adquieren sus productos con distribuidores grandes que les ofrecen mejor costo. Les agrada ser contactados vía correo postal y mediante materiales impresos más que vía internet ya que sus recursos no les permiten tener una computadora en casa o rentarla constantemente.

Los materiales enviados para convocatoria a eventos con los cuales se obtienen mejor respuesta son: cuestionarios, volantes, cartas y llamadas telefónica.

1.6.7. Distribuidor especialista

Son aquellos instaladores, arquitectos o constructores que distribuyen los sistemas mediante la integración de los mismos, haciendo combinaciones de diferentes equipos para brindar a sus clientes un hogar o negocio más seguro y automatizado.

Su perfil corresponde al del constructor.



1.7 Red de servicio

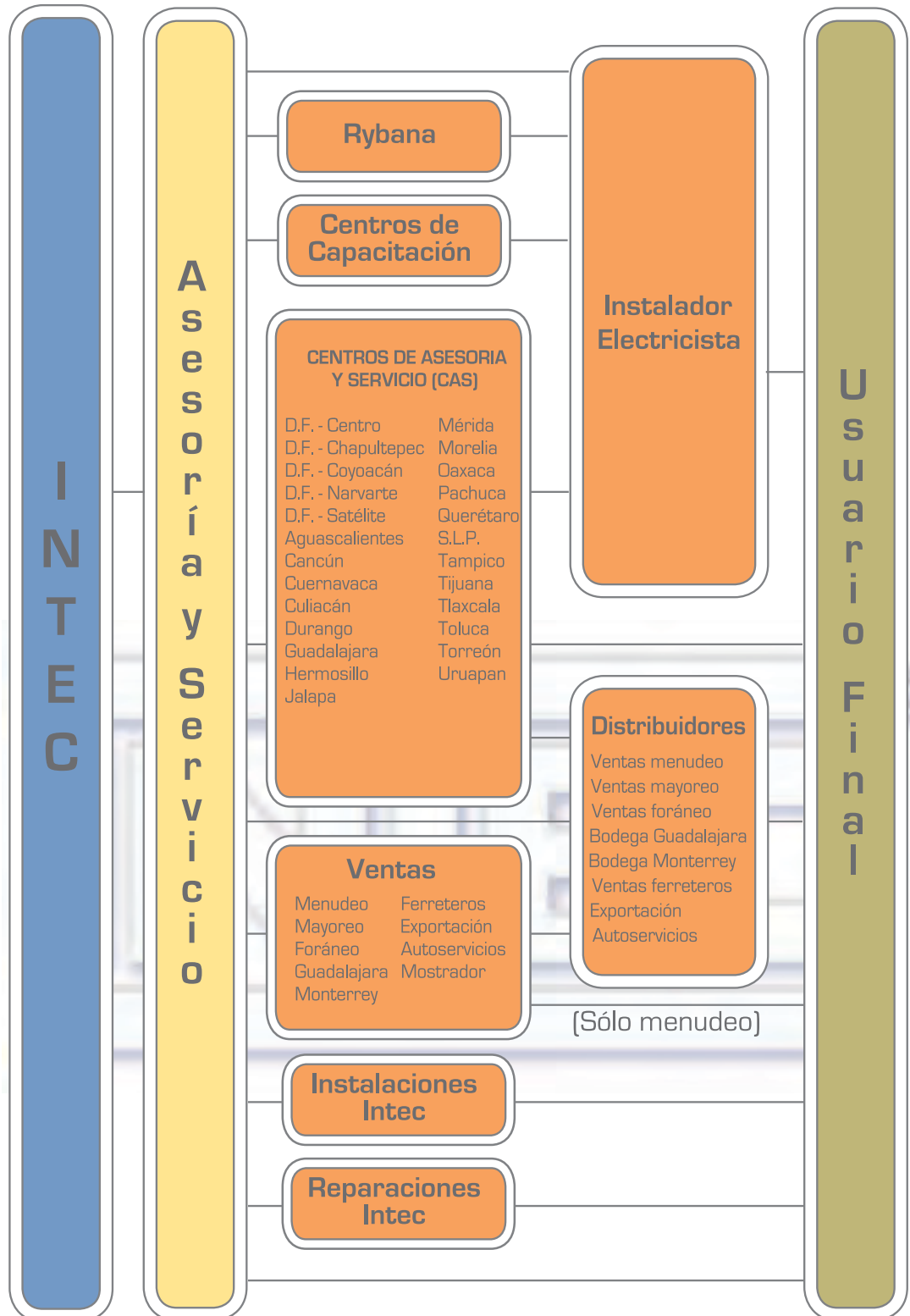
Para atender más de cerca y servir mejor a sus clientes, Intec ha desarrollado una amplia y completa Red de Servicios enfocada a brindar la mejor atención a distribuidores, electricistas y usuarios finales. Esta Red tiene como pilar al Departamento de Asesoría y Servicio por medio del cual Intec ofrece respaldo a sus clientes con información, servicios de reparación, mantenimiento, uso e instalación de los productos; siempre en búsqueda de la satisfacción del cliente. Del departamento de asesoría y servicio se nutren 6 medios importantes de comunicación con su red de distribución:

- 1) Rybana
- 2) Centro de capacitación
- 3) Centros de asesoría y servicio
- 4) Ventas
- 5) Instalaciones
- 6) Reparaciones

Los 3 primeros departamentos tienen un contacto directo con el electricista, el área de ventas mantiene un vínculo con el distribuidor y todas a su vez con el usuario final. Las últimas 2 áreas, instalaciones y reparaciones, son las únicas que brindan el trato directo al usuario final.



A quién recurre el usuario para obtener servicio



1.7.1. Rybana

La imagen de Rybana fue creada como una estrategia de mercadotecnia (de convertir a la coordinadora del Departamento de Comunicaciones y encargada en Intec del manejo de la base de datos de los electricistas), en la figura de respaldo para ellos dentro de la empresa.

Rybana brinda al electricista la información técnica y comercial que el instalador necesita para realizar una mejor venta e instalación del equipo con el usuario; puede ser contactada los 365 días del año vía telefónica, vía correo electrónico y por correspondencia.

1.7.2. Centro de capacitación

El Centro de Capacitación Intec conocido por sus siglas CCI es el instituto creado por Intec para capacitar a los instaladores de manera gratuita a cerca de el manejo y venta de los productos; otorgándoles el título de **instalador certificado Intec** haciendo que su oficio sea reconocido como una labor profesional ante su cliente.

1.7.3. Centros de asesoría y servicio

Los Centros de asesoría y servicio (CAS) son establecimientos de instaladores o distribuidores capacitados y avalados por Intec para atender a los clientes en diferentes puntos de la República Mexicana brindándoles el servicio de fábrica en su ciudad, haciendo válida su garantía y proporcionando la información técnica que el electricista y el usuario necesitan. Los CAS brindan asesoría personalizada los 365 días vía telefónica y vía correo electrónico.

Actualmente Intec cuenta con:

25 CAS en el interior de la República

7 en el D.F.

1 Casa del Instalador ubicada en Av. Revolución 313 en el D.F.

1 Bodega en Guadalajara

1.7.4. Ventas

El área de Ventas está conformada por 8 departamentos los cuales brindan atención y servicio de venta directo al distribuidor:

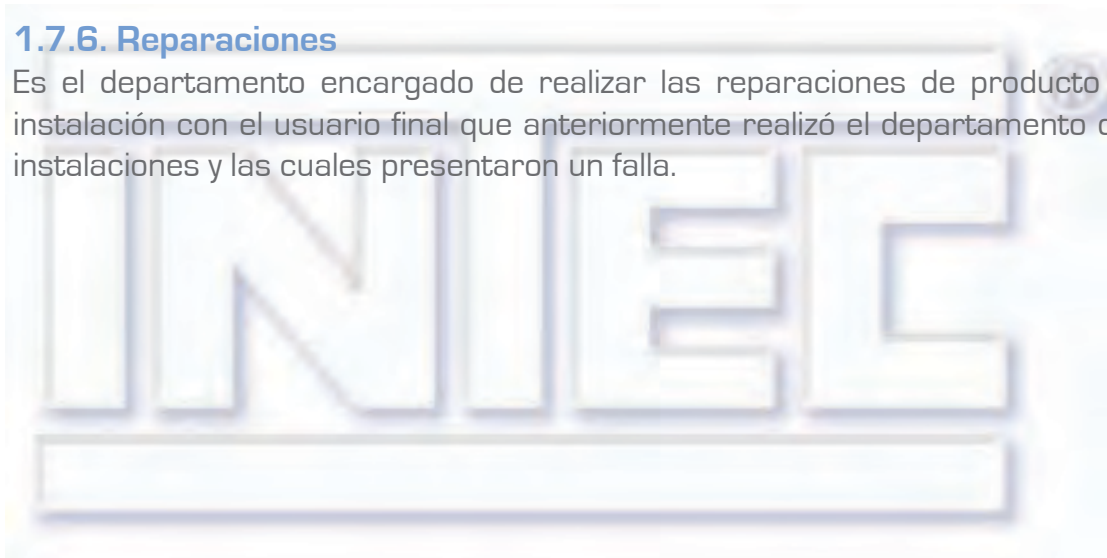
- 1) Ventas menudeo
- 2) Ventas mayoreo
- 3) Ventas ferreteros
- 4) Ventas exportaciones
- 5) Ventas foráneo
- 6) Bodega Guadalajara
- 7) Bodega Monterrey
- 8) Autoservicios

1.7.5. Instalaciones

El departamento de instalaciones brinda el servicio de colocación del producto al usuario final, este servicio es directo de fábrica.

1.7.6. Reparaciones

Es el departamento encargado de realizar las reparaciones de producto e instalación con el usuario final que anteriormente realizó el departamento de instalaciones y las cuales presentaron un falla.



5 1.8 Principios de acción

“La razón de ser de Intec se centra en los siguientes 4 puntos:

- 1 Ser la mejor opción para nuestra red comercial
- 2 Proporcionar adecuada y eficientemente productos y sistemas eléctricos y electrónicos enfocados a la vivienda.
- 3 Brindar bienestar y satisfacción a nuestros clientes
- 4 Lograr la rentabilidad del negocio y crecimiento integral de nuestra gente.

La Visión

Ser reconocidos como una empresa líder, sólida, de vanguardia y aliados de nuestros clientes.

El éxito de la empresa está basado en su lema:

Nuestra meta la excelencia, el camino la calidad

Gracias a lo cual Intec llegado a ser:

1er
Lugar
Garantía
Servicio
Calidad
Refacciones ”

1.9 Organigrama

El siguiente esquema representa la forma en que el personal está organizado dentro de la empresa, como toda empresa para poder cumplir con su misión, se requiere de la suma de los esfuerzos de toda la gente y de agruparlos de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y aptitudes. De ésta manera las cinco principales áreas que la conforman son:

Área de Recursos Humanos

Área de Ventas

Área de Mercadotecnia

Área de Operaciones

Área de Finanzas

Recursos Humanos

Es el área encargada de la contratación y manejo del personal.

Ventas

Está compuesta por 8 departamentos los cuales tienen como objetivo primordial la venta de productos así como brindar a los clientes el mejor servicio postventa como es el caso de instalaciones y reparaciones, mismas que se mencionan a continuación.

- 1) Ventas menudeo : Venta directa al usuario final
- 2) Reparaciones e instalaciones: Servicio venta y postventa al usuario final
- 3) Exportaciones: Venta al extranjero
- 4) Ventas mayoreo: Venta a distribuidores en el D.F. y Área metropolitana
- 5) Ventas foráneo: Venta a distribuidores en el interior de la República Mexicana
- 6) Ventas ferreteros: Venta a pequeños distribuidores de mercado ferretero
- 7) Autoservicios: Venta a tiendas de autoservicios
- 8) Bodega Guadalajara: Servicio venta y postventa distribuidores del Bajío

Mercadotecnia

Es el área encargada de realizar estudios de mercado, publicidad y promoción de los productos y está compuesta por 4 departamentos:

- 1) Proyectos especiales: Encargado de llevar a cabo estrategias para promoción y publicidad en diversos medios
- 2) Displays: Encargado de diseñar y fabricar la exhibición y materiales impresos para promocionar los productos
- 3) Comunicaciones y *telemarketing*: Encargado de mantener una comunicación directa con la base de datos de electricistas y constructores
- 4) Capacitación: Encargado de capacitar a la base de datos de electricistas y empleados de mostrador de los distribuidores mediante cursos de instalación y manejo de los productos

Operaciones

Compuesta por 6 departamentos encargados del diseño, compra de materia prima, producción y distribución de los equipos así como de la asesoría y servicio que necesitan los clientes respecto al producto:

- 1) Ingeniería Electrónica: Encargado del diseño electrónico y funcionamiento de los productos
- 2) Ingeniería Estructural: Encargado del diseño estructural e industrial de los productos
- 3) Abastecimiento: Encargado de abastecer a las demás áreas de los componentes y materiales necesarios para realizar sus actividades, a él le reporta control de calidad
 - a) Control de calidad: Encargado de verificar la calidad de los componentes y productos
- 4) Producción: Encargado de la fabricación de los productos
- 5) Almacén y Tráfico: Encargado del almacenaje y distribución de los productos
- 6) Asesoría y Servicio: Encargado de brindar a los clientes la asesoría y el servicio necesarios a cerca de fallas, instalación, reparación o cambio en su defecto de los productos ya una vez adquiridos.

Finanzas

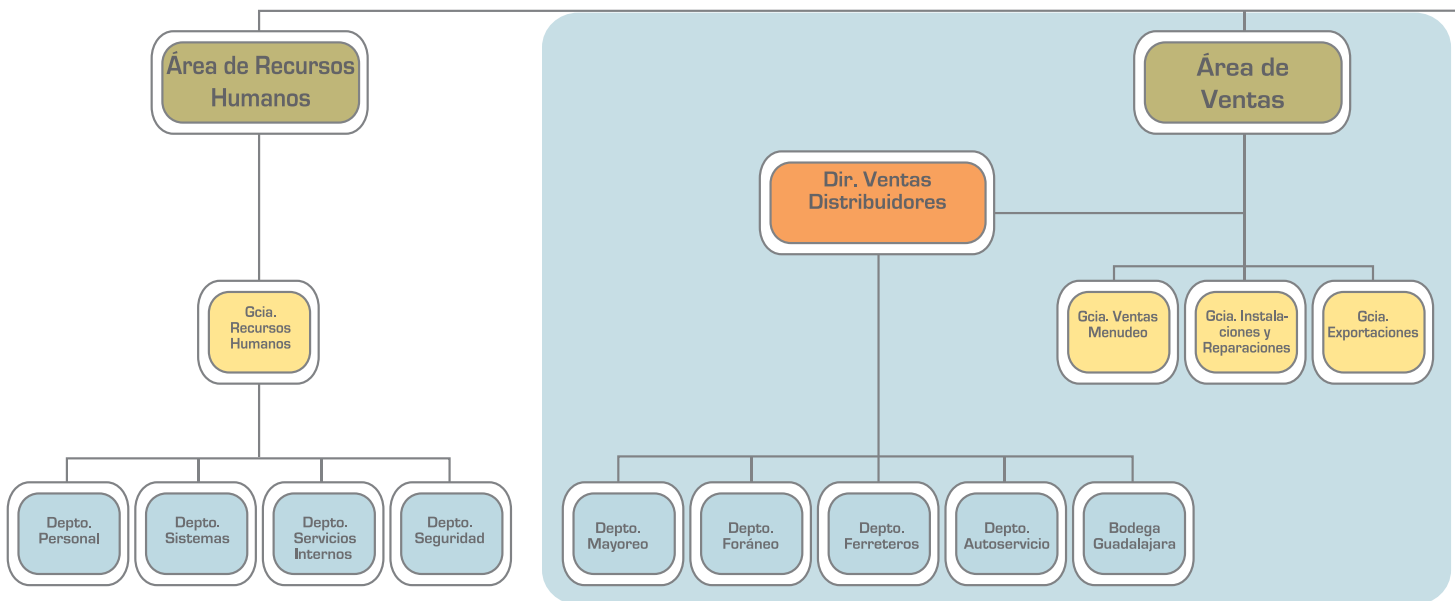
Compuesta por tres departamentos encargados de administrar, cobrar y contabilizar los bienes capitales de la empresa:

- 1) Contraloría: Encargado de llevar un control exacto de la administración de los bienes
- 2) Credito y cobranza: Encargado de realizar la cobranza de las ventas y proporcionar los créditos a los clientes
- 3) Administración: Encargado de administrar los bienes de la empresa

Cada área en la empresa es importante y para cumplir con sus metas interactúan continuamente entre si y manejan un fin común:

“La satisfacción del cliente”

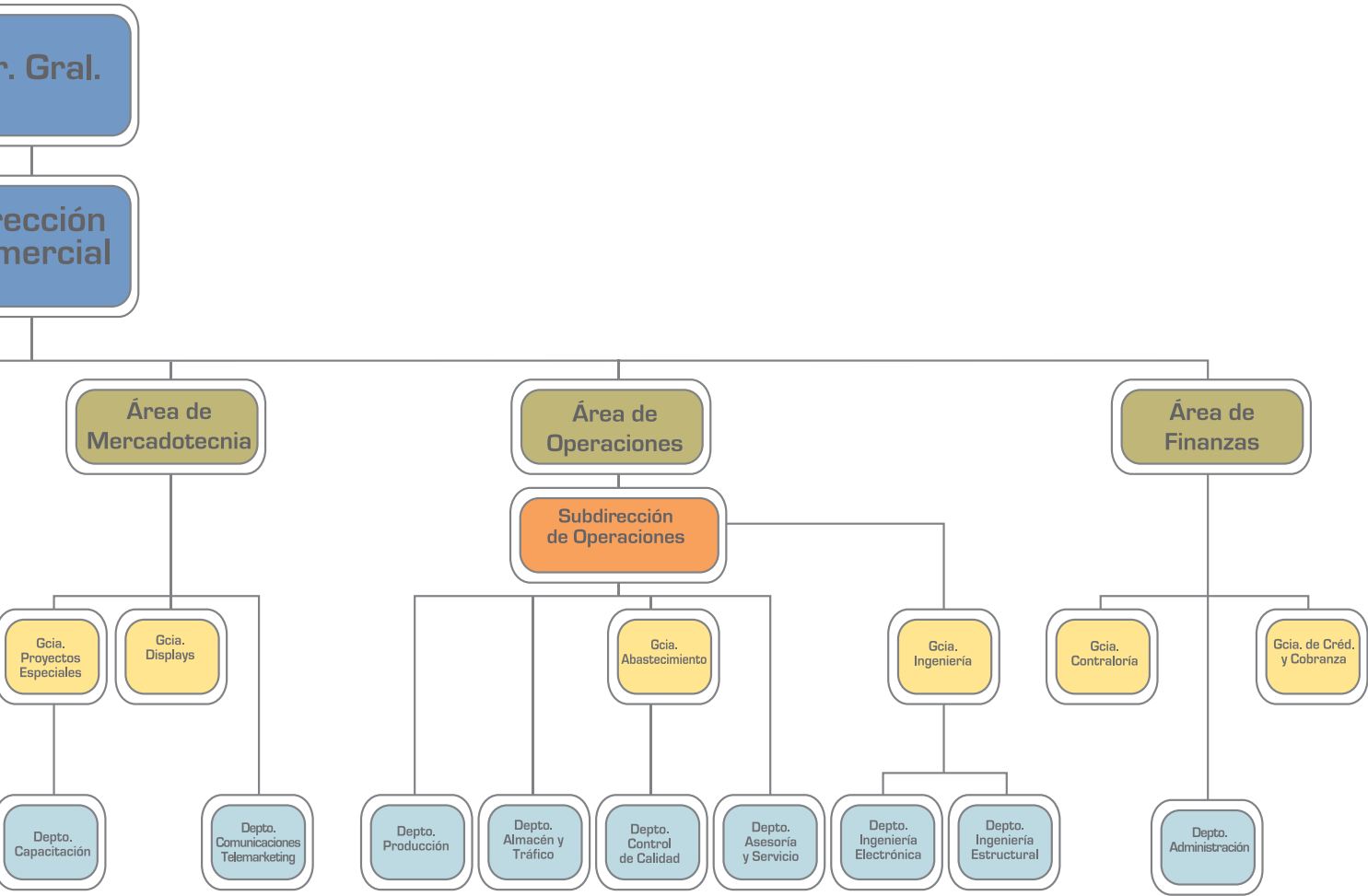




En el área de ventas se generó la necesidad de hacer un cambio en la imagen debido a que el producto se desplazaba poco dentro del mercado. Su identidad reflejaba ser un producto con poca tecnología y versatilidad.

Posteriormente se generó un reporte al área de mercadotecnia para que esta área se encargara de realizar un cambio en la identidad.

Organigrama INTEC



1.10 El presente de Intec de México

En la actualidad Intec es una empresa con 43 años de experiencia en los cuales se ha posicionado como una marca líder en el mercado, lugar que se ha visto afectado por el crecimiento constante de los productos de la competencia y del mercado. El lanzamiento de estas marcas ha sido respaldado por una imagen corporativa fresca y enfocada al perfil del usuario logrando posicionarse en poco tiempo como empresas sólidas y vanguardistas.

Por otro lado Intec ha mantenido su imagen corporativa durante 43 años sin existir mayores modificaciones en ella, esto ha sido perjudicial para la empresa y la marca, ya que le ha dado connotaciones negativas como rezago, falta de tecnología, vanguardia y dinamismo; poco involucrada con sus clientes ya que no existe un acercamiento que permita conocer sus necesidades, lo cual ha traído como consecuencia las bajas ventas en sus productos debido a que su imagen ante el cliente es apática, fría y poco atractiva.

Existen 4 principales marcas que representan su principal amenaza:

Lloyd's
Bticino
Urmet
Commax

Todas son empresas extranjeras con menor tiempo en el mercado que diseñan, fabrican y distribuyen equipos eléctricos y electrónicos de sistemas de interfon, videoportero y seguridad.

En estos momentos es importante modernizar su imagen en cada una de sus aplicaciones, así como sus contenidos, mensajes e información, para que logre una comunicación eficaz y así pueda competir dentro de su mercado y recupere su liderazgo ante sus clientes.

Capítulo II

Imagen corporativa



2.1 Metodología del diseño aplicada

Rediseñar la nueva imagen de Intec de México implicó desarrollar una metodología que identificó el problema actual de la empresa y esquematizó los procesos necesarios para conceptualizar el rediseño de su identidad.

El conocimiento de sus antecedentes históricos y cómo está conformada, cuáles son características y ventajas de sus productos, sus canales de distribución, el tipo de clientes y sus necesidades era primordial para realizar un estudio de su identidad y elaborar un archivo fotográfico de los impresos así como de aplicación de su imagen en diferentes soportes.

Para que lograr una comunicación eficaz entre la empresa y su mercado se debía analizar la conducta de sus consumidores ante el producto, ante su imagen y ante la competencia. La aplicación de una encuesta permitió conocer sus requerimientos e inquietudes los cuales sirvieron de base para rediseñar la imagen y los nuevos conceptos que se deseaban transmitir.

De dicha encuesta se analizaron los datos obtenidos y en conjunto con la información de la empresa y de su imagen se elaboraron los nuevos bocetos basados en un amplio panorama de la personalidad de Intec, el cual está fundamentado en un estudio de la recopilación de información y de los datos necesarios para proponer cambios en su identidad.

Posteriormente se inició la etapa de bocetaje que permitiera llegar a una solución óptima para la empresa (propuesta final) todo esto con la finalidad de proponer la solución al problema que representa la conservación de la misma identidad desde sus inicios.

Planteamiento del problema

¿Cómo posibilita la modernización de su imagen una mayor oportunidad a Intec de México de competir en el mercado actual?

La empresa Intec de México ha mantenido durante 43 años la misma imagen que fue creada durante los años 70, época en la cual se distingue como un pionero en crear los interfonos en México y no contaba con ningún tipo de competencia. En la actualidad han llegado a México varias compañías extranjeras con materiales impresos vanguardistas y enfocados al perfil de sus compradores. El realizar un estudio de su mercado actual, de los clientes y de las ventajas actuales con las que cuentan sus productos, le permitió a Intec de México modernizar su imagen corporativa con diseños novedosos y a la vez funcionales; que transmitan a su mercado información importante de los equipos al mismo tiempo que proyecta una imagen atractiva e interesante para los clientes.

Justificación

El rediseño de las nuevas aplicaciones le brinda a Intec de México una personalidad vanguardista, tecnológica, seria y elegante ante sus clientes; así como ante sus competidores, para así lograr vender mayor cantidad de productos al realizar materiales más atractivos, pero al mismo tiempo que cumplan con la funcionalidad de vender.

La imagen con la que ha contado Intec durante 43 años le ha connotado conceptos negativos de frialdad, negatividad, antigüedad, rezago tecnológico y poco dinamismo ante un mercado que constantemente se encuentra en movimiento técnico y que está en contacto directo con el sentir y vivir de sus clientes.

Objetivo General.

El objetivo general de ésta investigación fue modernizar y estandarizar la imagen de Intec de México, S.A. conforme a las necesidades actuales y futuras de su mercado, sin perder su identidad.

Objetivos particulares fueron:

- 1.- Realizar un estudio de los productos, clientes, centros de distribución de Intec
- 2.- Elaborar un análisis de la identidad corporativa de la empresa así como de los medios impresos y diferentes soportes en los que se aplica la imagen
- 3.- Conocer el perfil de los diferentes tipos clientes.
- 4.- Investigar mediante la encuesta ante sus clientes cuales son las demandas de imagen dentro de su mercado.
- 5.- Elaborar el bocetaje en basandose en el análisis de la información obtenida sustentable que respalde los conceptos y mensajes de la nueva identidad

Hipótesis general

La imagen vanguardista y estandarizada de Intec le permitió ser más atrayente para posicionarse ante la competencia en el mercado, para así lograr brindarle una imagen sólida la cual se vea reflejada en el crecimiento sus ventas.

Hipótesis de trabajo

La realización de un estudio del pasado y presente de Intec; así como el conocimiento de su mercado y el perfil de sus clientes; tiene como objetivo el sentar las bases para elaborar una estrategia corporativa y de punto de venta enfocados a las necesidades específicas de sus clientes.

2.2 La identidad corporativa de Intec

La historia de la imagen de Intec comienza junto con sus inicios, cuando en 1965 su fundador Carlos Vilches Santos diseña el logotipo sin realizar ningún estudio de mercado o de identidad corporativa, sólo se basa en sus gustos personales.

La palabra Intec proviene de las palabras “interfón” y “comunicación” y su logotipo a pesar de no basarse en un estudio que respalde el diseño, es fácilmente reconocido en el mercado.

A continuación se presentarán los elementos básicos de diseño que han conformado la identidad corporativa de la empresa durante 43 años, tales como: el logotipo, sus usos, el color y la tipografía básica, explicando cuáles son sus usos y restricciones.

Dichos elementos de diseño en los años ‘70 eran innovadores, pero en la actualidad le dan una connotación antigua y poco dinámica que manifiesta que la empresa se encuentra en un rezago de diseño sin lograr mantener una comunicación eficaz con sus clientes. El impacto negativo de su imagen se ve reflejado en las bajas de sus ventas a pesar de contar con equipos innovadores que han ido evolucionando tecnológicamente.

2.2.1. Logotipo

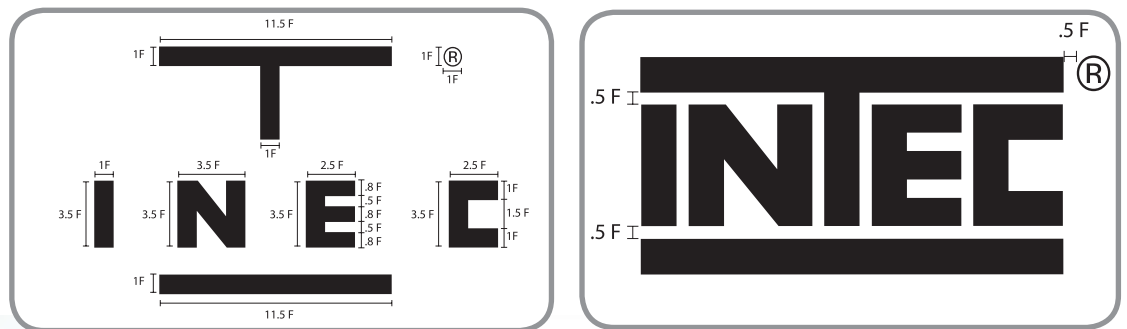
El logotipo Intec ha sido su carta de presentación desde los orígenes de la empresa y se encuentra clasificado dentro de los signos primarios como un logotipo singular debido a que fue diseñado con una estructura basada en el ancho del fuste de la letra “I”, sin hacer uso de ninguna tipografía establecida, dicha estructura mantiene una relación y proporción de sus elementos y los espacios entre ellos, la cual se describe a continuación.



Como antes se menciona las proporciones del logotipo están determinadas al ancho del fuste de la letra “I” y es la medida de referencia denominada en el siguiente diagrama como “F” sobre la cual se determinan todas las proporciones de las letras y los espacios entre ellas.

- a) La medida base para todas las letras es el ancho del fuste de la letra "I" que es igual a 1F
- b) El interespaciado entre letra y letra, y letra y pleca es igual a .5F
- c) La mitad del logotipo, a lo ancho, se da en la parte lateral derecha del fuste vertical de la letra T
- d) Todas las letras tienen la misma medida de alto 3.5 F
- e) Las letras E y C tienen el mismo ancho 2.5 F, la letra I tiene 1F, la letra N tiene 3.5 F y la letra T tiene 11.5 F
- f) Los brazos de la letra E tienen .8 F de alto, los de la letra C son de 1F y los de la T son de 11.5 F

El logotipo siempre debe estar en sólido nunca en *outline*.



- g) El logotipo requiere de un área libre de otros elementos gráficos, como protección para asegurar el impacto y presencia en las piezas donde se presenta. El área de protección se define dejando un espacio en blanco (o del color de fondo) de la altura de la letra "I" alrededor de todo el logotipo cuidando que no existan elementos gráficos dentro de ésta área, tales como líneas e imágenes.



2.2.2. Elementos básicos que conforman el logotipo

En el manejo institucional del logotipo se manejan 3 elementos:

- 1) Logotipo Intec
- 2) El símbolo de la marca registrada ®
- 3) La parte complementaria de la razón social “ DE MEXICO, S.A. DE C.V.”
- 4) Leyenda de producto

1) El logotipo Intec

Siempre se deberán tomar en cuenta los datos del punto 2.1.1.

2) El símbolo de ®

- El símbolo de marca registrada debe ser del tamaño correspondiente al ancho del fuste modular 1F
- La distancia entre la pleca superior de Intec y ® equivale a la mitad del fuste modular .5F



3) El complemento de la razón social “DE MEXICO, S.A.”

- La tipografía debe ser Helvética Bold, en altas, con un espacio entre la (,) y la (S).
- Para el puntaje de la letra deberá de tomarse en cuenta el ancho del fuste modular.
- La ubicación del texto se después de la pleca inferior del ntec, a la derecha y su separación es equivalente al ancho del fuste modular 1F.

Podrá existir solamente una variante:

Cuando el espacio para colocar el logotipo no sea suficiente para que aparezca en una línea, el complemento de la razón social se colocará debajo del logotipo Intec.

La distancia entre el logotipo Intec y el complemento de la razón social será la correspondiente a la mitad del fuste modular.

El complemento se deberá ajustar para que tenga el mismo lado del logotipo Intec, aumentando su puntaje proporcionalmente.



4) Leyenda de producto

El cuarto y último de los casos consiste en utilizar el logotipo Intec con una leyenda en la parte inferior del logotipo.

Esta leyenda puede ser de dos tipos:

- 1.- Las líneas de productos que maneja Intec.
- 2.- Una sola línea en particular.

Su ubicación será en la parte inferior del logotipo Intec, con un espacio de medio fuste modular, siempre justificándose a lo largo del logotipo

1)



2)



2.2.3. Aplicaciones del logotipo

a) Calado sobre un sólido

Cuando exista una plasta de color sólida en la que deberá integrarse el logotipo, éste se tendrá que calar, esto tomando en cuenta que el papel de fondo sea blanco, de tal manera que aparecerá blanco sobre la plasta de color.

Se deberá tomar en cuenta la consistencia de color para que no pierda visibilidad, el cuadro tendrá que ser sólido.



b) Logotipo con una pleca

La pleca debe ser una línea no mayor de 10 pt, en el caso de que lo sea se le denominará franja.

Generalmente la pleca se utiliza como elemento de diseño para ornamentar o ligar elementos en un plano.

En el caso del logotipo Intec se le podrá ubicar en dos posiciones.

- 1.- A la izquierda
- 2.- A la derecha

1)



2)



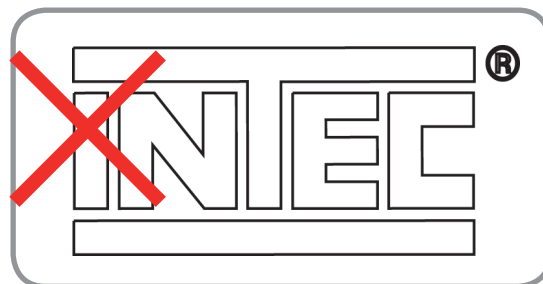
c) Usos incorrectos

- 1.- Utilizar el logotipo Intec sin ®
- 2.- Aplicación de logotipo en outline
- 3.- Calar el logotipo en una pantalla
- 4.- Modificar las proporciones en cuanto alto o ancho

1)



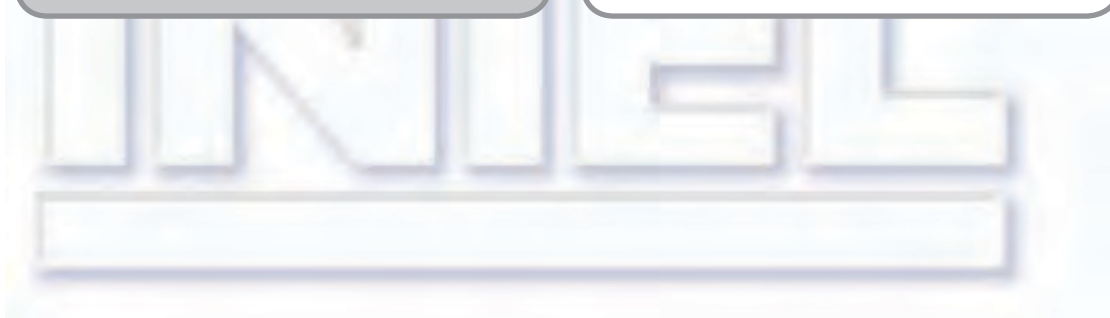
2)



3)



4)



2.2.4. Color

El color es una de las herramientas más poderosas que se utiliza para lograr una rápida y eficaz identificación.

Es una parte esencial en un sistema de identidad, ya que dependiendo de la consistencia del color se verá reflejada la conformación de una compañía.

En el caso de Intec se utiliza un color primario: azul

El azul por su naturaleza es un color puro, refleja fuerza y estabilidad. La paleta de color está compuesta básicamente por el azul Intec (1) Pantone 287 C, (2) negro y (3) gris Cool Gray 7 C, éstos colores se utilizarán en la reproducción del logotipo y la única excepción será cuando quede calado (4).

1)



2)



3)



4)



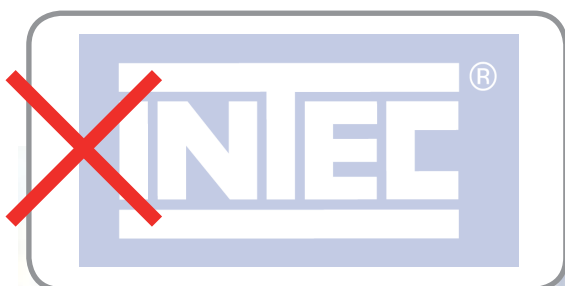
Usos incorrectos

A continuación se mencionan algunos usos incorrectos del color en los cuales se puede caer.

a) Manejar el logotipo en otro color diferente a los tres antes especificados.



b) Calar el logotipo en un fondo con pantalla



c) Calar el logotipo en un fondo no sólido



2.2.5. Tipografía

Todos los medios impresos de Intec tienen como objetivo informar a los diferentes tipos de clientes el uso, características y ventajas de los productos; dicha información debe ser clara, legible y fácilmente identificable para lo cual se seleccionó como tipografía básica la Helvética.

Este tipo de letra pertenece a la tipografía palo seco, cuya característica principal es que no cuenta con patines o remates, lo que la convierte en una familia de ágil lectura y comprensión; es versátil ya que se puede manejar en *light*, *medium*, *bold*, *italic*, *bold italic*, condensada, normal o extendida; por ser universal no representa ningún problema el reproducirla en cualquier medio.

<u>HelvéticaLight</u>	<u>Helvética Medium</u>	<u>Helvética Bold</u>	<u>Helvética Bold Italic</u>
ABCDEFGHIJ	ABCDEFGHIJ	ABCDEFGHIJ	<i>ABCDEFGHIJ</i>
KLMNOPQRS	KLMNOPQRS	KLMNOPQRS	<i>KLMNOPQRS</i>
TUVWXYZ ab	TUVWXYZ ab	TUVWXYZ ab	<i>TUVWXYZ ab</i>
cdefghijklmno	cdefghijklmno	cdefghijklmno	<i>cdefghijklmno</i>
pqrstuvwxyz	pqrstuvwxyz	pqrstuvwxyz	<i>pqrstuvwxyz</i>
1234567890?!	1234567890?!	1234567890?!	<i>1234567890?!</i>
'%\$&+,.ç´*#i()	'%\$&+,.ç´*#i()	 '%\$&+,.ç´*#i()	<i> '%\$&+,.ç´*#i()</i>

Tipografía complementaria

Como tipografías complementarias se utilizan la Book Antiqua, Geneva y Times New Roman para materiales como diplomas, tarjetas de eventos, avisos, letreros dentro de la empresa, etcétera.

<u>Book Antiqua</u>	<u>Geneva</u>	<u>Times New Roman</u>
ABCDEFGHIJ	ABCDEFGHIJ	ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS	KLMNOPQRS	KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab	TUVWXYZ ab	TUVWXYZ ab
cdefghijklmno	cdefghijklmno	cdefghijklmno
pqrstuvwxyz	pqrstuvwxyz	pqrstuvwxyz
1234567890?!	1234567890?!	1234567890?!
'%\$&+,.ç´*#i()	'%\$&+,.ç´*#i()	'%\$&+,.ç´*#i()

2.3 Estudio y archivo de los impresos de Intec

Intec cuenta con dos tipos de materiales impresos que permiten la comunicación entre sus departamentos y con sus clientes.

A continuación se presentarán los usos y las reglas ya establecidas desde los inicios de la empresa, para elaborar los diseños de dichos materiales. Al seguir estas reglas se mantiene siempre su identidad mediante la estandarización.

Los materiales impresos de Intec se clasifican en 2 tipos: soportes y sustratos. Los soportes están compuestos por la papelería y los impresos publicitarios.

2.3.1. Papelería

La papelería de Intec juega un papel fundamental dentro de su comunicación externa tanto como interna, en la empresa existen diversos departamentos que necesitan manejar formatos que evidencien y registren sus actividades como procesos de producción, compras, ventas, etc. y brinden una identidad ante sus clientes.

Básicamente la papelería se clasifica en dos tipos:

Papelería interna

Papelería externa

a) Papelería Interna


Dentro de la papelería interna se encuentran todos aquellos formatos y formas que circulan únicamente dentro de la empresa:

Salidas de almacén,
Vales de papelería,
Ordenes de trabajo,
Memorándum,
Credenciales,
Requisiciones, etcétera.

En dichos formatos el logotipo siempre debe aparecer con la razón social y se colocará en el lado izquierdo superior del formato; también deberá llevar un título que identifique de qué formato se trata y deberá colocarse del lado derecho superior, alineado a la parte inferior del logotipo.

En un puntaje de 8 se colocará la clave de formato y fecha en que se creó. Todos los textos se capturan en Helvética Regular y los títulos en Helvética Bold.

Salida de almacén



INTEC DE MÉXICO, S.A. VALE DE SALIDA DE ALMACÉN FECHA: _____


DEPARTAMENTO **GENERADOR**

<input type="checkbox"/> Asesoría y servicio	<input type="checkbox"/> Abastecimiento	<input type="checkbox"/> Pacífico	<input type="checkbox"/> Rep	<input type="checkbox"/> Muestras
<input type="checkbox"/> Capacitación	<input type="checkbox"/> Taller Intec	<input type="checkbox"/> SLP	<input type="checkbox"/> Garantía	<input type="checkbox"/> NOM
<input type="checkbox"/> CAS	<input type="checkbox"/> Producción	<input type="checkbox"/> Bajío	<input type="checkbox"/> Foráneo	<input type="checkbox"/> Indirectos
<input type="checkbox"/> Displays	<input type="checkbox"/> Ingeniería	<input type="checkbox"/> Veracruz	<input type="checkbox"/> Exhibidor	<input type="checkbox"/> Rechazo
<input type="checkbox"/> Foráneo	<input type="checkbox"/> Comunicaciones	<input type="checkbox"/> Autoservicio	<input type="checkbox"/> Expo	<input type="checkbox"/> Cambio Físico
<input type="checkbox"/> Mayoreo		<input type="checkbox"/> Home Depot	<input type="checkbox"/> Consumo	<input type="checkbox"/> Maquila

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD

_____ Autorizó _____ Entregó _____ Recibió

Vale de papelería



INTEC DE MÉXICO, S.A. VALE DE PAPELERÍA

FECHA: _____

NOMBRE: _____

DEPTO.: _____

PARA UTILIZARSE EN: _____

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD

_____ Autorizó _____ Entregó _____ Recibió

Orden de trabajo



ORDEN DE TRABAJO para colocación de exhibidor Intec

Datos del cliente

Nombre _____	Objetivo de la O.T. Fabricación <input type="checkbox"/> Instalación <input type="checkbox"/>
Sucursal _____	
Dirección _____	

Descripción

Por medio de la presente se realiza la entrega de UN DISPLAY con la finalidad de exhibir y promover los productos de esta empresa.

1) EL EXHIBIDOR DE INTERFÓN Y VIDEOPORTERO CONTIENE:

Equipo Funcional: 1 TK-1 Telecámara 1 botón
1 MIC-1 Monitor 1 botón
1 INK-1 Frente empotrar de 1 botón
1 PX-2 Fuente de alimentación autorregulada
1 TEC-1 Teléfono de pared de 1 botón

Copete abatible: 1 POP con descripciones y ventajas de los productos

Este equipo se entrega sin cargo para exhibición mientras se consuma este producto. INTEC DE MÉXICO, S.A. podrá exhibir la devolución del equipo que ampara este documento cuando esta sucursal lo retire de su tienda o exista cambio de modelo.

Entrega al Cliente

Fecha: _____

Displays	Ventas
Entregó: _____ Nombre	Recibió: _____ Nombre
_____ Firma	_____ Cargo
Sello de la tienda	_____ Firma

b) Papelería externa

Se considera papelería externa a todos aquellos formatos y formas que circulan dentro y fuera de la empresa:


Sobres,
 Tarjetas de presentación,
 Hojas membretadas,
 Facturas,
 Diplomas,
 Invitaciones, etcétera.

En el caso de los formatos externos no es necesario que el logotipo aparezca con la razón social, sólo con la ® y se colocará en el lado izquierdo superior del formato; al igual que los formatos internos también deberá llevar un título que identifique de qué formato se trata y deberá colocarse del lado derecho superior, alineado a la parte inferior del logotipo.

Todos los textos se capturan en Helvética Regular y los títulos en Helvética *Bold*.

En la papelería externa es de suma importancia poner la dirección, teléfono de la empresa, la cual se colocará debajo o cerca del logotipo.

Sobres

 DE MÉXICO, S. A.	REGISTRO POSTAL PROPAGANDA PC-09-0682 AUTORIZADO POR SEPOMEX
Intec de México, S.A. Pirineos 187 Col. Portales 03300, México, D.F. México Tel. (52) 3000-2800 Fax (52) 5605-3235 E-mail: intec@intec.com.mx www.intec.com.mx	
Si el interesado no se encuentra en el domicilio indicado por favor deje el sobre en el mismo.	

Tarjetas de presentación

	 Sistema de Calidad Certificado Mundialmente 
INTEC DE MÉXICO, S.A. Pirineos # 187 Colonia Portales Del. Benito Juárez 03300, México, D.F. Tel: (55) 3000-2800 Fax: (55) 5605-3235 y 43 intec@intec.com.mx www.intec.com.mx	Ing. Carlos Vilches S. Director General vilches@intec.com.mx Ext. 111
Intecón® • Videoportero® • Intercomunicación Seguridad • Integración de Sistemas	



Hojas Membretadas




Intec de México, S.A.
Pirineos 187
Col. Portales
03300, México, D.F.
Tel.: 3000-2800
Fax: 5605-3235
www.intec.com.mx

Intecón® • Videoportero® • Intercomunicación • Telefonía • Cerca Electrificada • Circuito Cerrado de TV
Alarmas • Control de Acceso • Domótica y Automatización • Aspiración Central • Sonido • Antena Maestra



Facturas



Intec de México, S.A.
 Pirineos 187 esq. División del Norte
 Col. Portales, Del. Benito Juárez
 03300, México, D.F.
 Tel. 3000-2800
 Fax. 5605-3235
 E-mail: intec@intec.com.mx
www.intec.com.mx

Reg. Fed. Contribuyente IME721215DX0

**FACTURA
MAYOREO**
FM

FACTURAR A:

EMBARCAR A:

CLIENTE	PEDIDO	CONDICIONES	EMBARCADO POR	C. Y C.	VENDEDOR	RUTA	MEXICO, D.F. A:

CANT.	CLAVE	DESCRIPCION	IMPORTE	TOTAL

Recibi de Conformidad y Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de
INTEC DE MEXICO, S.A., la cantidad Importe de este documento.

DATAGRAF DE MEXICO, S.A. DE C.V. DME-912020-101 AUTORIZADO EL 06/03/02 EN PAG. INTERNET DEL S.A.T. AGUILES SERDAN No.27
 COL. EJIDOS DE STA. MARIA AZTARHUACAN, IZTAPALAPA 08500 MEXICO, D.F. TEL.5642-3340 FOLIOS DEL FM-40501 AL FM-42500
 VIGENCIA DE JUNIO 2008 A MAYO DE 2010. FECHA DE IMPRESION JUNIO 2008. TRAJE DE 2000 FORMAS 1 ORIGINAL Y 6 COPIAS.
 NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 14399851.

P1F2
ADWFAFCM

Diplomas



Intec de México, S.A.
 otorga el siguiente:

Reconocimiento

al: Centro de Bachillerato Tecnológico
 Industrial y de Servicios # 13

por su apoyo a los Cursos Técnicos Comerciales
 sobre Sistemas de Interfón, Videoportero y Seguridad
 marca Intec.



Certificado de Calidad
Internacional



Ing. Carlos Vilches
Director General



Ing. Ricardo D. Gutiérrez C.
Gerente de Capacitación

Invitaciones



Nov - Dic 2002.

¡¡ Feliz Navidad !!

Estimado Amigo Instalador:

Te enviamos un afectuoso saludo y nuestros mejores deseos para esta Navidad y Año Nuevo.

Te incluimos el nuevo Catálogo 2003 que contiene los nuevos productos marca INTEC® y los precios que estarán vigentes a partir de enero del 2003. Todos los sistemas son muy fáciles de instalar y cuentan con la garantía de 2 años contra defectos de fabricación y errores de instalación, como siempre te lo hemos ofrecido.

- Revisa el Catálogo 2003, ahora con un práctico índice
- Identifica los nuevos productos y sus ventajas
- Llámanos o escríbenos si tienes alguna duda

Rybana te atenderá con gusto para brindarte asesoría técnica y comercial en nuestros teléfonos:

Del D.F.:	Tel.: 5605-1987 ext. 21, 54 ó 67 Fax: 5605-3235 y 3243
Del Interior:	Tel y fax: 01-800-284-0074 (sin costo, con fax)

Tenemos una Agenda 2003 para tí, sólo contesta la encuesta anexa y envíala de inmediato. No olvides indicarnos si quieres recibir tu agenda por correo o prefieres recogerla en nuestras oficinas (D.F., Guadalajara y Monterrey).

Además te recordamos que ahora puedes certificar tus conocimientos como técnico instalador. Obtén un Certificado Oficial de Competencia Laboral con apoyo de nuestro Centro de Capacitación Intec. Este título te ayudará en tu trabajo y podrás vender mejor tus servicios. Comunícate con nosotros.

Recibe los mejores deseos para tí y toda tu familia, de parte de la Familia Intec y sus Distribuidores.

¡¡ Feliz Año 2003!!

Atentamente

Bernardo Márquez
Director de Mercadotecnia

Cuenta siempre con nosotros, Intec esta contigo.

Intec de México, S.A. Pirineos 187 Col. Portales 03300 México, D.F. Tel. 5605-1987 Fax. 5605-3235

2.3.2. Impresos publicitarios

Los impresos publicitarios son todos aquellos que tienen como finalidad el dar a conocer los productos y por consiguiente la marca, son los medios más directos con mayor poder visual hacia el cliente.

Intec utiliza como medios publicitarios directos catálogos, flyers, brochures y posters, éstos son recibidos directamente por la persona interesada en conocer o adquirir los productos por lo que hay que diseñarlos tomando en cuenta varios aspectos.

- 1) Debe de contar con un logotipo y una imagen del producto clara.
- 2) Debe causar impacto en el cliente ya que de él depende que no sea desechado antes de ser leído.
- 3) Los acabados en impresión deben ser de la mejor calidad, para que no se distorciona el mensaje que se quiere dar.
- 4) Al igual que la papelería externa siempre deberá tener su logotipo con marca registrada, dirección y teléfono de la empresa.
- 5) En ellos se debe mencionar giro de la empresa o sus principales productos como: Interfón • Videoportero • Sistemas de seguridad
- 6) Se debe utilizar la paleta de color y la tipografía mencionada anteriormente en este capítulo .
- 7) Las fotografías de producto se deben utilizar sobre fondo azul pantone 287C blanco o negro para que resalten y aparecerán con sus respectivos modelos.
- 8) Siempre se deberán resaltar las características y ventajas del producto, así como diagramas y especificaciones técnicas.
- 9) En los medios impresos a selección a color deberá incluirse el ícono del mundo el cual se coloca en el fondo azul 287 C.

Catálogo

Intercón® Sencillo

Sistemas del Estado Sencillo

Características:

- Conexión por línea telefónica de cobre y aluminio.
- Sin necesidad de energía externa.
- Tecnología de seguridad con chip de 8K bits.
- Fuente autoalimentada con batería de respaldo.
- Conexión telefónica por línea.
- Señales electrónicas de llamada con control de ruido y bloqueo de llamadas no deseadas.

Beneficios:

- Seguridad, confiabilidad e inmutabilidad.
- Confiabilidad comprobada en el hogar o negocio.
- Fuente con batería de respaldo.

Expos:

- 980-1: Fuente de un estado de seguridad electrónica, chip de 8K bits, 8 transistores de silicio.
- 981-1: Fuente de carga de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- 982-1: Fuente de carga de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- 983-1: Fuente de carga de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- 984-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- 985-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- PS-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- PS-1 CA-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- CS-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- TEC-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.
- TEM-1: Fuente de alimentación de un estado de seguridad, control telefónico, 8 transistores de silicio.

Diagrama de conexión:

Calendario

INIEC 2004

INIEC DE MEXICO S.A.
 Promotor: INIEC S.A. (Sociedad por Acciones)
 C.A. Pyramide
 Calle: Reforma 217
 Tel: (55) 5200-1000 / 5200-4211
 Fax: (55) 5200-3020 / 5200-3000
 Ciudad: México, México (Código Postal: 06700)
 E-mail: iniecdm@iniec.com.mx

Enero **Febrero** **Marzo** **Abril**

Mayo **Junio** **Julio** **Agosto**

Septiembre **Octubre** **Noviembre** **Diciembre**

La línea más completa

• **Intercón Sencillo** • **Intercón Sencillo con Chip de 8K bits** • **Intercón Sencillo con Chip de 8K bits y Fuente de Alimentación**

• **Intercón Sencillo con Fuente de Alimentación** • **Intercón Sencillo con Fuente de Alimentación y Fuente de Alimentación** • **Intercón Sencillo con Fuente de Alimentación y Fuente de Alimentación**

Volante

¡ Protejámonos !

Interfón
Videoportero®
Sistemas de seguridad

INTEC® **Garantía de Servicio, Calidad y Refacciones.**

La seguridad de su familia

Sistemas diseñados para su tranquilidad

Interfón para casa y edificio

- Temas, uniformes y colores del interior
- Comunicación a la calle
- Intercomunicación interna de la casa
- Contrachapeo acústico opcional
- Línea frontal con chapa antirrobo
- Conexión y seguridad intrínsecas

Videoportero® para casa y edificio

- Telecámara, monitor y teléfono
- Comunicación y video a la calle
- Intercomunicación interna de la casa
- Módulo de videoimagen opcional
- Contrachapeo acústico opcional
- Línea telescópica con chapa antirrobo
- Máxima conectividad y seguridad

Cerca Electrificada de 12,000 V

- Protección para áreas tipo de balcón
- Alarma cuando están de vacación
- Batería de litio para autonomía de 12 horas
- Instalación por elaburamiento en caliente
- No requiere ningún legal
- Línea de mantenimiento
- Máxima seguridad contra intrusos

Vecino Vigilante

- Alarma personal de alarma
- Drenaje y señal de alarma instantánea
- Botón de emergencia (por alarma) y botón tipo botón de alarma
- Batería de respaldo autónoma de 12 horas
- Alarma silenciosa por los límites de protección de la calle en el D.F.

Lláme ahora, cotización sin costo

2 años de garantía de funcionamiento
Fidelidad y atención al cliente
(Línea 985 1000)

2 **ISO-9002**

Establecimiento norma **ISO 9002**
Sistema Control de TQ - Control de Atención al Cliente - Atención al Cliente

Flyers

INTEC®

Interfón • Videoportero • Intercomunicación

Control • Placas • Cámaras • Intercomunicación
Interfón • Videoportero • Video Interfón

Interfón - Digital - Digital Classmate

Videoportero - Video Classmate

Intercomunicación

INTEC

La línea más completa **INTEC**

INTEC

En ambos tipos de materiales se puede observar que los impresos son poco atractivos y que no tienen mensajes claros, son fríos estáticos y con falta de contraste. En ellos no existe uniformidad, ni identidad como empresa a pesar de tener reglas establecidas dentro del manual de identidad. Sus fuentes y colores no son respetados.

Los impresos son demasiado técnicos carentes de vida, su imagen luce antigua y le da un aspecto de rezago. Los clientes no se identifican mucho con la marca, ni con los productos por que falta el conocimiento de sus necesidades y soluciones. Hace falta manejar un *slogan* que comunique e identifique cual es la personalidad de la empresa, reflejando su nueva ideología para así transmitirla en el rediseño de cada una de sus aplicaciones.

En el desarrollo y bocetaje de nuevas propuestas, es primordial conocer la opinión, inquietudes y puntos de vista que tienen los clientes a cerca de la marca y los productos. Para ello es necesario aplicar una encuesta en la cual se conozca el status actual de Intec y marque las pautas y bases para elaborar un bocetaje con mensajes más claros y personales hacia los clientes y con un diseño más atractivo y moderno, que cree una identidad y lealtad con la marca.



2.4. Aplicaciones de la imagen en diferentes sustratos

La imagen corporativa no sólo se aplica en la papelería y medios impresos, existen también diversos sustratos que llegan a los clientes como: blisters, empaques, materiales promocionales, lonas, letreros, exhibidores, stands, rótulos en pintura, etc. que son el complemento de la identidad y que en conjunto con los medios impresos brindan la personalidad de la empresa ante el cliente.

Empaques y *blisters*

Los empaques y *blisters* tienen como objetivo cumplir con la funcionalidad de proteger, preservar, informar y exhibir los productos mediante un diseño atractivo para el cliente.

Deben ser durables y robustos para poder preservar los equipos, con información clara y legible, que transmitan la identidad de la empresa en el mercado.

Blister



Empaque



Materiales Promocionales

Los materiales promocionales se utilizan para reforzar la publicidad de la empresa ante los clientes, cumplen con la función de promocionar la marca y productos. Llegan directamente a manos de los clientes y por ser atractivos son conservados y representan un recordatorio de quien es Intec, que vende y donde lo pueden localizar.

Balones



Carpetas



Maletas



Playeras



Exhibidores, stands, lonas, colgantes, rótulos

Son apoyos en los puntos de venta y exposiciones mediante los cuales se promocionan, informan y dan a conocer los productos.

Exhibidores y stands

Son vendedores silenciosos, en ellos se muestran y se prueban físicamente los productos, son los medios más directos para que los clientes conozcan los productos. Se colocan en los puntos de venta o exposiciones deben utilizar correctamente de acuerdo al manual de identidad el logotipo, la tipografía y colores institucionales, ya que ellos están en contacto directo con los clientes y son la personalidad y la presencia de la marca dentro del mercado.

Exhibidores



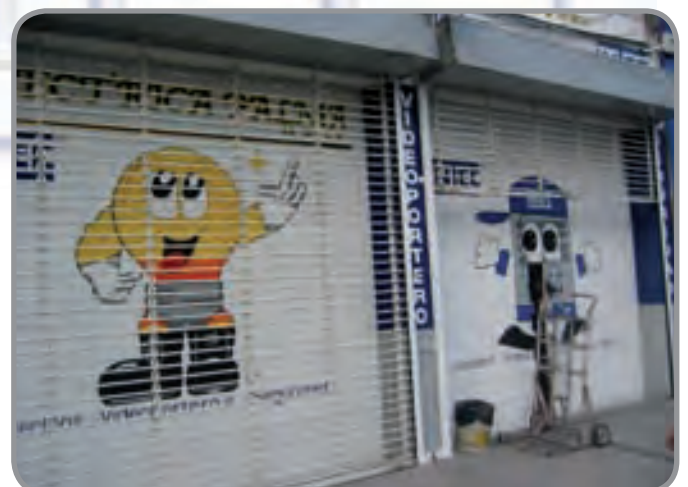
Stands



Rótulos, lonas, colgantes.

Son la publicidad que complementan en los puntos de venta y exposiciones la labor de venta de los exhibidores y stands. Son medios de gran formato que tienen como objetivo atraer a los clientes a los puntos de venta. Ellos también deben mantener los lineamientos del color, logotipo y tipografía al igual que los medios impresos, materiales promocionales y exhibidores. Deben llevar la información clara y concreta de los productos o eventos que se están anunciando, al mismo tiempo que ser atractivos a la vista para que de primera instancia logren capturar la atención de los clientes.

Rótulos



Rótulos



Lonas



Colgantes



2.5 Encuesta ante el cliente

Para poder marcar las bases de los nuevos diseños es necesario elaborar un cuestionario en donde se conozca el punto de vista de los clientes a cerca la imagen actual de Intec.

Encuesta

- 1.- ¿Qué opina a cerca de la imagen actual de Intec?
- 2.- ¿Qué es lo que más le gusta de la imagen de Intec?
- 3.- ¿Qué es lo que no le gusta de Intec?
- 4.- ¿Qué opina de sus colores institucionales y tipografía?
- 5.- ¿Qué opina de sus actuales materiales impresos?
- 6.- Si pudiera cambiar algo en ellos, ¿Qué sería?
- 7.- ¿Qué elementos le gustaría que aparecieran en ellos?
- 8.- ¿Qué opina de las fotografías de los productos en los materiales?
- 9.- ¿Qué opina de las fotografías de las personas en los materiales?
- 10.- ¿Cuáles son los equipos que conoce de Intec?
- 11.- ¿Qué mejoras propone para la marca y los productos?

Resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada en tiendas de autoservicio y tiendas de material eléctrico, ya que es en éstos puntos donde se reúnen los principales clientes de Intec y a quienes se les dirige toda la publicidad: Electricistas y usuarios finales.

En total se aplicaron 38 mil encuestas, 5 mil fueron personales a usuarios finales de los cuales 3 mil fueron en tiendas de Home Depot y 2 mil en tiendas de material eléctrico.

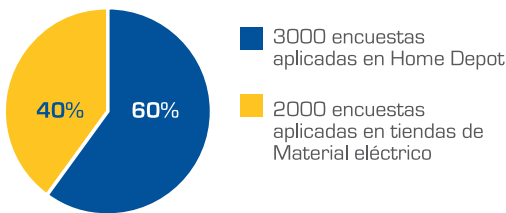
Las otras 33 mil se aplicaron a los electricistas por 3 medios:

- 60% fue por correo postal, de los cuales se recibió respuesta del 40%, el otro 20% no respondió.
- 30% vía internet de los cuales se recibió la respuesta del 20%.
- 10% se aplicó personalmente en oficinas a los electricistas que acuden para asesorías técnicas y comerciales

Se aplicaron:

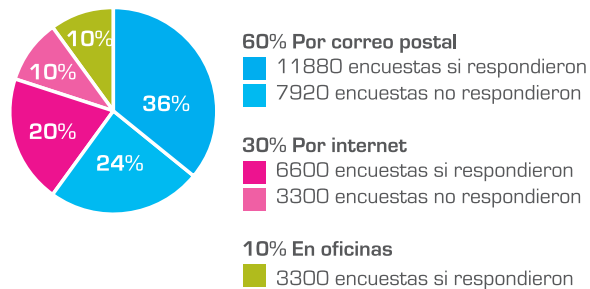
5000 encuestas a usuarios finales

- 60% en Home Depot
- 40% en tiendas de material eléctrico



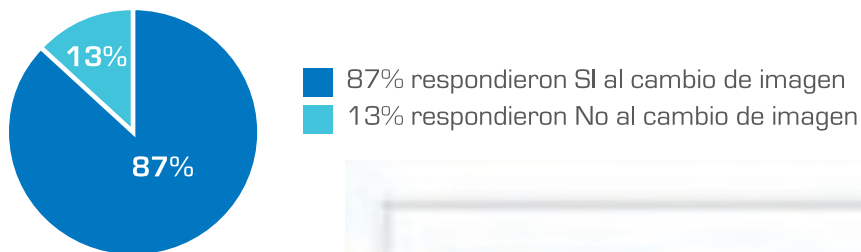
33000 encuestas a electricistas

- 60 % por correo postal
- 30 % por internet
- 10% en oficinas

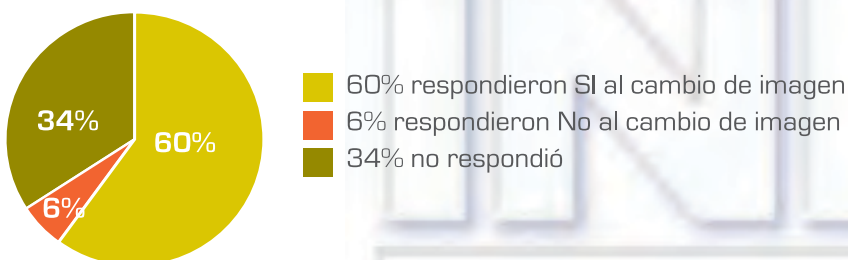


Obteniendo los siguientes resultados:

Usuario Final



Electricistas



De la aplicación de dichas encuestas se obtuvo el punto de vista de 26,780 personas de quienes se arrojaron las siguientes conclusiones

1.- ¿Qué opina a cerca de la imagen actual de Intec?

La imagen de Intec es antigua y fria, el hecho de no realizar cambios conforme al paso del tiempo les brinda una idea de resago, no sólo en su imagen sino en sus productos y aunque se anuncien novedades no tienen el impacto esperado ya que consideran que todo el tiempo luce igual. Sus trípticos y catálogos tienen demasiada información técnica que no comprenden y que les gustaría que se tradujera en ventajas fácilmente comprensibles y aplicables a su vida cotidiana. Intec tiene una imagen sobria, plana, sin contrastes, demasiado estática.

2.- ¿Qué es lo que más le gusta de la imagen de Intec?

Les gusta de la marca que es 100% mexicana, de alta calidad y que ha prevalecido como líder durante tantos años, lo que cuentan como su mayor fortaleza y que hace falta explotar. También conocen a la marca por brindar apoyos incondicionales como las garantías, refacciones, información y asesoría técnica y comercial. Esta ventaja es la más importante, ya que al compararla con marcas extranjeras, éstas sólo se distribuyen en México y si llegan a existir fallas técnicas o dudas a cerca del funcionamiento muchas no brindan esa asesoría.

3.- ¿Qué es lo que no le gusta de Intec?

No les agrada de Intec es que existe un exceso de confianza conforme a su liderazgo, se siente demasiado seguro del ser el número uno y ésto no le ha dado apertura al cambio dentro de un mercado que cada vez crece más y más. Este mercado se vale de estrategias mercadológicas para vender productos de dudosa calidad y servicios.

4.- ¿Qué opina de sus colores institucionales y tipografía?

Les agradan sus colores institucionales ya que tienen plena identificación con la marca, dentro del mercado no hay otras marcas que ocupen las mismas tonalidades; sin embargo se pueden realizar variantes con respecto a su aplicación ya que por lo general se utilizan en grandes platas que le dan un aspecto frío, ausente de vida y carente de emociones. Su tipografía siempre ha sido helvética, en general les gusta, pero consideran que podría haber un cambio con una más fresca y ligera que le reste sobriedad a todos los documentos y medios impresos.

5.- ¿Qué opina de sus actuales materiales impresos?

Los únicos cambios que han sufrido sus materiales con respecto a los de 10 ó 20 años atrás, han sido agregar o quitar información ya que en sus diseños no hay cambio, cuando hacen un comparativo de tríptico o catálogo en curso con respecto al del año anterior, no existen mayores cambios y a veces los confunden. Este es el caso del volante “protejámonos”, de los catálogos y de los trípticos de equipo suelto y paquetes. Son monótonos y poco atractivos para ellos. Sugieren cambios de diseño, que sean más atractivos a la vista, con información más clara y comprensible para ellos, con equipos innovadores que le den otro status a sus hogares tanto en diseño, comodidad y seguridad.

6.- Si pudiera cambiar algo en ellos, ¿Qué sería?

Los harían más atractivos, con mejores fotos de producto y con personas que hagan uso de ellos; cambiarían sus mensajes y contenidos por unos más claros a los cliente. Les gustaría que fueran más modernos con un mejor diseño.

7.- ¿Qué elementos le gustaría que aparecieran en ellos?

Su opinión coincidió en agregar fotografías más claras de los productos así como de su uso, también la explicación de su funcionamiento con un lenguaje coloquial fácil de entender ya que dicen que manejan términos demasiado técnicos que no comprenden. Les gustaría que se vieran uniformes ya que algunos se ven de un estilo y otros de uno diferente, no existe uniformidad y estandarización; les falta identidad y eso a su punto de vista les resta seriedad.

8.- ¿Qué opina de las fotografías de los productos en los materiales?

Son demasiado pequeñas y poco atractivas ya que no dejan ver a detalle los productos y cómo van a comprar algo que no pueden apreciar. También sugieren el uso de fotografías en donde se aprecie su uso ya que sería más explícito que con palabras.

9.- ¿Qué opina de las fotografías de las personas en los materiales?

Le dan calidez y dan una idea concreta de como se usan los equipos, consideran que le quitan frialdad y le dan más armonía; ya que pueden demostrar emociones o situaciones en las cuales se demuestra lo grato y la ventaja de hacer uso de la marca. También sugieren fotos de casas o lugares específicos en donde pueden saber como se ven colocados los equipos, en caso de no verlos físicamente.

10.- ¿Cuáles son los equipos que conoce de INTEC?

Solamente conocen el interfón y el videoportero sencillo, desconocen muchas variantes de los dos sistemas, como los sistemas de edificio, o los que tienen intercomunicación, con conserjes, digitales, híbridos, etc. ya que estos últimos no cuentan con publicidad. Sistemas de seguridad como cerca electrificada, alarma vecinal y controles de acceso los han visto en aplicaciones comerciales y desconocían que podían ser aplicados en la seguridad del hogar. Sugieren más promoción y publicidad para los sistemas poco conocidos ya que desconocían que Intec tuviera una amplia gama de productos y fuera más completa, ya que falta explotarlo.

11.- ¿Qué mejoras propone para la marca y los productos?

Mayor promoción, diseños más atractivos en sus productos y medios impresos, que resalten las ventajas de adquirir Intec. Mensajes más claros y mejor calidad de las fotografías. Proponen una mejora en la imagen corporativa, sin perder la identidad que ha tenido durante muchos años; les gusta que sea Intec pero mejorado. Intec debe lucir al nivel de calidad de sus productos y al nivel de sus nuevos competidores, los cuales venden gracias a su publicidad, aunque resulten ser equipos desechables o con muchos problemas en sus servicios de fábrica. Con estos resultados se puede realizar un nuevo bocetaje de imagen con bases de acuerdo a lo que los clientes requieren.

Capítulo III

Rediseño de imagen en todas sus aplicaciones



3.1 Antecedentes de la imagen

Como se mencionó en el capítulo anterior la historia de la imagen de Intec comienza con la creación de su logotipo en 1965, diseñado por su fundador el Ing. Carlos Vilches Santos basandose en sus gustos personales. La palabra INTEC proviene de la fusión de 2 palabras “interfón” y “comunicación” y su logotipo sólo se creó con tipografía sin contar con algún ícono.

Su estructura está basada en un retícula sobre la cual se realizaron los trazos de las letras, sus espacios entre ellas y una pleca inferior que subraya la palabra INTEC e integra todos los elementos.

Las proporciones del logotipo están basadas al ancho del fuste de la letra “I” , la cual es la medida de referencia sobre la que se determinan todas las proporciones de las letras y los espacios entre ellas.

El logotipo inicialmente se utilizó en *outline* pantone Process Blue C (1), siendo éste su color corporativo hasta 1990, año en el que se establecen los pantones Reflex Blue C (2) y el amarillo 123 C como los nuevos colores institucionales, a partir de éste momento el logotipo comienza a uilizarse en sólido. Posteriormente en el 2001 el azul 287 C sustituyó al Reflex Blue C estableciendose finalmente los 2 colores corporativos con los que INTEC cuenta en la actualidad. (3)

1) Pantone Process Blue C



3) Pantone Reflex Blue y pantone 123 C



3) Pantone 287 C y pantone 123 C



En el año de 1980 se crea su único manual de identidad, el cual no cuenta con autoría debido a que en el área de diseño han existido constantes cambios de personal y la empresa nunca se ha preocupado por hacer registros de los diseños, éste manual se encuentra vigente en la actualidad y no ha sufrido ninguna modificación desde su creación.

En el 2001 el diseñador industrial René Resendiz Archundia anexa al diseño de los materiales impresos el ícono de un detalle del globo terraqueo (Latinoamérica), símbolo de su consolidación como empresa exportadora a 20 países.



Desde la creación de Intec hasta la actualidad se han ido anexando y quitando pequeños elementos complementarios los cuales no cuentan con registros de quién los diseñó.

Los cambios antes mencionados son los únicos que cuentan con un registro en la empresa, ya que nunca ha existido la responsabilidad de dar autoría a los diseños y creaciones, pasando al anonimato con el tiempo y con los constantes cambios de su personal.

3.2 Resultados de la encuesta

La encuesta arrojó resultados interesantes a cerca de la percepción de Intec ante el cliente. El logotipo esta bien posicionado y es fácilmente reconocido en el ramo eléctrico, la consideran una empresa de gran trayectoria y amplia experiencia en el país. Les agrada que sea mexicana debido a que cuentan con malas experiencias con productos extranjeros.

Quienes han adquirido Intec comentan que los productos son de calidad y fáciles de instalar, en caso de tener alguna falla es fácil hacer válidas sus garantías y conseguir refacciones tanto en la fábrica o mediante su red de distribuidores.

Con respecto a sus materiales impresos e imagen tienen una visión negativa de la empresa, su aspecto es frío y sobrio, no demuestra actualizarse constantemente. Es muy estática ya que durante 43 años casi no ha tenido cambios.

En cuanto al color identifican fácilmente a los dos pantones con la marca, pero el utilizar los colores en grandes plastas le da a los folletos, trípticos y catálogos un aspecto pesado a la vista, que hace que su lectura se dificulte. En éstos materiales impresos también presentan otra problemática, en ellos no existe uniformidad. Los volantes, cartulinas de cursos, blisters, cajas de empaque, etiquetas de producto y exhibidores cuentan con diversos lineamientos a pesar de contar con un manual de identidad la mayoría de ellos fueron diseñados en base al gusto personal de su dueño; ésto ha creado un descuido ante los clientes y les ha creado el contexto de una imagen antigua, rezagada y descuidada, a pesar de su amplia experiencia.

Su publicidad está sobresaturada de logotipos y elementos, es demasiado técnica, carente de vida y emociones, no cuentan con el enfoque de cubrir sus necesidades. Comentan que no existe un slogan o frase que los haga sentir cercanos o identificados con el producto, les gustaría que sus características sean más claras y con un lenguaje más coloquial que haga que el usuario final comprenda las ventajas que obtiene en su hogar al instalar Intec, si estas son muy técnicas, no las comprende y por lo tanto no compra el producto.

Para una mejor apreciación del aspecto de los productos, sugieren fotos más grandes o más atractivas, así como fotos de su aplicación en donde aparezcan personas o lugares en donde se sea más explicito su uso.

Finalmente mencionaron que su tipografía aunque es muy fácil de leer, es muy rígida y sin personalidad les gustaría que se utilizara una más moderna.

3.3 Análisis icónico de Intec

Basándose en los resultados obtenidos en la encuesta, las propuestas de nueva imagen de intec deberán cumplir con los siguientes 3 puntos:

a) Satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, proporcionándoles información atrayente como ventajas y uso del producto mediante mensajes claros de los beneficios que obtiene en su hogar y en su vida personal cuando los adquiere.

Los materiales deberán manifestar vida y emociones apoyados de un slogan que fácilmente se posicione ante el cliente, su lenguaje deberá ser más coloquial cumpliendo con informar de manera sencilla y comprensible las ventajas de los equipos para así convencer al cliente de comprar el producto.

Conceptos como tranquilidad, seguridad, confianza, tecnología, profesionalismo, estilo, status, elegancia, comodidad y confort serán la base para realizar los nuevos diseños.

b) Diseñar materiales cálidos y dinámicos que sean visualmente más atractivos, conservando los dos pantones institucionales con los cuales los clientes ya identifican a la marca pero no en plasta para hacerlos más ligeros a la vista. La estandarización será un objetivo primordial, ya que sin uniformidad se pierde la identidad. Se hará uso de una tipografía más moderna así como de fotos más grandes y detalles de los equipos en donde se aprecie su aplicación.

c) Resaltar las cualidades de la empresa que ya son reconocidas en el ramo:

- 1.- Empresa mexicana con equipos de calidad y fácil instalación
- 2.- Respaldo de fábrica
- 3.- Garantía y refacciones
- 4.- Amplia experiencia
- 5.- Apoyo en asesoría técnica y comercial
- 6.- Capacitación gratuita de instalación de los productos

3.4 Bocetaje

3.4.1 Slogan

El proceso de bocetaje comenzó por crear un slogan que defina con pocas palabras el concepto y la personalidad que la empresa desea transmitir en toda su imagen, las propuestas fueron:

- 1.- Seguridad con estilo
- 2.- Seguridad en armonía
- 3.- Vida con estilo
- 4.- Armoniza tu ambiente
- 5.- Tu futuro en armonía
- 6.- Tu vida en armonía
- 7.- Comodidad y seguridad en armonía
- 8.- Más que tu seguridad, todo un estilo de vida,
- 9.- Confort, estilo y seguridad
- 10.- Tecnología y seguridad en armonía

Siendo ésta última propuesta la elegida para ser utilizada en sus materiales.

“Tecnología y seguridad en armonía”: Los conceptos de “Tecnología y Seguridad” son los que mejor definen el giro de la empresa complementándose con “en armonía” que rompe con la frialdad de los conceptos anteriores.

Intec se define como la empresa que irá a la vanguardia con sus equipos, ofreciendo la seguridad que requieren los clientes en sus hogares y negocios pero en un ambiente armónico en donde se vive y se trabaja con tranquilidad y confianza.

3.4.2 Bocetos

Se presentaron tres propuestas de las cuales se eligió la propuesta 3 como la nueva identidad ya que cubre con las expectativas de los clientes y las de el dueño de la empresa.

Propuesta 1

En este boceto se propuso utilizar los pantones institucionales en porcentajes menores de saturación y en transparencias para hacer menos pesadas las plastas de color, el logotipo no contaba con ninguna variante.

Las fotografías a diferencia de los materiales anteriores, son una combinación de detalles significativos de los productos, personas en ambientes de tranquilidad y lugares lujosos en donde se pueden instalar los equipos.

Esta propuesta no se eligió por seguir siendo muy pesada a la vista y por no tener movimiento, pero algunos elementos se tomaron para hacer la propuesta 2



Propuesta 2

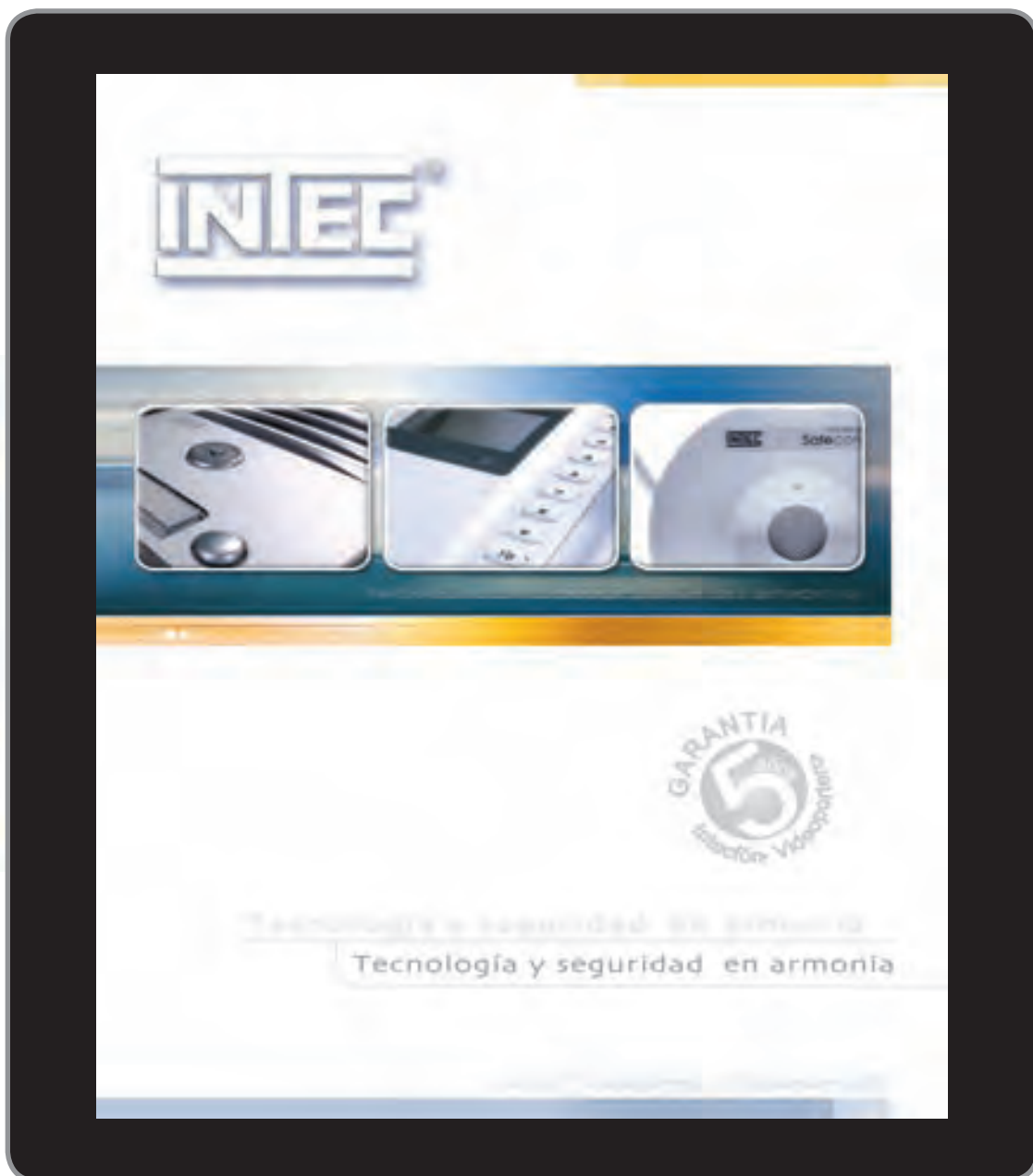
En esta propuesta al igual que en la 1, se retomaron las fotografías de detalles de producto, de personas y del hogar, se eliminaron las plastas de color para solamente contar con un solo fondo en donde se resaltara el slogan mediante un barrido que le diera movimiento y luz, pero a pesar de eliminar elementos para hacerlo más ligero este boceto se ve sobresaturado y el logotipo continúa plano.



Propuesta 3

En la propuesta 3 se le dió volumen al logotipo y un poco movimiento colocando una sombra a manera de simular que se encuentra flotando en el plano.

Se retomó la idea de resaltar detalles atractivos de los productos a manera de verlos más cercanos, se crearon dos placas con efecto de barrido en color azul y amarillo para brindarle movimiento al diseño en donde se colocaron encima las fotos de producto. Se eligió el fondo blanco ya que a diferencia de los bocetos anteriores éste debería ser más ligero, limpio, moderno, ordenado y debería de transmitir más elegancia, tranquilidad, profesionalismo. También se retomó el uso de las placas en pantones institucionales, pero más delgadas y con transparencias que rompan con el color blanco del fondo.



Finalmente en el *slogan* se cambió la tipografía de arial a skia, que es más delgada y se utilizaron 2 elementos más, líneas en negro al 50% y 6 círculos colocados sobre el barrido amarillo, 4 en outline y 2 con relleno que simbolizan los botones del frente de calle, cuando están encendidos si tienen un llamado de calle por un visitante.

3.5 Propuesta final

En base a la propuesta final se establecerán los lineamientos para elaborar cada uno de los materiales impresos y de punto de venta que permitirán la estandarización de la imagen; tomando en cuenta los siguientes puntos para crear una base de diseño:

- Aplicación de logotipo
- Nuevos elementos de diseño
- Pantones
- Tipografía
- Fotografía



3.5.1 Aplicación del logotipo

Dentro de la nueva propuesta de imagen se tomó la decisión de no rediseñar el logotipo ya que éste es plenamente identificado en su mercado, pero puede tener variantes que lo hagan menos pesado o estático a la vista.

Su nueva presentación en los materiales se define por cuatro puntos:

- a) Se presentará siempre en color blanco con un extrude gris que le de volumen
- b) Llevará una sombra (negro al 50%) simulando que se encuentra flotando sobre el formato y que está iluminado de la esquina superior izquierda, este efecto se aplicó con la finalidad de que pierda rigidez y tenga movimiento a pesar de estar formado por elementos tan pesados.
- c) Se respetará la letra "I" como la medida del área de protección del logotipo respecto a otros elementos gráficos en el plano.

a) , b)



c)



d) Ubicación:

En caso de ser una portada o contar con mucho espacio en el formato se colocará sobre fondo blanco esquina superior izquierda de bajo de las nuevas placas de barrido azul y amarilla o de las placas en pantone amarillo y azul que irán en porcentajes y transparencias. [1]

En caso de no contar con mucho espacio debido a que existan muchos elementos en el plano o de ser hojas interiores su ubicación será en la esquina superior derecha únicamente sobre la placa azul de barrido. [2]

[1]



[2]



El logotipo requiere de un área libre de otros elementos gráficos como líneas, imágenes, placas, fotos, etc. como protección para asegurar su impacto y presencia en el plano, esta área de protección se define dejando un espacio en blanco (de la altura de la letra I) alrededor de todo el logotipo.

3.5.2. Nuevos elementos

El logotipo estará acompañado de los siguiente elementos:

- 1.- Placas barridas en azul y amarillo que encabezan el formato o que sean utilizados como fondo de los detalles fotograficos de los equipos
- 2.- Placas azul y amarilla en porcentajes o transparencias de los pantones institucionales
- 3.- 6 círculos 4 en *outline* y 2 en sólido que simbolizan los botones del interfón, las cuales sólo serán colocadas sobre las placas de barrido azul
- 4.- Líneas grises en negro al 50% en 0.5 pt que conforman los equipos trazados en contorno en los diagramas, así como placas blancas que simulan flotar [para resaltar textos importantes]



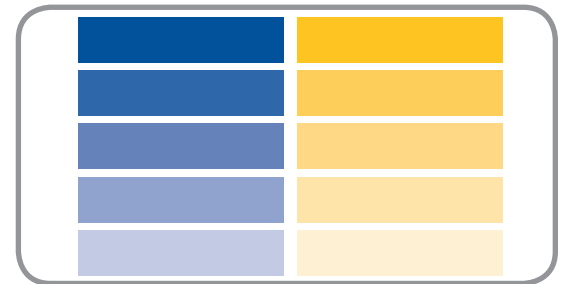
3.5.3 Pantone

Se seguirán utilizando los pantones institucionales azul 287 C y amarillo 123 C [1] pero con la flexibilidad de utilizarlos en diferentes porcentajes de saturación [2] y transparencias [3].

1) Pantone azul 287 C y amarillo 123 C



2) Saturación



2) Transparencia



3.5.4 Tipografía

Con respecto a la tipografía se seleccionó una más ligera y moderna la cual siga cumpliendo con la funcionalidad que tiene la Helvética de agilizar la lectura y hacer fácil su comprensión. Como tipografía secundaria se asignó Unit Rouded Pro por ser versátil y se puede manejar en diferentes pesos en ligh, regular, medium, bold y black

Skia Regular

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890?!
%\$&+,.ç´*#i()

Skia Light

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890?!
%\$&+,.ç´*#i()

Skia Regular

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890?!
%\$&+,.ç´*#i()

Skia medium

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890?!
%\$&+,.ç´*#i()

Skia Bold

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890?!
%\$&+,.ç´*#i()

Skia Bold

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890?!
%\$&+,.ç´*#i()

3.5.5 Fotos

La nueva propuesta en fotografías es colocar recuadros con detalles de equipos para magnificar los elementos más representativos de los productos (como si se vieran a través de una lupa) complementándolas con tomas de mujeres modernas, elegantes e inteligentes que eligen los mejores productos.

También es importante plasmar escenas familiares preferentemente con niños, que denoten la tranquilidad de un lugar seguro y armónico; el cual puede ser un hogar o una oficina moderna, en donde se aprecie que el uso de los equipos brinda estilo

3.5.6 Mensajes

Los atributos de la personalidad deberán transmitir a fondo quién es Intec, dichos atributos construyen un grupo de valores que fundamentan todos los mensajes los cuales son transmitidos en todos sus materiales y soportes.

El nuevo Intec esta compuesto por 3 mensajes primordiales:

1.- Tecnología: Intec es innovador al mejorar y sistematizar todos los procesos de atención venta y postventa así como al mantener el nivel de las tendencias mundiales de diseño y tecnología.

2.- Tranquilidad: Intec brinda confianza mediante la cual se reitera el compromiso y respaldo de la empresa ofreciendo a sus clientes productos duraderos y de alta calidad comprometiéndose a cumplir las promesas de servicio y asegurando en todo momento la lealtad a sus clientes, garantizándoles la resistencia de los productos.

3.- Armonía.- Intec desarrolla productos amigables, de fácil instalación y uso; los cuales brindan seguridad al hogar y oficina armonizando mediante un diseño elegante que combina con su estilo de vida y genera un ambiente seguro de amplio confort.

3.5.6 Aplicación en:

Tomando en cuenta los puntos bases anteriormente explicados, se elaboraron los siguientes materiales impresos y de punto de venta, los cuales son los que tienen un contacto directo con el cliente.

En ellos se puede apreciar que se cumplió con el objetivo de dar uniformidad y personalidad a la empresa percibiendo un Intec más serio, elegante y moderno, que conoce y cubre las necesidades de sus clientes y que está preparado para encarar a su mercado y a sus competidores, en el presente y en el futuro.

Tarjeta de presentación



Hoja membretada



Catálogo (portada)



Catálogo (interiores)



Calendario

Calendario 2008

Enero	Febrero	Marzo	Abril																																																																																																																																																																																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																						
6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																																						
12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																						
18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																																						
24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																																						
30	31																																																																																																																																																																																																										
				1	2																																																																																																																																																																																																						
3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																																						
9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																																						
15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																						
21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																																						
27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																							
						1																																																																																																																																																																																																					
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																																					
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																																					
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																																					
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																																					
30	31																																																																																																																																																																																																										
			1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																				
6	7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																																				
14	15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																																				
22	23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																																				
30	31																																																																																																																																																																																																										
Mayo	Junio	Julio	Agosto																																																																																																																																																																																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
						1	2	3																																																																																																																																																																																																			
4	5	6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																																			
13	14	15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																			
31																																																																																																																																																																																																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre																																																																																																																																																																																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																		
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																		
31																																																																																																																																																																																																											

- Día Festivo no-laboral
- Vacaciones
- Cierre de ties de ventas

Tecnología y seguridad en armonía

La línea más completa

Impresoras

Impresoras Láser

Impresoras Multifuncionales

Monitores

Impresoras de Inyección

Teléfonos

Impresoras de Escritorio

Intec de México, S.A.
 Pórtales 157, Col. Portales, 03300, México, D.F., México
 Telf.: 5000-2800 intec@intec.com.mx
www.intec.com.mx

Despachador

INTEC **Tóme uno**
Material promocional de productos INTEC®

Iniciación • Videopuerta • Seguridad

INTEC **Protege**
Las comunicaciones

INTEC Más de **50 razones** para preferir INTEC®

INTEC **Protege**
Sus comunicaciones

Tecnología y seguridad en armonía

Postal

INTEC

Indigo
mailboxes

Disponible a finales del 2008

Termoformado

Tecnología y seguridad en armonía



Indigo

Videoportero

Videoportero

Seguridad

Alarma

Control de Acceso

ECV

Garantía 2 años

Garantía 6 meses

Garantía 1 año

Garantía 1 año

Garantía 1 año

Tríptico

Seguridad

- Control de acceso a zonas restringidas
- Control de acceso a zonas restringidas
- Control de acceso a zonas restringidas
- Control de acceso a zonas restringidas

Inteción®

Comodidad

- Obtiene al usuario un alto grado de confort
- y ofrece un grado de libertad de movimiento de todo el equipo como defensor de la privacidad y la seguridad
- Diseño, versatilidad y estilo
- La línea más completa para cubrir todos los requisitos
- Equipamiento con cámaras y sensores automáticos
- Permite disfrutar de imágenes y sonido
- Fácil operación

Videoportero®

Centros de servicio en toda la República

Armonía

- Inteción® y Videoportero® para un sistema de todo y nada de detalles
- Almacenamiento digital a través del teclado y pantalla con imágenes de 256
- Sistema de control para el control de sistemas de seguridad
- Capacidad hasta en 256 imágenes de seguridad
- Fácil operación

Inteción® y Videoportero® Digital

Garantía 5 años

Garantía 5 años

¡Todo lo que tu familia necesita!

Triptico

Tranquilidad

Cerca Electrificada

- Protege tu hogar y tu oficina.
- Fácil instalación que no requiere trabajos de construcción de edificación.
- Disminuye tus costos al ahorrarte los trabajos de pintura.
- Fácil mantenimiento que se adapta a todo tipo de suelos y a sitios de granito y fácil operación.

Vecino Vigilante

- Ayuda a tus vecinos de cualquier género con un sistema de alarma de sonido con botones de programación silenciosa o modulaciones tipo Reverse.
- Años de garantía y fácil operación.

Control de acceso

- Controla el acceso de áreas restringidas con un sistema de control de acceso.
- Práctico teclado digital con el código de acceso.
- Años de garantía y fácil operación.

Protege lo que más quieres

Tecnología y seguridad en armonía

Flyer integración de servicios



Flyer Seguridad



Flyer interfón



Exhibición





Exhibición



Conclusiones





El término de imagen corporativa se puede definir como: La manifestación física de la marca que refiere a todos los aspectos visuales de una empresa, pero en realidad su concepto va mucho más allá.

La imagen corporativa representa y define la personalidad de una organización, al determinar quién es, cuáles con sus características, por qué esta posicionada, qué lugar ocupa dentro del medio en se rodea, y la más importante, sus clientes se sienten cercanos e identificados con ella?

Durante 43 años Intec conservó la identidad original con la fue creada, en su momento ésta era adecuada al tipo de mercado, competidores y clientes, pero al paso tiempo, éstos fueron evolucionando y creciendo, y la empresa poco a poco se vió afectada al adquirir un reconocimiento de resago y estancamiento. Su imagen la congeló en el tiempo al utilizar siempre los mismos elementos y patrones de diseño.

Esta visión tuvo un impacto negativo en sus ventas, llegando a ser considerada una organización poco seria, antigua y sin tecnología, aunque así no lo fuera.

Dicha problemática llevó al planteamiento de rediseñar su personalidad con el firme propósito de volverse a colocar en su mercado como la empresa líder, pero a diferencia de sus orígenes, en esta ocasión no hacer una imagen a gusto propio, sino modelar un nuevo intec, uno que está en contacto directo con sus clientes, que conoce sus gustos y necesidades.

Para ello era necesario elaborar una investigación de quién es intec, que impacto tiene su imagen actual ante sus clientes y qué expectativas tienen a cerca de la marca para así elaborar un diseño con información sustentada y que cumpliera con la estética y la funcionalidad principal: comunicar

La búsqueda de esta información se desarrolló en 3 capítulos:

Capítulo 1 Intec de México

Capítulo 2 Imagen corporativa

Capítulo 3 Rediseño de imagen en todas sus aplicaciones

El primer capítulo contiene toda la información recabada con la finalidad el conocer todos aquellos rasgos que definen a Intec como organización:

Su historia, cuál es su misión, visión y valores, sus productos y ventajas para competir en su ramo, cómo esta conformada su red de distribuidores y servicio y finalmente como está posicionada en su mercado actual.

Con este informe obtenido se presentó un amplio panorama de quién es Intec cuáles son sus fortalezas, cómo está estructurada interna y externamente, cuál ha sido su trayectoria y cómo es el mercado a quien va dirigido. Aspectos que manifiestan su individualidad.

Estos rasgos necesitaban ser completados con un análisis de su imagen, cómo se percibe, qué comunica y si está enviando los mensajes adecuados; estudio que se efectuó en el segundo capítulo en donde se exponen los elementos que la componen: Logotipo, elementos complementarios, pantones, tipografía y color, especificando en cada uno de los casos cuales son sus aplicaciones correctas e incorrectas y siendo ilustradas mediante un archivo fotográfico de los materiales impresos clasificados en tres rubros importantes: papelería, materiales impresos y soportes.

De su papelería se derivan dos tipos de formas, las que son sólo de uso interno y los que salen de la empresa, al igual que éstos, los materiales impresos y soportes son de uso externo pero tienen la función de hacer publicidad a la empresa y sus productos, ya que todo el tiempo promueven la marca ante el mercado.

Durante la elaboración del segundo capítulo era relevante conocer la opinión de sus clientes a cerca de Intec y todo el contexto que la rodea, información que se extrajo de la aplicación de una encuesta que permitiera dar los puntos de partida para elaborar 3 bocetos finales, de los cuales se derivaría la propuesta final. En total se aplicaron 38 mil encuestas, de las cuales se obtuvo respuesta de 28100 personas y 9900 no estuvieron interesadas.

Llegando a la conclusión de 3 objetivos importantes a cubrir en el momento de bocetar:

a) Satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, proporcionándoles información atrayente como ventajas y uso del producto mediante mensajes claros de los beneficios que obtiene en su hogar y en su vida personal cuando los adquiere.

Los materiales deberían manifestar vida y emociones apoyados de un slogan que fácilmente se posicione ante el cliente, su lenguaje deberá ser más coloquial cumpliendo con informar de manera sencilla y comprensible las ventajas de los equipos para así convencer al cliente de comprar el producto.

Conceptos como tranquilidad, seguridad, confianza, tecnología, profesionalismo, estilo, status, elegancia, comodidad y confort serían la base para realizar los nuevos diseños.

b) Diseñar materiales cálidos y dinámicos que sean visualmente más atractivos, conservando los dos pantones institucionales con los cuales los clientes ya identifican a la marca pero no en plasta para hacerlos más ligeros a la vista. La estandarización será un objetivo primordial, ya que sin uniformidad se pierde la identidad. Se hará uso de una tipografía más moderna así como de fotos más grandes y detalles de los equipos en donde se aprecie su aplicación.

c) Resaltar las cualidades de la empresa que ya son reconocidas en el ramo:

- 1.- Empresa mexicana con equipos de calidad y fácil instalación
- 2.- Respaldo de fábrica
- 3.- Garantía y refacciones
- 4.- Amplia experiencia
- 5.- Apoyo en asesoría técnica y comercial
- 6.- Capacitación gratuita de instalación de los productos

Con esta información específica se presentaron 3 bocetos de los cuales se seleccionó la última opción, por ser la más completa y que cumplía con el objetivo de dar un giro a su imagen, convirtiéndola en un Intec moderno que plasma su tecnología y la constante actualización de sus productos pero con una cara cálida, elegante y amable para el cliente ya que se dirige a ellos con mensajes claros y amigables que explican los beneficios que obtienen al hacer uso de los productos, beneficios resumidos en su nuevo slogan:

Tecnología y seguridad en armonía

El nuevo Intec les brindará la seguridad que necesitan mediante productos de alta tecnología que armonizan con la tranquilidad y el confort de su hogar, creando un ambiente familiar y cálido en donde el peligro no existe por que están protegidos por él.

Todos los materiales impresos fueron diseñados con la finalidad de ser ligeros y atractivos a la vista, eliminando las grandes plastas de color, tomando como base el blanco que transmitiera la pureza, calma y confianza de usar los productos. Se retomaron elementos básicos como son el logotipo y los pantones institucionales ya que son plenamente identificados, pero haciéndolos ligeros, agradables a la vista.

Se incluyeron fotografías con nuevas vistas y detalles de los productos, así como del nuevo estereotipo de la mujer intec, elegante, inteligente y moderna que sabe cuidar de su hogar. Para finalizar se sustituyó la tipografía helvética por skia que tiene características modernas pero con la practicidad de una lectura ágil.

La eliminación y actualización de elementos creó un Intec más sencillo y elegante. En base a los lineamientos de la nueva imagen se rediseñaron todos los materiales y soportes, cumpliendo con el objetivo inicial de modernizar y estandarizar su imagen interna y externa, arrojando resultados positivos ya que ahora sus clientes perciben a intec como una compañía moderna, seria y acorde a su mercado. Los cambios en su imagen, en soportes y en sus materiales lograron la apertura de nuevas plazas de distribución y de servicio, debido a que su publicidad estuvo más dirigida y acorde a lo que cada tipo de cliente requería alcanzando un crecimiento positivo en sus ventas de un 6% anual comparado con años anteriores en los cuales se mantenía entre el 3 y 4%.

Hecho que confirma que una identidad basada en los rasgos de la personalidad de la empresa, así como en el detallado conocimiento de sus clientes genera una comunicación óptima y eficaz, en la cual se cumple el objetivo de conformar gráficamente una compañía con la base sólida de saber quién es y cuáles son sus metas futuras las cuáles deben estar íntimamente ligadas a las necesidades y requerimientos de sus clientes.



Bibliografía

- Bergstrom, B. (2009)**
Tengo algo en el ojo
 Técnicas esenciales de comunicación visual
 España. Editorial Promotora de prensa internacional, 240 p.
- Berry, S. (1994)**
Diseño y color
Cómo funciona el color y cómo manipularlo en el Diseño Gráfico
 México, Editorial Gustavo Gili, 143 p.
- Cháves, N. (2007)**
La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos
 España, Editorial Paidós, 122 p.
- Fawcett, R. (2007)**
Acabados de impresión y edición de folletos y catálogos.
 España, Editorial Promotora de prensa internacional, 392 p.
- Glaser, J. (2008)**
Expandir la marca
 Convierte la marca en un objeto de deseo, acabados de impresión en bolsa, etiquetas, displays, etc.
 España, Editorial Promopress/Rotovisión, 192 p.
- Harvey, W. (2004)**
Diseño de catálogos y folletos 3
 España, Editorial Gustavo Gili, 176 p.
- Healey, M (2009)**
¿Qué es el branding?
 España, Editorial Gustavo Gili, 256 p.
- Heller, E. (2004)**
Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón
 España, Editorial Gustavo Gili, 309 p.
- Leenderlse, J. (2000)**
Diseño de tarjetas comerciales
 España, Editorial Gustavo Gili, 191 p.
- Lloyd, C. (1999)**
Diseño de Stands
 México, Editorial Samohano, 159 p.
- Roberts, L.. (2008)**
Good: Ética en el diseño gráfico
 España. Editorial Index book, 200 p.
- Rusell, E. (2000)**
Diseño de catálogos y folletos
 México, Editorial Gustavo Gili, 147 p.

Rusell, E. (1998)	Packaging México, Editorial Gustavo Gili, 80 p.
Rusell, E. (1999)	Publicidad Diseño Gráfico publicitario México, Editorial, Gustavo Gili, 78 p.
Simmons, C. (2006)	Diseño de logotipos 04 España, Editorial Gustavo Gili, 240 p.
Simmons, Jason (2007)	Manual del diseñador E.U. Editorial Indexbook, 152 p.
The 43rd merchandising awards (2000)	Point-of-purchase design Annual E.U. Editorial Visual Reference Publications, Inc., 174 p.
Varios autores (2009)	Creative Booth Design 1 E.U. Editorial Alpha planning, 245 p.
Varios autores (2008)	Folding ideas for cards & envelopes E.U. Editorial The pepin press, 455 p.
Varios autores (2008)	Graphic Design in Japan 2008 Japón, Editorial Rikuyosha, 478 p.
Varios autores (2008)	Relaxing Graphics E.U. Editorial Pie books, 197 p.
Varios autores (2008)	Renewal open graphics Diseños de promoción Identidad corporativa E.U. Editorial Alpha planning, 270 p.

