



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DISEÑO DE CAMPAÑA DE IMAGEN
CORPORATIVA PARA TALLERES DEL SUR

(MAQUILADORA TEXTIL) UN CONCEPTO SÓLIDO

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(A R E A P U B L I C I D A D)

P R E S E N T A:

N A Y E L I R I V E R O N I E T O

ASESOR: VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

C I U D A D U N I V E R S I T A R I A



2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

Y ahora, que toda la gloria sea para Dios, quien puede lograr mucho más de lo que pudiéramos pedir o incluso imaginar mediante su gran poder, que actúa en nosotros. ¡Gloria a él en la iglesia y en Cristo Jesús por todas las generaciones desde hoy y para siempre! Amén. Efesios 3:20-21

Agradezco con toda mi corazón, con toda mi alma y con todas mis fuerzas a Dios que es el motor de mi vida, a mis papás Roberto Rivero y Sara Nieto por su historia de amor en mi, a quien da color a mi corazón, a mi mejor amigo, mi confidente, mi compañero de viaje mi amado Iván Camarena, a Viky Rodríguez por guiar y compartir de cerca este proyecto, a mis hermanos a quien admiro Jeanette, Roberto, Vane, a mis maravillosos amigos que nos hemos hecho una gran familia García Tello, Avendaño, Echegaray, Tinoco, Hurtado, Reyes, Maya, Duarte, Escalante, Campos Gil, Palancares, Saldaña, Mariscal, Mejía, López Dorantes, Farías, a la dulce nueva generación herederos de mis amigos, a los líderes espirituales que han influenciado mi andar cristiano Abraham, Ale, Manuel y Edith Mendoza, Ladis y Adriana Reyes, Blanquita y Juan García, Oscar y Gaby Juanico, al equipo de evangelismo, amigos y hermanos en la fe, a mis líderes y amigos laborales Roberto Vera, Lety Llanos, Alex Salazar, Rodolfo salgado, a los compañeros del periódico Reforma a todos y cada uno de ustedes muchas gracias por su amor.

Bendeciré a Jehová en todo tiempo; Su alabanza estará de continuo en mi boca. En Jehová se gloriará mi alma; Lo oirán los mansos, y se alegrarán. Engrandeced a Jehová conmigo, Y exaltemos a una su nombre. Salmos 34: 1-3

INDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1 Importancia de la identidad e imagen corporativa de una empresa	
1.1 Comunicación corporativa.....	8
1.1.1 Comunicación interna.....	10
1.1.2 Comunicación externa.....	13
1.2 Publicidad corporativa.....	15
1.3 Identidad corporativa.....	18
1.3.1 Definición.....	25
1.3.2 Clases de identidad corporativa.....	29
1.3.3 Beneficios.....	31
1.4 Imagen Corporativa.....	31
1.4.1 Importancia.....	33
1.4.2 Niveles.....	34
1.4.3 Formación de la imagen.....	35
1.5 Aspectos legales sobre identidad corporativa.....	36
Capítulo 2 Elementos para la construcción de una marca	
2.1 Como se construye una marca.....	38

2.1.1 Definición.....	44
2.1.2 Procesos creativos.....	45
2.1.3 Ventajas de construir una marca.....	49
2.2 Marca y emociones.....	50
2.3 Posicionamiento.....	58
2.4 Ejemplos de marcas de éxito y marcas de fracaso.....	67
2.5 Brief y los elementos que lo componen.....	69
2.6 Selección de medios.....	73

Capítulo 3 Desarrollo de caso práctico

3.1 Historia de la empresa.....	78
3.1.1 Misión.....	79
3.1.2 Visión.....	79
3.1.3 Filosofía.....	79
3.1.4 Competencia directa.....	79
3.2 FODA.....	79
3.3 Posicionamiento para Talleres del Sur.....	81
3.4. Objetivos de comunicación.....	81
3.5 Presentación de ejecuciones.....	81
3.5.1 Diseño de logotipo.....	84
3.5.2 Desarrollo de la imagen y sus aplicaciones.....	87
3.5.3 Diseño de página web.....	89
Conclusiones.....	90
Bibliografía.....	94

INTRODUCCIÓN

Actualmente el manejo de la imagen corporativa es un factor vital para el desarrollo y la existencia de una empresa. Sin embargo, hoy en día existen pequeñas y medianas empresas, las cuales, pese al desarrollo de los medios de comunicación, el avance tecnológico y el creciente número de técnicas y herramientas para enviar y recibir información, han dejado de lado el consejo de los profesionistas en comunicación y publicidad; y por tanto, no logran los resultados deseados con respecto a sus productos o servicios provocando una falta de identidad sólida de sus empresa. Por ello la importancia de dar a conocer mediante el desarrollo de este trabajo, conceptos básicos que nos ayuden a planificar una campaña de imagen corporativa y así lograr una mejoría en la interacción de los mercados para nuestros clientes. Con este trabajo de investigación se pretende dar a conocer temas como imagen corporativa, ¿qué es? ¿Para qué sirve? y ¿qué beneficios ofrece? Es importante desarrollar una imagen corporativa sana e integral que permita a las empresas dar a conocer la antigüedad de la misma, logros alcanzados, productos y servicios que se ofrecen, la posición respecto a la competencia, entre otros, a fin de establecer y crear una actitud favorable a los clientes, socios, empleado y toda aquella persona en contacto con la dicha empresa.

Cabe mencionar, que una empresa es un organismo que necesita comunicarse tanto interna como externamente para lograr, como ya hemos mencionado, no sólo su supervivencia, sino un sano desarrollo de la misma. Aunque no se perciba tangiblemente, la empresa está emitiendo constantemente mensajes; y para lograr la efectividad de dichos mensajes se deben establecer, esclarecer y perfeccionar los códigos. Estos elementos básicos conformarán el fundamento y la identidad de la empresa tanto interna como externamente.

La imagen corporativa posee varias características, que juntas e independientes cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de su imagen, mediante la cual, los clientes, empleados y socios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, y así, identificar su identidad y valores. Dentro de los elementos que integran la imagen corporativa podemos encontrar marca o nombre, color, logotipo, eslogan, entre otro.

Asimismo, dentro de la imagen de una empresa incluimos su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación, sin olvidarnos de aspectos como la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas, así como un manual corporativo que incluye tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados, facturas, papelería propia de la empresa.

La marca es uno de los elementos más importantes; en ocasiones no se proyectan adecuadamente las diferentes piezas que la conforman. Cuando esto ocurre, existe un fallido mensaje de comunicación. Este tipo de errores, pueden surgir por muchos aspectos. Por ejemplo que no se hayan seleccionado adecuadamente los componentes que representaran el carácter de la empresa.

Otras veces, la imagen es correcta, pero la actividad de la empresa, e incluso la competitividad del mercado hacen, que dicha marca, deba renovarse como respuesta a los cambios que presenta un mercado vivo. Por ello como profesionistas debemos proponer, mediante técnicas y estrategias, mejoras en la comunicación de la empresa a través de todos los elementos que integran dicha imagen y, de no estar definidos o establecidos, por ejemplo misión, visión, filosofía, contribuir en la creación de ellos.

Los motivos personales que me han llevado a elegir el tema son: primeramente por tratarse de la empresa familiar, la cual lleva operando 47 años en el mercado sin contar con una imagen corporativa estable, carente de una misión visión y filosofía solida; y por otra parte el interés en poner en práctica los conocimientos adquirido durante el transcurso de la carrera. Es para mí un reto poder trabajar este caso práctico, pues me permite crear como comunicóloga una estrategia que se adecue a las necesidades del cliente y que cumpla con el sustento teórico y técnico a la altura de los conocimientos de un profesionista.

Esta tesina aporta a la comunidad estudiantil la pauta para seguir creando trabajos que promuevan el desarrollo de las empresas familiares. Es interesante enfrentar casos prácticos donde se destaquen las fortalezas y oportunidades de comunicación de una empresa o servicio. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes asegurando un desarrollo para sus empresas y negocios, pues sabemos que el valor de una empresa está determinado, no sólo por su desempeño económico, sino también, por la imagen que proyecta a sus clientes, empleados y socios.

Por ello afirmamos que el éxito de una empresa o institución, dependerá mayormente por el acertado manejo de su imagen corporativa. En el primer capítulo se definen y distinguen las diferencias de los siguientes conceptos: comunicación, publicidad, imagen e identidad corporativa. Se exponen los tipos, beneficios, importancia y niveles de imagen corporativa y se plantean algunos aspectos legales a tomar en cuenta, así como la formación de la imagen.

El segundo capítulo describe la importancia de dominar el lenguaje visual en el sector empresarial, con el fin de que los empleados, socios y clientes pueden comunicarse de manera directa, sencilla, y eficaz mediante los procesos creativos, posicionamiento, marcas y emociones, los factores que debemos considerar para la selección de medio y cómo tener un *brief* adecuado para la ejecución de nuestra campaña. También abordamos casos de éxito en compañías que actualmente gozan de los beneficios de una sana imagen corporativa y cómo han llegado hasta ese punto.

El tercer capítulo propone para la empresa Talleres del Sur (Maquiladora textil), el diseño de una campaña de imagen corporativa que incluye la creación de su historia, así como su visión, misión, filosofía, realización del *brief*, delimitar el público al que se dirige, cómo quiere ser percibida la empresa delante de sus clientes, socios y empleados, personalidad de la empresa; se esboza y sugiere un nuevo logo, papelería, y se crea la página web de dicha empresa, a fin de posicionar la imagen de la misma.

Finalmente se exponen las conclusiones mediante la aplicación de estrategias de publicidad y comunicación gráfica corporativa que ofrece grandes beneficios a los pequeños empresarios con los cuales mejoran considerablemente la forma de transmitir información al interior y exterior de la misma, a fin de lograr el éxito deseado. Con ello, atendemos de inmediato la necesidad de la empresa Talleres del Sur para mejorar su rendimiento y funcionamiento de la misma.

Asentamos nuestra misión como profesionistas en publicidad sobre la solución de problemas en comunicación, teniendo como los cuatro pilares en la edificación de nuestra carrera profesional los conocimientos aprendidos en el transcurso universitario, los intereses de nuestros clientes, los valores sociales y nuestro compromiso con nuestro Eterno.

CAPITULO 1 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD Y DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En el presente capítulo se exponen los principales conceptos referente a la publicidad corporativa, así como la imagen corporativa; ambos poseen características propias que son indispensables para crear la identidad de una empresa tanto interna como externamente.

De acuerdo a la bibliografía consultada los autores distinguen los elementos que a continuación se exponen.

1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las tradicionales teorías de la comunicación tendían a ocuparse tan solo de los mensajes que la empresa repartía y percibía en el entorno organizacional, en sus más variadas formas y aplicaciones. Dichas perspectivas, al carácter de una buena comunicación con las acciones que las debía contemplar tendían a su ineficacia en la aplicación dado que un mensaje sin sustento en la realidad de la organización constituye un mensaje vacío y que se opone a la necesidad de contar con sustentos prácticos de la experiencia diaria de los *stakeholders*¹. El acto debe ser comprendido como una acción que ocurre en un momento y lugar determinado, y cuya percepción genera una experiencia de extremo valor para la compañía y su imagen pública, pues si bien impacta de forma directa en el público, pues si bien impacta de forma directa en el público, pero con menos permanencia que los mensajes, goza de mayor credibilidad. Sabemos que si la comunicación en la empresa no tiene el poder de generar u orientar la acción, correrá el riesgo de caer en la categoría de elemento decorativo, lo que está muy lejos de ser objetivo y naturaleza de la misma en realidad de la empresa. No hay algo que sea tan connatural a la empresa como el sentido de la acción, la movilidad y el desarrollo creativo.

Las acciones constantes de la compañía pueden ser interpretadas también como formas de establecer interacciones y relaciones interdependientes con la sociedad en general, que tiene por finalidad última la supervivencia del sistema, a lo que podemos agregar las finalidades de mantenimiento y expansión.

¹Se referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

El nacimiento, permanencia y desarrollo de la empresa en el tiempo está relacionado “genéticamente” con la comunicación y ella, a su vez, debe ser gestionada a partir de su alineamiento con la misión, visión y el plan estratégico de la organización.

De acuerdo a lo anterior Crees B. M. Van Riel señala lo siguiente: La comunicación... es a menudo descrita como la planificación, organización, mando, coordinación y control en una empresa. El papel del director en una empresa con relación a la comunicación es esencial para lograr la cooperación. La responsabilidad de la comunicación a cargo de un director, así como de los mandos intermedios y ayudantes descansa en cuatro aspectos importantes:

- 1 Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización.
- 2 Establecer y mantener la confianza al liderazgo de la organización.
- 3 Inicio y dirección del proceso de cambio
- 4 Dar poder y motivación a los empleados

Ante esto es importante destacar que el director de comunicación y su equipo de trabajo establecerán las bases de la comunicación organizacional y corporativa que le permiten a la empresa mantener ante todo la calidad en el trabajo. Los directores de comunicación deben entender la actuación de aquéllos que están por encima de ellos, debido a su posición jerárquica, y cómo aquéllos que están por debajo están, de manera similar, motivados y limitados por su lugar en el espacio de lo organizativo. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comunicación prender cuáles son las metas de la organización, o guiar a los subordinados a que lo hagan, para así optimizar el funcionamiento organizativo. Una vez determinadas las metas y comprendidos los principios, la gestión (con el apoyo de especialistas en comunicación) debe desarrollar y decidir un conjunto de estrategias de comunicación más específicas².

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de los directivos. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing y organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas.

² Allen, 1977 (citado por, Van Riel, Crees B., 1977, p10)

Los directores generales no deberán contratar a expertos en comunicación como panacea de la comunicación organizativa: tal especialista en comunicación se convertirá radicalmente en el residente experto, causando en el equipo de directores el presentimiento de que ya no deberán preocuparse del problema. El peligro está, desde luego, en que es absurdo esperar que una persona (o un departamento) que actúa desde una única posición y resuelva un problema que afecta a toda la organización. Esta clase de ideal para remediar los males de la organización no librará a nadie de dicha organización de su propia y verdadera responsabilidad en la comunicación, más de lo que libraría la presencia de un director de formación, a cada director de sus responsabilidades de formación dentro de su departamento.

De acuerdo a lo anterior el comunicólogo deberá involucrarse en todas las áreas que componen una empresa para poder diseñar estrategias de comunicación tanto interna como externa. Para fines de este trabajo lo que importa es el diseño de una imagen corporativa integral que permita proyectar una imagen adecuada a sus clientes.

1.1.1 COMUNICACIÓN INTERNA

El éxito de la dirección de la identidad depende de la capacidad de motivar a las personas, logrando con ello incorporar la creatividad, el compromiso, el talento de cada individuo. Este enfoque parte de una base: el descubrimiento del valor de los recursos humanos del colectivo, y conforma a la comunicación interna como el agente de un contrato social entre el individuo y la entidad. En virtud de este contrato, la persona se constituye en centro de gravedad de la entidad y ésta, lejos de ser un grupo de asalariados, directivos y propietarios, pasa a ser una sociedad en sentido pleno. En ella se supera la fría relación salarial y se entra en una fase de unión, en la que cada uno aporta un calor humano, una inventiva, un estímulo. Pascale Weil resalta que comunicar el proyecto es un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores claves en los que funda la ética de la empresa. La comunicación forma parte de la gestión porque: a) Crea unidad en la empresa; y b) Es el nexo por el cual la empresa es comunidad. Actualmente el discurso comunicativo de la empresa es básicamente idéntico a la generalidad de discursos comunicativos institucionales (el discurso de la empresa ha ido alejándose del discurso de la marca e identificándose con el de cualquier otra institución) este análisis de Pascal Weil sirve para todo tipo de entidades.

En realidad cualquier empresa o institución moderna tiene en cuenta esa capacidad de elaborar un discurso comunicativo, interior y exterior, como elemento de creación de unidad, comunidad y palanca de cambio y transformación. Quizá la empresa ha avanzado más rápido en esta línea de trabajo, mientras que otras instituciones, como los partidos y organizaciones políticas y sindicales, aún están atrasadas en las aplicaciones de estos sistemas de indemnización.

El responsable de la comunicación interna trabaja para proceder a un acercamiento entre la dirección de la entidad y la periferia de la organización, promoviendo contactos e intercambios de información en una doble dirección: de abajo a arriba y de arriba abajo. Además, debe establecer canales de conexión que rompan las estanqueidades que por causa de estructura o de funcionamiento aíslan grupos o secciones del colectivo.

Elementos de comunicación interna³:

Cada individuo que se incorpora a una entidad debería recibir una información básica sobre la misma, sobre la filosofía que impregna su acción y los datos básicos del grupo en que se integra. Es necesario que la calidad de acogida e información asegure una integración efectiva. Algunas entidades han desarrollado un manual que entrega a cada uno de sus empleados y que recoge los siguientes puntos:

1 Presentación de la identidad: historia, actividades, organización, funcionamiento, filosofía y valores de la misma.

2 Situaciones de la misma en su entorno: relaciones con la profesión, los clientes, los proveedores, participación en la vida religiosa, actividades adicionales de índole cultural, deportiva, etc.

3 Definición de la política social de la empresa: estatuto social de los trabajadores, sistemas de remuneración e incentivos, normas de promoción, evaluación, seguridad e higiene, horarios, etc.

³ Álvarez Tomas, Caballero Mercedes, Vendedores de imagen, p105.

Otro elemento de comunicación, que tiene una importante proyección tanto interna como externa, lo constituyen los *grandes actos* en los que se expone la acción y filosofía de la entidad, tales como congresos, simposios jornadas de puertas abiertas, juntas generales o de accionistas.

Pero hay un elemento específico destinado a la información: las *jornadas informativas*, que pueden celebrarse tanto para el público externo (jornadas periodísticas) como para el interno, con objeto de hacer comprender al personal de la casa el funcionamiento y la política general.

La comunicación interna dinamiza el entramado social de la organización, dotándola de una filosofía de acción, y canaliza las energías internas de los integrantes de la misma para logra mayor eficacia y competitividad. Las modernas técnicas empresariales han destacado el factor estratégico de la formación y la información, al descubrir el valor de los recursos humanos del colectivo. Los flujos de la información (dirección de la comunicación) y la formación (dirección de recursos humanos) posibilitan el aumento de productividad, la mejora de la calidad y la modernización de la organización.⁴

El responsable de comunicación interna debe asegurar los canales de conexión entre los integrantes del colectivo. Como elementos de comunicación interna se destacan también los sistemas de acogida de nuevos componentes (manual de acogida), los eventos (jornadas de puertas abiertas, congresos, juntas, jornadas informativas) y las publicaciones internas.

Finalmente se analiza el tema del órgano interno de comunicación, destacando que ha de ser adecuadamente programado para dotarle de credibilidad en interés.

⁴ El órgano interno de una entidad o colectividad sirve para establecer una conexión habitual entre los integrantes de la misma, fomentando los sentimientos de pertenencia de un grupo, orientando las preocupaciones del mismo e informando de las actividades y circunstancias en las que se desarrolla la organización.

1.1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa manifiesta tres rubros fundamentales:

1 Las relaciones informativas

2 Marketing y publicidad

3 Relaciones públicas, relaciones con la sociedad

Dentro del apartado de comunicación exterior se sitúan, pues, las relaciones con los medios y profesionales de la comunicación, los asuntos publicitarios y de imagen de marca, así como las relaciones con el entorno de la organización.

Relaciones informativas: Es importante cuidar la solvencia de la imagen en el capítulo de la celebridad. La mentira no es rentable y acaba destruyendo la imagen más sólida.

Publicidad: En función del tipo de sociedad, el departamento publicitario tendrá una u otra relevancia. De todas formas, cabe considerar que el desarrollo de la política publicitaria está en razón directa con la presión de la oferta en el mercado. Habitualmente, las empresas productoras de bienes para el consumo, las entidades financieras y los comerciales ejercen una mayor presión publicitaria que otras instituciones más caracterizadas por su función social. Es lógico. En el caso de partidos, sindicatos e instituciones públicas, el área publicitaria es apenas relevante y funciona de manera inmediata.

La elaboración de una página publicitaria requiere una capacidad notable. Antes de su realización se ha debido proceder a una profunda investigación del mercado, de la demanda, los hábitos de consumo, las necesidades de la población y los elementos claves para mover su sensibilidad. Luego, hay que encontrar el mensaje que se requiere transmitir y elaborar una redacción persuasiva, así como un diseño artístico acertado.

Se ha de elegir el presupuesto, los soporte publicitarios, medios y tiempos de exposición del mensaje. Finalmente, ha de analizarse la eficacia de la acción persuasiva para modificar los enfoques y extraer conclusiones válidas para las acciones ulteriores.

Todo ello hace que en el capítulo publicitario, la organización suele acudir a proveedores externos, dejando en manos del personal de la casa la gestión y supervisión de las campañas encargadas a las agencias de publicidad. Querer competir con los medios propios de la entidad en capacidad creativa respecto a las agencias es una vana ilusión. La propia historia de las agencias nos revela el importante papel que ha ejercido como intermediadoras entre el anunciante y el medio, o viceversa, y para desarrollar su cometido se ha provisto de excelentes profesionales.

Las grandes manufacturas necesitaban crear un mercado nacional para vender sus productos; a demás, la publicidad era un medio para desplazar poder desde el vendedor al productor, por el hecho de que impulsaba a la gente a pedir unos productos específicos, de modo que el detallista no podía elegir sus propios proveedores y se veía obligado a contar con existencias de distintas marcas.

El mensaje publicitario ha de ajustarse plenamente al mensaje global de la entidad y ha de complementarse con el resto de sistemas comunicativos. Es absolutamente necesario, por otra parte, que cualquier campaña publicitaria se refuerce con una acción informativa: ruedas de prensa, comunicados, etc., que vehiculen hacia las páginas de información y opinión de los diarios las mismas ideas que se vierten por medio de la publicidad. Sin embargo, los dos lenguajes -informativo y publicitario- deben estar seriamente delimitados. Una rueda de prensa para apoyar la campaña publicitaria debe tener un lenguaje y un contenido informativo. De no ser así, el informador la rechazará por ser propaganda pura y protestará porque alguien pretenda utilizarle como medio para colar publicidad gratuita.

Particularmente la comunicación publicitaria debe ajustarse plenamente al mensaje global de la empresa y debe complementarse con el resto de las acciones comunicativas que se realicen. Por ejemplo una campaña publicitaria se debe reforzar con una acción informativa a través de ruedas de prensa y comunicados para que tanto la parte informativa como la publicitaria manejen la misma comunicación para bien de la empresa.

1.2 PUBLICIDAD CORPORATIVA

Para Crees B.M. van Riel La "comunicación organizativa" es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común.

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las distintas formas de organización comunicativa son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización. Ejemplos de dicha relaciones son aquéllas que se mantienen con, por decirlo de alguna manera, las Administraciones Públicas (quienes pueden ejercer el poder de aprobar regulaciones desfavorables a la organización), o con periodistas financieros. En el trato con estos públicos (funcionarios o periodistas financieros), no deben emplearse formas generalmente aceptadas en otras áreas de actividad de la comunicación de marketing, por ejemplo, amplias referencias a los beneficios, de los productos. Un enfoque corporativo obtendrá mayor eficacia. De todas formas, queda claro para los interesados que cualquier forma de comunicación utilizada por la empresa deberá esforzarse por crear para sí la posición más favorable posible.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado en el presente texto, es que las diferentes formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización. Evidentemente, no todas se encuentran en centro del área de gestión del departamento de marketing. Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como "toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing". En muchas empresas, la mayoría de las formas de comunicación organizativa ya mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas.

Hay una gran diferencia en la manera en que las empresas incorporan la comunicación organizativa dentro de la estructura organizativa. El esquema organizativo de una empresa imaginaria muestra cómo, en la práctica, muchas formas de comunicación organizativa pueden desarrollarse fuera, del departamento de, RRPP. Esto ocurre cuando surge la necesidad, en un área funcional, de una forma especial de comunicación dirigida a un "público objetivo organizativo afín" identificado.

La causa inmediata de este desarrollo externo es la imposibilidad, basándose en el contenido, o en la estrategia, de incorporar el nuevo requisito de comunicación reconocido, dentro del ya existente departamento de RRPP.

Hablando financieramente, podemos destacar que gran parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros (gastos en publicidad), información sobre los públicos objetivo (perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas (agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing.

Podría ser, por ejemplo, estratégicamente importante dirigirse aún nuevo seguimiento objetivo a través de un departamento creado, específicamente para satisfacer sus necesidades. En cuanto al contenido, a menudo se dice que una determinada modalidad de comunicación puede explotarse mejor si está bien arraigada dentro de un área funcional relevante. Las relaciones con los inversores por ejemplo, podrían dirigirse desde el departamento financiero, o podría unirse la, comunicación con el mercado de trabajo a la gestión de recursos humanos. Otro argumento, basado en el contenido, es la necesidad de armonizar el mix de herramientas de, gestión disponible, incluyendo la comunicación, dentro de un área funcional, para así conseguir las metas de la empresa lo más eficazmente posible. En contraposición al estado de la comunicación de marketing; hay una escasez de información en la comunicación organizativa a nivel agregado. En algunas empresas y organizaciones no lucrativas, esto es cierto incluso a nivel doméstico, al micro nivel individual de la organización en sí. Tal infamación disponible deberá observarse en perspectiva.

En primer lugar, y, ante todo, está claro que la información relacionada con la comunicación organizativa es bastante inferior a aquellas relacionadas con la comunicación de marketing. Esto se aplica tanto a las finanzas como al personal.

Haciendo un cálculo aproximado, las partidas, tanto para finanzas como para personal, son como mucho una quinta parte de las de la comunicación de marketing.

Ahora bien, abordando el terreno estratégico de marketing vemos que Hage y Cunningham distinguen entre mix promocional y mix de relaciones públicas; mientras que Floor van Raaij y Gussekio distinguen entre el mix de comunicación corporativa y el mix de comunicación de márketing⁵, sosteniendo que la comunicación de márketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Casi todos los que han escrito sobre el tema ven a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o, por lo menos como el más destacado. Rossier y Perey⁶ ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto. Para Jorge Molina y Moran Andry la publicidad existe porque la función de gestión de marca de las empresas necesita un instrumento, una herramienta de comunicación para alcanzar de manera persuasiva con sus mensajes a grandes grupos seleccionados. Es el instrumento de promoción de las marcas para hacer mercados inmensos las encuentren con el fin de que perciban las ventajas de permanecer por siempre junto a ellas. Cada pieza publicitaria debe contener un mensaje completo, que se puede describir como corto o largo ligero o trascendental, serio o humorístico, visual o auditivo, y así sucesivamente. Pero para ser efectivo, todo mensaje necesita una serie de virtudes. Cree B.M van Riel considera a la promoción de ventas como "actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor"⁷.

⁵ Hage y Cunningham (1989), Floor van Raaij y Gussekio (1993) (Citado por Crees B.M. Riel. Comunicación Corporativa p.11

⁶ Ibid (1987)

⁷ Ibid Jefkins, (1983)

El marketing directo es actualmente, una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Knecht y Stocling lo describen como "una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo"⁸.

Los mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos similares, de interés para un público en particular, o los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio de la presentación de la marca. El elemento en el mix, al cual se designa la mayor cantidad de dinero, es la venta personal, o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas. La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler como "una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender"⁹.

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Aunque en ocasiones son términos que confunden su identidad entre sí, lo cierto es que no sólo son distintos, sino que el propio trabajo con la imagen adquiere dimensiones distintas, según la aplicación que le adjudiquemos. En general, el concepto imagen podría referirse a todo aquello que proyecta una idea concreta sobre algo. Cuando se refiere a la imagen de la marca la define como "un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad- precio y de las ventajas y satisfacciones que de él se reciben o piensan que puedan recibir a través de su nombre y publicidad"

Aunque la profesora García Uceda se refiere a la imagen de la marca, en realidad, cuando trabajamos sobre la imagen estamos tratando de definir una personalidad, de marca indeleblemente al objeto de nuestro trabajo, para que pueda ser distinguido de los

⁸ Ibid (1988)

⁹ Ibid (1988)

demás y, en base a esta distinción, transmitir las características con las que se desea que se perciba.¹⁰

Existen vectores estratégicos que son: identidad, cultura, acción, comunicación e imagen. Los cuatro pilares de la época precedente no ha sido situados, sin embargo, ni pueden serlo, pero han despreciado de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno. Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la identidad y la imagen. Pasando por el cómo (la cultura) la primera se transforma en la segunda.

Horizontalmente los actos y los mensajes están coordinados, expresiva y estratégicamente por cómo unos y otros están impregnados de un mismo espíritu corporativo.

En la encrucijada de ambos ejes está el vector cultural, que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de “transformador central” de la gestión y la comunicación en percepciones, significados y experiencias que sería registradas y vividas por el público.

La traducción de estos conceptos en el lenguaje corriente está inscrita en los círculos del esquema:

- 1.- Quien es (la empresa) equivale a su identidad.
- 2.- Que hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones.
- 3.- Qué dice significa qué comunica
- 4.- Que es para mí (la empresa), es la imagen
- 5.- Es el paso central obligado: el cómo los cuatro vectores se organizan y se manifiestan a través de la acción y la comunicación.

¹⁰ García Uceda, Mariola (1999) (Citado por Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teorías y Práctica de la Publicidad impresa p. 31)

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del cómo. Verticalmente, el cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye de manera implícita cómo esta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

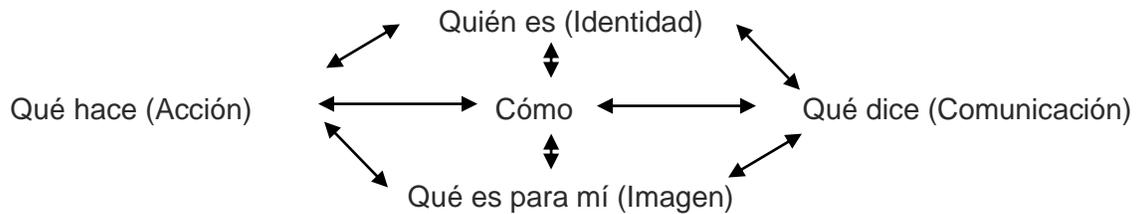


Figura 1 *El Paradigma del Siglo XXI*¹¹

La identidad: vector diferenciador por excelencia

Solo la comunicación es al mismo tiempo estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores- a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasador por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental.

En busca de la identidad

El primer valor de la empresa en sí misma. Su identidad. La identidad es el ADN de la empresa. La búsqueda de la identidad, su crisis, su pérdida, constituyen el centro de la investigación y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo, las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad.

La identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y nuestro paradigma lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde. La misión del comunicólogo es establecer el puente metodológico que une la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa.

Etimológicamente identidad viene de idem que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo y es, por tanto, diferente de todos los demás. Solo hay identidad en la diferenciación. Identidad es lo contrario de “alteridad”

¹¹ Putman Linda, Costa Jean, Garrido Francisco, Comunicación empresarial p.20

La identidad corporativa se define de inmediato por la fusión de estos dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.¹²

1.- Lo que es: intrínsecamente consiste, en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su dirección actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

2.- Lo que hace, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicio más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionando en forma de resultados comerciales y financieros.

Ahora bien, la función de estos dos parámetros constituye a cara objetiva de la identidad, puesto que ésta es como una medalla de dos caras.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, más emocional que funcional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que los individuos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: Lo que dice que es y hace (y lo que da a entender sin decirlo).

Lo que dice, es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, cómo el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).

La convergencia en este vector central de los “qué” y los “cómo” de los polos es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta.

¹² Ibid. p.24

Es justamente esta interpretación, y la valoración colectiva de la personalidad corporativa, que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar, lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social.

El vector “cómo” transforma y cualifica los parámetros que en percepciones, sensaciones y experiencias:

Cómo la empresa se muestra, cómo se comporta y se hace reconocer por sus públicos, es la materialización- valoración por parte de éstos de su identidad (lo que es).

Cómo realiza “lo que hace” en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores.

Cómo comunica todo lo anterior no es sólo lo que dice, sino también como lo dice, y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos “en el mensaje” o en términos de la semiología lo que denota y connota.

La creación de una identidad

Dentro del trabajo de producción publicitaria en medios impresos, una de las labores más habituales consiste en la ideación, desarrollo simple, presentación y, en su caso, desarrollo complejo, a través de la construcción de un manual, de una identidad corporativa gráfica. Pero lo primero que nos encontramos es, como ocurre con otros conceptos vinculados a la publicidad, con la existencia de cierta confusión terminológica. Esta situación produce ciertas dificultades a la hora de determinar a que nos estamos refiriendo con nomenclatura que son percibidas a menudo como sinónimos.

Los términos que podemos encontrarnos con frecuencia relacionados con el tema que nos ocupa serán¹³:

1.- Identidad corporativa: Es la definición de lo que la empresa quiere ser, de lo que quiere representar, de cómo quiere ser, de lo que quiere representar, de cómo quiere ser percibida por los distintos segmentos a los que se dirige.

¹³ Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teoría y Práctica de la publicidad Impresa, p.75

2.- Imagen Corporativa: Es el resultado de la aplicación de los mecanismos necesarios para alcanzar los propósitos del punto anterior. Es decir, es cómo la empresa es percibida y qué representa para sus públicos. Por resumir, si la identidad corporativa es lo que queremos proyectar, la imagen corporativa es lo que proyectamos.

3.- Diseño corporativo: Es el trabajo de ideación, definición y desarrollo de la filosofía de la identidad corporativa, aplicada a todos los ámbitos que abarca la empresa.

4.- Identidad corporativa gráfica o visual: Estos términos se refieren a los elementos que componen la comunicación gráfica, su normatividad y su desarrollo. Será el aspecto que más nos va a interesar para la producción en medios impresos.

5.- Estrategia corporativa: Es un término que está vinculado a las relaciones, internas y externas, de la empresa y que están especialmente influidas por extremos como la promoción, las relaciones públicas, las relaciones institucionales, los recursos humanos y, en general, todo lo relacionado con lo que entendemos por marketing corporativo estratégico.

5.- Comunicaciones corporativas: Plan estratégico de comunicación que intenta difundir la identidad corporativa a los diferentes segmentos a los que se quiere llegar. Suelen estar estrechamente relacionados con los departamentos que establecen contacto real con el exterior.

6.- Publicaciones corporativas: Son publicaciones publicitarias de empresas, cuyo contenido recoge temas de organización interna, instalaciones o excelencia del servicio. Concede preferencias a lo que la empresa es, antes de lo que la empresa hace.

Villafañe (1999) señala los siguientes principios básicos¹⁴:

1.- El principio simbólico. Consiste en la relación de que debe existir entre la identidad corporativa y la identidad corporativa gráfica necesita para un desarrollo coherente.

2.- El principio sinérgico. Establece una base armónica de convivencia entre el plan de identidad corporativa gráfica y otros planes y proyectos de la organización.

3.- El principio de universalidad. Persigue un diseño de vocación universalista que tenga proyección en el tiempo y pueda ser entendido en todos los ámbitos culturales y geográficos.

¹⁴ Citado por Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teoría y Práctica de la publicidad Impresa, p.75

Por su parte, González Solas¹⁵, se sitúa en la misma línea la definición y análisis de estos principios aunque advierte que "no son sino orientaciones generales, y no cerradas, dentro de las cuales caben variadas opciones.

Por regla general, los cambios producen cierto temor a los empresarios, ante la posibilidad de un descenso en la facilidad de identificación por parte del cliente y mercados, acostumbrados a una imagen específica. Pero ese temor hay que salvarlo con un trabajo profesional y con el ejemplo de firmas como Renault, que ha cambiado en diversas ocasiones, o Pepsi Cola que, en la última vuelta de turca a su identidad corporativa gráfica, no solo ha propiciado un cambio de imagen radical, sino que ha hecho desaparecer la palabra "cola" para pasar a llamarse solamente Pepsi. Toda una apuesta por la nueva tendencia que le ha dado un evidente buen resultado.

Los componentes básicos que integran la identidad corporativa gráfica son¹⁶:

Marca: Nombre comercial del producto, la empresa o servicio que se ofrecen al público. Puede o no coincidir con el nombre de la organización.

Logotipo: nombre de la empresa o de la marca, pero con los atributos propios de la elección tipográfica: tipo de letra, tamaño, color y cualquier otra indicación que defina formas y estilos.

Símbolo: Elemento gráfico, figurativo o abstracto, que constituye una representación de la identidad de la empresa. Según tendencias, estilos e, incluso, la imagen que se desee transmitir, su grado de relación gráfica con la empresa o producto será más o menos explícita.

La identidad corporativa gráfica se integran por el logotipo y el símbolo, y presentación conjunta con establecimiento de proporciones de intervención de la figura final. Mientras que el desarrollo simple de la identidad corporativa se integran por un breve manual de aplicaciones simples de la identidad corporativa gráfica, que suele abarcar las indicaciones de la identidad gráfica y la papelería (primero y segundo folios, tarjetas,

¹⁵ Ibid 2002

¹⁶ Ibid p.77

sobres, tarjetones, carpetas y útiles elementales de primera necesidad.) Y, por último, el manual de identidad corporativa se desarrollo mediante todas las posibles aplicaciones de la identidad visual, con profusión de indicaciones para su correcta utilización. El manual se realiza basándose en un amplio estudio de implementación e intenta contemplar todos los posibles supuestos de utilización a la vez que genera una normativa de aplicación, con las posibles variaciones permitidas.

1.3.1 DEFINICIÓN

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas en una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (IC). Todos los elementos del mix de IC pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa.

Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- 1.- Aumentar la motivación entre sus empleados: Crea un sentimiento de “nosotros”. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. Aumenta el compromiso con la empresa y esto a su vez tiene un impacto externo.
- 2.- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.
- 3.- Tener conciencia del importante papel de los clientes. Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante, con los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continua, y, por tanto, asegura el futuro de la empresa.
- 4.- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros. A menudo se percibe a los proveedores del capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa.

Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa. Esto se aplica tanto a los públicos objetivos internos como externos.

Si se considera a la identidad corporativa como un conjunto de características, por las cuales una organización se distingue de otras, entonces deberá prestarse atención a la definición del concepto de “señales” que ofrezca la empresa, tanto consciente como inconscientemente, en las forma de comunicación, comportamiento, y simbolismo. Dichas señales originan valores que están profundamente arraigados en la personalidad de la organización. En esta misma línea, la identidad corporativa se define de la siguiente manera:

La identidad corporativa es la autopresentación de una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.¹⁷

La interpretación de identidad deriva de las definiciones del diccionario, a saber, “la característica o condición de completo acuerdo, la similitud absoluta o esencial, unida de lo existente”, proporcionó a los especialistas en diseño, un fuerte argumento en la presión para el continuo uso de los símbolos por parte de las empresas. Desde el punto de vista, la identidad corporativa fue, en principio, asociada a diseño, por ejemplo, logotipos, estilo corporativo, y vestuario del personal. Carte¹⁸ describe la identidad corporativa como el logotipo o imagen de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa. Ninguna empresa puede lograr individualmente y generar confianza sólo mediante el diseño. Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y el comportamiento (Tanneberger).¹⁹ Dichos autores hablan de “la autopresentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa”.

¹⁷ Van Rekom, van Riel, y Wierenga, 1991 (Citado por Crees B.M. Riel Crees B.M. Riel. Comunicación Corporativa p.37)

¹⁸ Ibid 1982

¹⁹ Ibid 1987

La autopresentación de la empresa se desarrolla en tres formas diferentes, es decir, los medios que pueden utilizar la dirección para transmitir la identidad corporativa son de tres tipos²⁰:

Comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.

Comunicación se entienden como “comunicación en sentido reducido” al envío de mensajes verbales y visuales.

Simbolismo Según Brikigt y Stadler esta herramienta ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

El conjunto de estos medios constituyen el mix de la identidad corporativa (análogo al marketing mix). Son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la empresa. Podría añadirse a la descripción de Brikigt y Stadler la afirmación de van Rekom²¹ de que la personalidad de una empresa, incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno.

Para poder entender el concepto de identidad corporativa, debemos simultáneamente abordar uno de sus componentes básicos que es la imagen, por ello se exponen las siguientes definiciones:

Una imagen es el conjunto de los significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Dowling)²².

Imagen es un conocimiento subjetivo. (Boulding)²³

²⁰ Ibid Birkigt y Stadler

²¹ Ibid 1992

²² Citado por Crees B.M. Riel Crees B.M. Riel. Comunicación Corporativa p.77-80 1986.

²³ Ibid 1956

Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente del consumidor (Martineau)²⁴.

Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalúa el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma. (Enis)²⁵

Imagen es una combinación de aspectos del producto distinta de sus características físicas, sin embargo, se identifica con él. Como ejemplos está la marca, símbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y país de origen. (Erickson, Johanssen, y Chao)²⁶.

Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución (Ford)²⁷

Imagen es la forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro humano, como consecuencia de la cual dicha realidad se introducen de manera reducida, coloreada, y, por tanto, a menudo, transformada. (Fauconnier)²⁸

Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado, del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tiene que ver con la naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma. (Alvesson)²⁹.

La imagen no es solo un reflejo de la identidad. Los aspectos ambientales (características locales, comportamiento de los competidores, tendencias sociodemográficas dentro de los principales grupos de interés, etc.) influyen en la imagen corporativa. La imagen no es un fin en sí misma sino más bien un mero instrumento para alcanzar mejor actuación.

²⁴ Ibid 1958

²⁵ Ibid 1967

²⁶ Ibid 1984

²⁷ Ibid 1987

²⁸ Ibid 1988

²⁹ Ibid 1990

1.3.2 CLASES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Olins distingue tres clases de identidad corporativa³⁰. En otras palabras, existen tres posibles clases de “concha corporativa”:

1.- Identidad monolítica (Shell, Philips, BMW), en la que la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como identidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

2.- Identidad respaldada (General Motors, L’Oreal), en la que las empresas subsidiarias tienen un propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

3.- Identidad de marca (Unilever), en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por “los no iniciados”. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de las marcas de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que las marcas no pueden beneficiarse de la reputación favorable que disfrute de la empresa matriz.



Ilustración 1 Identidad Monolítica

L'ORÉAL®

Ilustración 2 Identidad Respaldada

³⁰ Ibid 1989



Ilustración 3 Identidad de Marca

Kammerer³¹ indica cómo estas estructuras se relacionan con las metas de la empresa matriz. La forma de la “concha” de la empresa está determinada, en última instancia, por su estrategia. En el más amplio sentido de nivel “corporativa”, distingue cuatro tipos de estrategia de identidad, que él denomina “tipos de acción”

1.- Orientación financiera Se ve a las subsidiarias como participantes puramente financieras. Conservan su propia identidad global y la dirección de la empresa matriz no interfiere en el funcionamiento diario ni en la estrategia de la subsidiaria.

2.- Identidad corporativa de orientación organizativa. La empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales. Según el punto de vista de Kammerer, es de vital importancia que las reglas organizativas de la empresa matriz sean compartidas con las de las subsidiarias. En esta situación, la empresa matriz influye en la cultura de las subsidiarias mucho más que en el caso de la orientación funcional. Sin embargo, el funcionamiento de la identidad corporativa a nivel de la organización global, es estrictamente interno, y no es directamente visible al mundo exterior.

3.- Identidad corporativa orientada a la comunicación. El hecho de que las subsidiarias pertenezcan a una empresa matriz, queda claramente expresado en la publicidad y el simbolismo. La identidad corporativa de orientación comunicativa puede proceder de la identidad corporativa dirigida organizativamente, pero esto no tiene que ser así. Puede ser que solo se cree una fachada común.

4.- Identidad corporativa propia. La unidad de la acción va mucho más allá que en los otros tipos. Se trata de una identidad monolítica real: todas sus acciones, mensajes, y símbolos llegan como unidad consistente.

³¹ Ibid 1988

1.3.3 BENEFICIOS

La cultura corporativa. Estilo de gestión. Vinculado a otros departamentos de la empresa aunque formando un todo con la imagen física. Además, el encargo que se pueden recibir en el estudio de diseño de una agencia puede estar relacionado con la identidad corporativa gráfica, aunque no sea exactamente para proceder a su creación, sino que se gestione la auditoría de imagen, su plan de modificación el diseño de interior y su estructura exterior, la creación o el asesoramiento de imagen personal y, en general, cualquier otro cometido que, partiendo de la imagen existen, trabaje para una modificación no traumática con la costumbre y la implantación ya existente.

Al disponer de una imagen corporativa adecuada obtendremos los siguientes beneficios:

1. Posicionamiento en el mercado
2. Credibilidad sobre los clientes
3. Confianza sobre los productos o servicios
4. Diferenciarse de la competencia
5. Generar interés en un público objetivo
6. Aumento del conocimiento de la empresa tanto interna como externamente

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

1.4 IMAGEN CORPORATIVA

Lux³² mantiene que hay siete dimensiones que siempre se encuentran bajo la personalidad de la empresa. Basa esta conclusión en un estudio de Guilfords (1954), quien halló siete dimensiones para clasificar a los individuos.

³² Ibid 1968

Estas siete dimensiones son las siguientes:

1.- Necesidad: motivación interna y externa. Las necesidades son los elementos centrales de la personalidad corporativa. Son esenciales para la supervivencia de la empresa, y proporciona la motivación básica para sus acciones. Ejemplos son el crecimiento, la seguridad, y una atmósfera de trabajo saludable.

2.- Competencias: Son las habilidades especiales y ventajas competitivas de la empresa.

3.- Actitud: La base filosófica y política de la empresa. Es la dimensión en la que la empresa se ve a sí misma y a su entorno.

4.- Constitución: El espacio de trabajo físico, estructural, y legal de una empresa. Incluye los edificios, localizaciones, estructura organizativa, etc.

5.- Temperamento: La forma en la que una empresa consigue algo (o fracasa en el intento). Esta es la dimensión que mide la fuerza, intensidad, velocidad, y sentimiento de las acciones de la empresa.

6.- Orígenes: En esta dimensión veremos la relación entre la personalidad actual de la empresa y del pasado. Tiene que ver, sobre todo, con los atributos que han dado forma a la empresa en el pasado.

7.- Intereses: Esos son los objetivos concretos de la empresa a medio y largo plazo. Esta dimensión trata sobre lo que la empresa quiere hacer en el futuro.

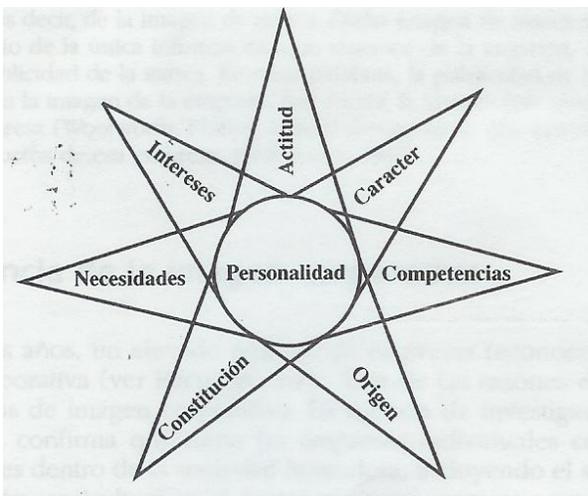


Figura 2 Estrella de Lux

1.4.1 IMPORTANCIA

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección³³.

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversionistas, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. (Brinkerhof)³⁴.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. (Chajet)³⁵. La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen.

La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocio. (Bernstein)³⁶. La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar. (Mackiewicz)³⁷

Las imágenes son especialmente provechosas cuándo:

- a) La información con la que se tienen que tomar decisiones es compleja, conflictiva y/o incompleta.
- b) La información es insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio

³³ Ibid De Soet (CEO Dutch KLM), en Blauw, 1994.

³⁴ Ibid 1990

³⁵ Ibid 1989

³⁶ Ibid 1986

³⁷ Ibid 1993

- c) Las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de la información
- d) Existen ciertas condiciones en el entorno que obstruye el proceso de toma de decisiones, tales como la falta de tiempo. (Poiesz)³⁸.

1.4.2 NIVELES

Las imágenes son simplificaciones de la realidad; sólo se elaborarán más en profundidad si el objeto se convierte en algo importante para el sujeto. Según el grado de elaboración, determinado por la importancia del objeto del sujeto, pueden distinguirse tres clases de imagen:

- 1) Alto grado de elaboración: estructuración compleja\ jerarquía de la imagen. La imagen que el sujeto tiene un objeto permanecerá como una red de significados en su memoria. Los objetos representan diferentes valores para personas diferentes. Reynolds y Gutman³⁹ describen la imagen como jerárquicamente estructurada. Según ellos, el objeto de la imagen tienen un determinado número de significados para el sujeto, los cuales se indican por medio de la llamada cadena jerárquica de significados.
- 2) Nivel intermedio de elaboración: donde hay un grado intermedio de elaboración, la imagen puede verse como una actitud. Dicha actitud es la suma equilibrada de ideas sobre el objeto de la imagen. Las actitudes sirven para explicar y predecir el comportamiento (Fishbein y Ajzen)⁴⁰. Cuando una actitud, o una imagen, es positiva la probabilidad de un comportamiento positivo hacia la imagen es mayor. Una de las ventajas del método explícito es que ofrece una forma relativamente simple de comprender mejor la imagen y su estructura. Además, permite comparar las imágenes de los diferentes objetos, ya que se miden bajo los mismos atributos. Esto permite que se obtenga una comprensión minuciosa de los puntos fuertes y débiles de los diferentes objetos.

³⁸ Ibid 1988 p. 65-68

³⁹ Ibid 1984

⁴⁰ Ibid 1975

- 3) Bajo nivel de elaboración: imagen como impresión general: en un nivel bajo de elaboración, la imagen es, sobre todo, una impresión global de la memoria del sujeto. El sujeto ha recibido demasiada impresión e información para poder procesarlas de manera estructural y racional. Las imágenes en este nivel está difusa, lo que dificulta identificar los atributos concretos que influyen en el retrato que del objeto tiene el sujeto. Una gran ventaja del método implícito es que no requiere investigación preliminar, ya que no es necesaria para saber qué atributos son importantes para el sujeto. Otra ventaja es que pueden incluirse una gran cantidad de objetos en la investigación.

1.4.3 FORMACION DE LA IMGAEN

Los autores que estudian la utilidad práctica, y dan mayor énfasis al proceso de formación de la imagen corporativa, se centra en la afirmación de una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen.

Crees propone un esquema para la implementación, creación y gestión de la imagen, el cual se compone de diez grupos de elementos:

- 1.- Los dos grandes vectores. El plan estratégico general de la empresa y el modelo de la imagen a implantar. El modelo de la imagen es en esta metodología, la pieza estratégica que define, ilumina y controla el estilo de las comunicaciones y la personalidad diferencial de la empresa.
- 2.- Dispositivo operacional. Tres ámbitos ligados por el director de comunicación. Las estrategias, las tácticas, etcétera; el dispositivo que será necesario para dirigir los aspectos cruciales de la implementación del proyecto y la gestión y control de la imagen corporativa.
- 3.- Formulación de objetivos. Serán reformulados aquí los objetivos globales.
- 4.- Elaboración de la estrategia. El director comercial transformará los objetivos formulados en el punto precedente en un plan estratégico de comunicación integral.

5.- Logística. Este aspecto nuevo de la logística de las acciones se impondrán cada vez más en la medida que el control de los recursos tome una mayor importancia.

6.- Realización de materiales público por público. La creación del sistema de identidad corporativa. Se crearán las acciones mercadológicas y comerciales: campañas, promociones, etcétera.

7.-Comprobaciones pertinentes. Se comprobará cómo son percibidos e interpretados los mensajes.

8.- Implementación del modelo de la imagen y del plan de comunicación. Es el momento de la implementación del modelo de la imagen con los instrumentos depuestos anteriormente.

9.- Control de la evolución. Para toda investigación de la evolución de la imagen debe tomarse su propio modelo, ya que están conscientes los elementos que deben ser objeto de investigación así como los valores y magnitudes de mediación.

10.- Un movimiento circular. Cuando la implementación de la imagen se ha ido afirmando y ésta ha alcanzado su velocidad de crucero- percepción, asimilación de la diferencia y notoriedad aceptable, será útil, cada tres o cinco años, realiza una auditoría, que en condiciones normales ya no será preciso que se aplique globalmente, sino focalizada a problemáticas concretas.

Como profesionales estrategias de publicidad, este esquema propuesto por Crees nos permite desarrollar, de acuerdo a las necesidades de la empresa, la imagen corporativa idónea que facilitará múltiples beneficios tanto interna como externamente, principalmente de comunicación.

1.5 ASPECTOS LEGALES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Los factores legales y políticos desarrollan un papel significativo en la reglamentación de la empresa. Una compañía debe conocer la coyuntura política y económica tanto nacional como, si comerciar con el extranjero, internacional, y mantenerse al día respecto a la legislación, impuestos y aranceles comerciales pertinentes, asimismo, debe comprender la repercusión de los tipos de interés, las tasas de inflación, los niveles de empleo, el tipo

de cambio y las fluctuaciones en el precio de las materias primas, los bienes y los servicios⁴¹.

Los factores económicos. El clima económico ejerce una influencia significativa sobre los mercados, y afecta a la confianza y al poder adquisitivo del consumidor. Durante el primer semestre de 2008, el número de empresas de indumentaria, moda y cosmética del Reino Unido que se declararon en suspensión de pagos aumentó un 21 por ciento. A medida que la temida recesión se hacía realidad, los consumidores comenzaron a recortar el gasto superfluo y a ahorrar su dinero para hacer frente al incremento de precio de los carburantes y de los productos alimenticios. Los factores económicos, como la debilidad de la libra esterlina frente al dólar, afectaron a muchos fabricantes y mayoristas de moda, ya que los precios de la materia prima suelen fijarse en dólares.

Los factores sociales y culturales. Para quienes se dedican al diseño, las compras o el marketing de moda, resulta extremadamente importante reconocer la influencia de las tendencias sociales y culturales sobre la misma. Tanto el cine como la televisión, la música y el arte popular pueden causar impacto significativo en la moda, así, la película *Moulin Rouge* de Baz Luhrmann, que llegó a las pantallas en el año 2001, se convirtió en heraldo del resurgir del corsé y los looks de moda inspirados en el filme fueron una tendencia clave durante las navidades de ese año en las cadenas de gran distribución británica.

Los factores tecnológicos, la tecnología resulta de extrema importancia dentro de la industria de la moda y de la indumentaria, como un amplio abanico de cuestiones a tener en cuenta: el EDI⁴² las tecnologías justo a tiempo de reabastecimiento de producto, los avances en la tecnología de la comunicación y la web de tercera generación, que darán lugar a cambios radicales en las posibilidades de comercialización a través de internet. Las últimas tecnologías de la información hacen que ya sea posible escanear códigos de barras con un teléfono móvil, y las tecnologías de escaneo del cuerpo humano y de producción a medida ya están siendo utilizadas por Levi's y otras compañías vanguardistas de ropa vaquera.

⁴¹ Electronic Data Interchange o intercambio electrónico de datos

⁴² Por sus siglas en inglés: Electronic Data Interchange o intercambio electrónico de datos.

CAPITULO 2 ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Corren los tiempos de las marcas espejos. Cada consumidor busca marcas que sean su reflejo individual, total y narcisista y rechaza paulatinamente muchas opciones que le ofrecen, que obedecen a segmentaciones artificiales, cerradas por antojo desde los escritorios de los hombres de gestión de marca, o a partir de investigaciones someras, donde el consumidor no es una persona sino una cifra de mercado. El consumidor quiere reconocerse mediante sus marcas. La segmentación se da naturalmente desde el interior de los mercados por la construcción de estrechos universos de consumo, individualizados y caprichosos. Las estructuras sociales y de clase se han alterado: el estilo reemplaza el estatus. Y ahora el juego es entre la personalidad de quienes compran y la personalidad de la marca, e incluso la cultura de la marca, es un juego de identidad de imágenes, la empresa tiene que cambiarlas. La elevada competencia global no tregua. Los publicistas tienen que ser siempre creadores de publicidad excelente. Por ello exponemos los elementos necesarios para la construcción de una marca conforme a la bibliografía.

2.1 COMO SE CONSTRUYE LA MARCA

En un análisis enfocado principalmente al ámbito empresarial, pero válido también para otras organizaciones, Regouby⁴³ define como identidad corporativa todo aquello que declara la carta de representación. Incluye el sistema de identidad corporativa puesto en marcha para articular los códigos permanentes de identificación. Es la señal de existencia de la empresa. Pero la empresa es también una institución en su medio de vida. La comunicación institucional es la expresión de su legitimidad económica, social, política y cultural. El discurso institucional expresa los valores, la ideología y la misión de la empresa. La comunicación se dirige hacia un colectivo y apunta a proponer una relación cultural movilizadora e interactiva. La empresa pone en el mercado un producto o servicio. La comunicación de marca apunta a prescribir unos comportamientos y actitudes. Se dirige al individuo con objeto de imponerle unos códigos. El empresario sabe que ha de invertir en comunicar sus productos. El valor de los mismos no se asigna directamente en función del coste, sino en la propia valoración de la marca en el orbe comunicativo.

⁴³ Molina Jorge y Andry Moran, Viva la Publicidad Viva p.159

Desde el inicio de los tiempos hasta los años cincuenta de la presente centuria, la publicidad permaneció prácticamente inmutable. Sólo realizaban publicidad aquellos que tenían un producto y necesitaban comunicar su existencia o localización. La publicidad era solo informadora. Anuncios y publicidad eran una misma cosa. Esta última tenía como finalidad anunciar la existencia de un producto sus características, a veces su precio, y donde era posible localizarlo.

La personalidad de la marca

El producto, por el solo hecho de haber sido presentado en publicidad televisiva ya gozaba de total credibilidad. Aparecer en la pequeña pantalla constituía en sí mismo, un sello de garantía. Sin embargo, con el paso de los años, el valor de esta inscripción ha decaído. La diferenciación ya no viene del producto, ni de quien lo avala, sino por algo más intangible, cómo lo son los atributos de la marca.

Existen 5 factores que hace muy difícil la competitividad de la marca⁴⁴:

- 1.- El incremento de los costos de promoción.
- 2.- La guerra entre la distribución y las marcas.
- 3.- La reducción de los márgenes.
- 4.- La presión competitiva.
- 5.- La saturación de los *mass media*⁴⁵.

La inversión publicitaria, ya muy alta, en los últimos años se ve excedida por el coste promocional. Los expertos están de acuerdo por una parte, no contribuye a construir la marca. Esta actividad consigue unas ventas más rápidas pero significa una erosión de la propia marca. Aún hoy el excesivo margen de descuento de las tarjetas de crédito permite regalar puntos canjeables al consumidor, con la lógica protesta de los comerciantes.

Las marcas para estar en el lineal tienen que pagar un alto coste, en promociones, en márgenes financieros, en días de pago, demostradoras, etcétera.

⁴⁴ Guardia Massó, Ramón, El beneficio de compartir valores, p. 17

⁴⁵ Término utilizado en inglés que se refiere a los medios de comunicación.

Los productos envejecen, no porque dejen de cumplir su función, sino porque aparece un producto o servicio que lo supera en prestaciones.

Se incrementa la competencia por una parte, y el despiste del consumidor, por otra. Si la multiplicidad de productos, marcas, promociones y descensos de precios no es suficiente, aparecen los *mass media*, como instrumento que tienen una influencia decisiva en el movimiento del mercado y en la promoción de las marcas. Pero, atención, están siendo devorados por su propio éxito.

El afán de las marcas por llegar al mercado ha comportado que los consumidores estén más informados y, por consiguiente, que sean más exigentes. ¿Cómo se explica esto? La multiplicidad de la oferta unida a la multiplicidad de la promoción hace que la información publicitaria que nos ofrece la propia marca no sea el primer factor que tenemos en cuenta cuando solicitamos un servicio o producto por primera vez. Quizás, y es una aparente contradicción, gracias a las marcas estamos tan informados que nos hemos dado cuenta que hay otros factores que diferencia el producto.

Por si fuera poco, los consumidores no solo han modificado su comportamiento en el momento de comprar, sino que también han experimentado un cambio en sus propios valores personales. En la actualidad, en nuestro país, los aspectos éticos y sociales son más tenidos en cuenta que los meramente económicos y materiales. Ejemplo de ello es que en año 1991 un 64% de los españoles defendía como principal valor la igualdad de oportunidades y un 23% se inclinaba por el bienestar económico individual. Es el reflejo de una sociedad individualista, una manera de afirmar “prefiero mi propio progreso antes que el del conjunto de la comunidad.”⁴⁶ Evidentemente dentro de esta colaboración. Los hay que decidan unas horas de una tarde, un día entero o algunas semanas. Otro dato es que España es el primer país del mundo donante en órganos. Sin duda, algo está cambiando en la sociedad. Lo que sí queda claro es que en los últimos años el número de personas que ha decidido voluntariamente dedicar parte de su tiempo a realizar algunas de estas tareas ha ido aumentando considerablemente.

Ya no solo lo más jóvenes o los mayores, sino que paulatinamente se ha incorporado aquel segmento de la población que va de los 35 a los 50 años y que se encuentran en pleno desarrollo de sus labores profesionales. Al quedar sus necesidades económicas

⁴⁶ Ibid p.60

cubiertas, siente la necesidad de ayudar a los demás. En definitiva, se intenta convertir al consumidor en el centro de la comunicación de la marca. Hasta hace poco tiempo, eran los consumidores quienes debían aspirar a los valores de la marca, quizás ya va siendo hora que sean las marcas quienes aspiren a los valores del consumidor.

Hay que tener claro que los lazos que nos sustentan, como algunos creen, en la cantidad de puntos o premios que una marca te puede dar, sino en la calidad de los programas de relación que los sustenta.

En como una marca puede intentar alcanzar un posicionamiento centrado en unos nuevos valores que contribuyen a crear una imagen diferenciada de la competencia. Aquí es donde aparecen términos como filantropía o patrocinio.

La propuesta se llama marketing social corporativo, un nuevo concepto que ha evolucionado a partir de las primeras experiencias de marketing con causa a algo mucho más profundo y sólido en relación de las empresas y las marcas con la sociedad, el mercado y sus clientes.

Los productos, y el resultado superior de su evolución, las marcas, son uno de los lazos que unen a la empresa y al consumidor, el más notorio, casi indispensable, pero finalmente, uno entre muchos. Dicho de otra forma, la gente compra lo que quiere, la compra está en la mente y en el corazón antes que dentro de un empaque o en la caja registradora. Desde que se descubrió la inteligencia emocional, el concepto de *top of heart* se sumó al de *top of mind*⁴⁷. De ahí, a su vez, se desprende la noción de carisma de las marcas. Los consumidores no conocen de repente un producto, ni memorizan sus virtudes o lo aman porque sí. La empresa, con tenacidad y sabiduría, tiene que llevarlo a la mano, paso a paso para que recorran el camino que culmina en la adopción de su propuesta comercial como algo propio. Las personas reciben impresiones, las comparan y se forman un concepto; se observan tres periodos sucesivos, cognitivo, afectivo y de acción.

Para que la imagen de un producto obtenga un buen sitio y evolucione positivamente en la mente de los mercados debe ser igual o lo más aproximado posible a la empresa, y una

⁴⁷ Top of heart y top of mind son términos (por encima del corazón y la mente) que se refieren al posicionamiento de la marca frente a la competencia.

empresa debe verificar a cada momento si está logrando proyectarla así. También como las personas, las marcas producen expectativas y expresiones constantes y, finalmente, se convierten en íconos.⁴⁸

La identidad (*brand identity*) es la manera característica como las empresas quieren que perciban cada una de las marcas, y el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con que las presentan. Atributo es lo que un producto tiene, lo que le coloca la empresa con la esperanza de que el mercado lo perciba y reciba como beneficio.

Imagen (*brand image*) Es la forma como perciben la marca los mercados. Esta determina íntegramente por las representaciones mentales y los sentimientos de las personas que los componen. Esta resulta de la llamada experiencia de marcas, que combinan los atributos del producto con emociones, valores y datos de la memoria sensorial de los individuos. Se refleja en la descripción que los mercados hacen de las marcas.

El concepto o idea para generar un producto nace de la comparación entre lo que un mercado desea y lo que una empresa le puede ofrecer. Es aquello que la marca propone para que la reconozcan, la recuerden y la amen.

El corazón del concepto de una marca se llama esencia de marca (ADN de la marca o *brand essence*) aquello que le es íntimamente propio y trata de hacerla notoria, confiable y aceptable.

Las empresas esperan que los valores o beneficios de percibidos de la marca (*brand values*) salgan de los atributos que forman el contenido de éstas. Los valores de una marca se refieren a los beneficios que los mercados perciben a le atribuyen, luego de sucesivos contactos y, eventualmente, del uso de los productos y marcas. Los mercados conectan los valores con las marcas en relación directa con la capacidad percibida para ayudar a satisfacer sus necesidades.

⁴⁸ En publicidad como estrategia de posicionar una marca en la mente de los consumidores se utilizan métodos de mandato, asociación e imitación. Todos ellos intentan implantar un mensaje en la parte inconsciente de la mente. Tratan de comunicarse con los consumidores potenciales que no están conscientes de que se les quiere vender.

Un solo atributo puede originar varios valores, así como varios atributos pueden contribuir a un solo valor. Lo importante es que las marcas conserven los valores percibidos y apreciados ante sus mercados.

La personalidad de la marca corresponde a “como sería” si fuera un ser humano. Y al igual que una persona, le corresponde un entorno adecuado, una expresión propia: ver y definir dónde se mueve, con quien se relaciona, cómo se viste, cuál es su música predilecta, etc., Las marcas como las personas, mezclan una compleja serie de cualidades características y propias, que las identifican individualmente: fisonomía, género, nacionalidad, estatus, carácter, formas de pensar y de hablar, gestos. Su identidad y su imagen se pueden percibir y describir atribuyéndoles rasgos humanos.

Los rasgos con los cuales se defiende la personalidad de una marca dependen en el tiempo de historias y leyendas urbanas. Las empresas pueden provocar o alterar algunas de estas historias manejando el posicionamiento, pero son los mercados, de nuevo, los que les dan credibilidad, trascendencia y su forma final.

Muchos llaman a la marca un nombre con poder, y es difícil encontrar nombres tan absurdos como Alka-Seltzer o Coca-Cola, pero no les ha ido mal la labor de poner nombres (*namings*) es en sí un oficio apasionante y de alto compromiso, ya que se debe tener en cuenta que es el único elemento que casi nunca cambiaría.

El nombre, en el contexto de las marcas, pasa muchas veces a ser el principal factor interno de gestión de marca; sin embargo el producto en si mismo siempre determina la satisfacción. Cada empresa tiene su forma peculiar de construir e identificar sus marcas, los modelos más usados para darles un nombre son⁴⁹: a) Monolítico: en el cual el nombre de la empresa se les da a todos los productos como en el caso de Calvin Klein; b) Endoso: donde todas las submarcas están ligadas al nombre de la empresa propietaria; c) Aislamiento o individuales: dentro del cual el respaldo corporativo figura apenas como una referencia en la literatura legal y cada producto se identifica individualmente como lo hacen Procter & Gamble con Gillet, Pampers, Ariel, Pantene, Dove, Lux.

⁴⁹ Treviño M, Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, p.102

Se llama *masterbrands* o *mother brands* aquellas marcas que se presentan por si mismas, que no forma parte de un grupo amparado por una marca mayor: Mazda, Toyota, Renault.

Submarcas son las que vienen cobijadas por una de las anteriores: Toyota Sienna, Mazda 6, Renault Clio. No se deben confundir con referencias o descripciones de producto de modelos como Mazad Allegro sedan y Mazda Allegro hatchback.

Las empresas tienen que encontrar la manera de hacer que los símbolos trasciendan en el tiempo y no pasen de moda. Reinventar símbolos e historias para perdurar es el trabajo que les corresponde a la reingeniería de las marcas: ser siempre el mismo, ser siempre distinto; conservar la esencia, cambiar las expresiones. Coca-Cola tiene más de ciento veinte años de vida, pero siempre parece de quince, cirugía plástica gráfica.

Todo en las marcas es parte de una conversación entre ellas y sus mercados. Su responsabilidad es provocar y mantener un diálogo vivo, lo cual procura mediante una mezcla programada de información y seducción que deben converger hasta verse como un todo continuo.

Las comunicaciones comerciales; venden más y a mejor precio, consiguen clientes fácilmente y permiten conservarlos con menor esfuerzo y para siempre; dan prestigio a la empresa productora y facilitan la introducción de sus nuevos productos, mejoran sus negociaciones con los canales y, consecuentemente, la exhibición y rotación, y crean barreras de entrada a la industria; y sobre todo, generan y conservan la lealtad de los mercados, con todos los beneficios que acarrea.

2.1.1 DEFINICION

Marca es un nombre, o un conjunto formado por un nombre y otros símbolos (visuales, auditivos, táctiles, olfativos), cargados de valores emocionales por sus mercados que aceptan y que hacen que le den notoriedad, la prefieran, o compren sin necesidad de reflexión. Así, una marca crea atajos en las decisiones de compra, obviando muchos pasos, especialmente racionales⁵⁰.

⁵⁰ Molina Jorge y Andry Moran, Viva la Publicidad Viva p.116

La familiarización de la marca es muy utilizada en la publicación exterior (carteles) y en carteles de punto de venta. El anuncio más puro de este método es el nombre del producto y nada más.⁵¹

- a) Asociación simbólica: los anuncios de asociación simbólica son suaves y de buen gusto, los argumentos de venta generalmente no se verbalizan ni se expresan en forma explícita. La asociación simbólica puede ser apropiada cuando se tratan cuestiones delicadas o prohibidas del producto, esto es común con la cerveza o licores. Estos anuncios deben ser placenteramente estéticos.
- b) Obligación: los anuncios que utilizan el método de obligación hacen un obsequio a los lectores.
- c) Iniciación de hábitos: es el ofrecimiento de una muestra gratuita o una oferta de precio reducido de los bienes anunciados.

Relación entre métodos de activación: también hay semejanza entre los métodos de mandato, asociación e imitación. Todos ellos intentan implantar un mensaje en la parte inconsciente de la mente. Tratan de comunicarse con los consumidores potenciales que está consientes de que se les quiere vender. En un sentido los tres, son un poco subliminales.

Definición del tema central de la campaña

Proposición única de la venta (ventaja diferencial)

Búsqueda de posicionamiento en la mente del consumidor. El posicionamiento representa la forma en la que los consumidores ubican, o juzgan marcas, productos y empresas.

2.1.2 PROCESOS CREATIVOS

En el desarrollo del trabajo creativo, para encontrar un nombre cómo posible marca que proponer Gutiérrez González Pedro Pablo, es preciso que lo hagamos buscando las características generales de concepto que este debe ser: fácil de pronunciar, fácil de memorizar, original, significativo, eufónico, eficaz, diferente, coherente, notorio

⁵¹ Treviño M, Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, p.103

Ahora bien, una vez que tenemos el nombre adecuado a la personalidad de la empresa, Joan Costa⁵² define algunas de las características de las formas geométricas básicas para definir el logotipo, resumidas a continuación:

El cuadrado Es la forma básica del espacio, la forma anti dinámica. Orden, limitación, estabilidad, solidez, racionalidad, tangibilidad.

El triángulo Expresa disposición interior, la proporción. Armonía, equilibrio, simbolismo de la verticalidad, direccionamiento determinado por la punta.

El círculo. Atributos simbólicos de perfección y homogeneidad. Ideal del tiempo, sucesión continua, movimiento, invariabilidad, armonía de formas.

Llegados a este punto, habremos de convertir el nombre o marca, en un logotipo, a base de añadirle atributos que tienen que ver con el tipo de letra, con el tamaño y con el color, o sea, añadirle valores gráficos que contribuyan a su identificación visual. Y, por otra parte, debemos crear un elemento gráfico, de potentes peculiaridades comunicativas, expresivas, asociativas y llamativas, que unido al logotipo, conforme una identidad gráfica de carácter. Será el símbolo de la empresa o producto. Su más rápida identificación. Una tarjeta de visita inconfundible.

Dichas recomendaciones pueden ser concretas en: escoger los tamaños que deberán ser inversamente proporcionales a la longitud del nombre; utilizar con cuidado los tipos de letra con una caña excesivamente fina; basar la elección del tipo en el ojo medio, antes que el cuerpo, ya que eso nos dará la amplitud real de la letra.⁵³

Aplicar un espacio adecuado entre caracteres pues representa un valor fundamental de legibilidad, tanto a la hora de utilizar formatos de muy pequeño tamaño, como de gran tamaño.

⁵² 1971 Citado por Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teoría y práctica de la publicidad impresa, p.80

⁵³ Ibid Montesinos Martín, Hurtuna Mas 2002, p122.

Una marca no es solo un objeto, es una creación social. Gran parte de lo que son Apple Macintosh, Coca-Cola, Skechers, Nike, Prada, Palm, Pepsi, Guinness, etcétera, se deriva de un proceso de creación de un significado social. Los anunciantes opinan, después los consumidores responden y así sucesivamente.

Después de la creatividad en la publicidad y la promoción, y por último de la zona de administración creativa de la interacción y fricción. Es una historia amena, pero no siempre respalda el mito de un negocio metódico. Es demasiado confusa, demasiado humana; desvíe la mirada si la vista del desorden le disgusta. Pero así son las cosas en ese confuso mundo real allá afuera.

La creatividad por lo general se considera como un don, una forma especial de verdad al mundo. Lo es. A todo lo largo de los tiempos, se ha considerado a la personas creativas como seres especiales, reverenciados y denigrados, odiados y amados. Han servido como poderosos instrumentos políticos (para el bien y para el mal) y ha sido condenado al ostracismo, los han encarcelado y les ha dado la muerte por su arte. Por ejemplo, la creatividad ha estado asociada con varias formas de locura. La locura, siempre y cuando llegue cómo un don del cielo, es el canal, a través del que recibimos las mayores bendiciones... Los hombres de antaño que dieron sus nombres no veían ninguna desgracia o reproche en la locura; de lo contrario no la habían conectado con el nombre de la más noble de todas las artes, el arte de discernir el futuro, y llamada para nuestros ancestros, la locura es una cosa más noble que el sentido de la cordura... La locura proviene de Dios, mientras que el sentido de la cordura es simplemente humano. Sócrates.

En el mundo de los negocios la creatividad se considera como una cualidad positiva en los empleados. La creatividad es la capacidad de considerar y mantener unidos elementos y fuerzas aparentemente contradictorios. Esta capacidad de alejarse de la lógica cotidiana, de liberarse de pensar en términos de “la forma en que las cosas” o de “la forma en que deben ser las cosas”, aparentemente permite que las personas creativas amen las cosas en una forma que, una vez que lo vemos, tiene sentido, es interesante y es creativa.

El hecho de ver el amor y el odio como la misma entidad, ver “cuadrados redondos” o imaginarse que el tiempo es flexible como acero fundido, es poseer esta capacidad. Las ideas nacidas de la creatividad revelan su propia lógica y después todos decimos, “oh, ya veo”⁵⁴.

La creatividad permite que el consumidor vea la marca de una forma nueva y deseable. Puede lograr el rompimiento cada vez más elusivo. La mayor parte del marketing se refiere al establecimiento de relaciones de la marca, crear y mantener imagen y posición de la marca. Es la ejecución creativa lo que en verdad permite que esto suceda. La publicidad hace marcas y relaciones y el creativo hace la publicidad. Coloca la marca en un contexto social. Convierte cosas en marca.

Uno de los principales componentes de la estrategia más amplia de la publicidad y la promoción es la estrategia del mensaje se compone de objetivos y métodos. Defiende las metas del anunciante (objetivos) y cómo se logran esas metas. Promover la recordación de la marca es el tipo de publicidad más sencillo que existe. Desde el inicio mismo de la publicidad moderna, una de las metas ha sido lograr que los consumidores recuerden el nombre de la marca anunciada, y si lo puede recordar fácilmente, es más probable que la compren. Es una idea bastante simple y directa. Aún cuando el tema de la memoria humana es muy complejo, desde hace largo tiempo se ha comprendido muy bien la relación entre repetición y recordación. Sabemos que la repetición por lo general incrementa las probabilidades de recordar. De manera que al repetir el nombre de una marca una y otra vez, aumenta las probabilidades de recordar el nombre de la marca, es así de sencillo. Pero los anunciantes por lo común no solo desean que los consumidores recuerden su nombre. Quieren que su nombre sea la primera marca que recuerden los consumidores, o lo que los anunciantes llaman *top of minde*. Como mínimo, quieren estar en la serie evocada, una pequeña lista de nombres de marcas (por lo común menos de cinco) que nos viene a la mente cuando se menciona una categoría de productos o servicios (por ejemplo aerolíneas United, American, Delta, refrescos Coca- Cola, Pepsí, dentífricos Crest, Colgate. De manera que si alguien dice refresco, los individuos en Atlanta (la matriz de Coca- Cola) desearan que usted diga Coca- Cola.

⁵⁴ Oguin, Thomas, Allen Chris, Publicidad y Comunicación de Marca, p.353

En ocasiones, la estrategia más sencilla es la mejor estrategia. De manera que ¿en qué forma promueven los anunciantes una recordación fácil? Hay dos métodos populares: La repetición y el empleo de la codificación en la memoria (almacenar en la memoria) y recuperación (recordar) de los anuncios: lemas publicitarios (slogan o tag lines) y jingles (canciones de los anuncios)

La repetición es un método probado y cierto de lograr una recuperación más fácil de los nombres de las marcas almacenados en la memoria de los consumidores.

Lemas publicitarios (slogans o tag lines) y jingles (canciones de los anuncios). Los lemas publicitarios (slogans o tag lines) están a un pequeño paso de la simple repetición en lo que concierne a su grado de complejidad.

El concepto creativo, es decir, lo que se quiere decir de la marca en determinada forma, debe saltar limpia y rápidamente hasta atinar en el centro del cerebro y del corazón del receptor, de modo concreto y adecuadamente sencillo. La claridad que le da posibilidades de inteligencia por parte de los destinatarios, es un ingrediente sin el cual no se puede lograr nada. Ser claro no significa ser agresivo ni obvio.

La publicidad debe seducir y mover a una acción comercial concreta, lo que exige toda la fuerza posible y la novedad permanente, un incesante aire fresco que la retoca.

Debe ser agradable, así de simple, la publicidad persigue al público y se mete en todos los rincones de su cotidianidad para vender algo. Lo mínimo que puede darle en retribución por percibirla, es hacer más agradable su vida por unos segundos. Y la publicidad siempre busca actitudes favorables.

Debe ser exclusivo. Los productos están sin excepción, enfrentados en su comunicación a otros que intentan quitarles receptores y consumidores.

2.1.3 VENTAJAS DE CONSTRUIR UNA MARCA

Funciones de la marca

Conseguir y mantener clientes rentables y leales para la eternidad; y otro, utópico, pero no por ello menos imperativo: acabar con la necesidad de vender, preparar a las marcas para

satisfacer y al mercado para adquirirlas una y otra vez; ambos se funden; atracción y lealtad se facilitan si de por medio hay una marca que simplifique la compra. El concepto de la marca pertenece a una comunidad que la adopta, pero los beneficios estrictamente monetarios se reportan a la empresa. Toda marca debería cumplir con un mínimo con estos papeles básicos frente a los mercados:

Identificación: para quienes saben de una marca, ésta no sólo permite reconocer un producto, sino que instantáneamente resume y comunica su oferta y sus beneficios.

Homogeneidad: asegura la calidad uniforme en la presentación de los servicios que un producto ofrece a sus usuarios.

Facilidad: alivia la vida de los compradores, que no tiene que buscar ni comparar al tomar sus decisiones de compra.

Continuidad: Le da estabilidad a la percepción de los satisfactores, así evoluciona sus características. Los productos cobijados por una marca pueden cambiar su tamaño, su modelo, su sabor, pero la marca continua siendo aquello que se tiene como lo propio, lo adecuado para satisfacer determinada necesidad.

Disfrutar con anticipación: La marca lleva con frecuencia al consumo simbólico, donde los compradores desean adquirir mundos que les representan valores holísticos, o aspiracionales altamente deseables. Permite disfrutar, y en cierta forma, consumir aún antes de la compra, dado que el afecto que se tiene por la marca y el saber que se puede adquirir da de por sí satisfacción.

Lealtad: crea preferencias tan fuertes que dificultan el cambio, especialmente para productos de alto precio.

Profunda relevancia: significa que las marcas marcan; es decir, se establecen en el territorio de las cosas más importantes para la vida cotidiana.

Propiedad legal: permite a una empresa defender su territorio comercial dentro de una categoría y gozar de un activo que pueda llegar a valer más que todos los bienes materiales de una compañía.

Las empresas, entonces, entienden que la gente compró primero objetos, luego posicionamiento y ahora adquiere marcas.

2.2 MARCAS Y EMOCIONES

Cada individuo está conformado por aspectos físicos, morales, sociales y mentales, la forma de una autoimagen comienza desde temprana edad por medio de la familia, amistades, circunstancias y experiencia. . Dentro del ambiente en que uno se mueve, se reciben influencias de quienes nos rodean, así como de diversos tipos como son las mascotas, los libros, la televisión, internet e incluso influye la ubicación geográfica en que uno viva. El proceso de percepción está fundamentado en una relación entre estímulos internos (cómo las emociones y necesidades físicas) y externos (como las situaciones o el clima). Todos los estímulos tienen siempre una respuesta, la cual determina el comportamiento de las personas. Además, existen grandes influencias en el tipo de comportamiento, como son las actitudes (puntos de vista o convicciones que una persona tiene con referencia a algo).

La predisposición se define como el conjunto de necesidades, intereses, metas, motivos, opiniones, actitudes, creencias y valores que afectan las respuestas de las personas ante una comunicación que influye en ellas, debido a una exposición (atención), percepción (comprensión) y retención (memorización). Cada individuo tiende a responder favorable o desfavorablemente con base en sus propias experiencias, valores y expectativas.

Existe un concepto dentro de la comunicación llamado valor integral percibido de una marca o empresa. Consiste en que todos los elementos percibidos y analizados por el mercado representan el resultado final, el cual puede ser desde muy negativo hasta excelente. Entre todos los elementos que afectan la percepción se incluyen los mensajes de los medios de comunicación, la apariencia de empleados y oficinas, la papelería, la forma en la que hablan los repartidores de los camiones y lo que dicen los clientes o usuarios actuales.

Treviño M, Rubén⁵⁵ expone tres métodos de activación o persuasión para los consumidores por medio de lo publicado y el tono de la campaña. La estrategia indica qué decir y el método de activación o aplicación creativa será cómo decirlo.

Estos métodos de activación son los siguientes:

1.- Argumento: el encabezado y la ilustración deben relacionarse en forma directa con el producto; deben decirle al lector sobre lo que trata el anuncio; a menudo, el encabezado o la ilustración muestra o nombra el producto. Treviño

2.- Motivación con atractivos psicológicos: es la publicidad de las apelaciones emocionales hacia el autointerés. Este es el punto de partida y la piedra angular de mucha publicidad de correo directo.

3.- Información repetida: es el método de activación de venta en el que se repite cierta aseveración, la cual resulta ser una generalidad y no está apoyada en una prueba real. Ejemplar "Ariel quita todas las manchas"

Los tres métodos de activación (información, argumento y atractivo psicológicos) están dirigidos a la conciencia y facultad de razonamiento del consumidor potencial. Difieren en la forma que tratan los hechos: la información los presenta escuetamente, el argumento los anuncia mediante una serie de razones lógicas de ventas, mientras que la motivación los interpreta de tal forma que les confiere un significado especial.

La comunicación integral establece, los objetivos y lineamientos a partir del plan de mercadotecnia. Además la literatura internacional indica que el plan debe ser anual. Como profesionales en comunicación debemos estar preparados para responder ante la reacción de un cliente al que se le ofrece un producto o servicio del que tiene una mala imagen o que no se puede conseguir con facilidad; o bien, debe prever qué sucedería si un porcentaje relevante de nuestros clientes están decepcionados porque surgió un nuevo competidor que cambia todas las reglas del mercado. Las vale saber, antes de actuar.

A continuación veremos algunos ejemplos de los objetivos y beneficios que se pueden incluir en un plan publicitario, el cual será parte del plan de mercadotecnia, sobre todo en lo que respecta a apoyar a la empresa y las marcas⁵⁶:

⁵⁵ Treviño M, Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, p.102

- 1.- Ayudar al programa de ventas personales
- 2.- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresaria
- 3.- Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios
- 4.- Penetrar en un nuevo mercado geográfico
- 5.- Conquistar un nuevo grupo de clientes
- 6.- Introducir un nuevo producto o servicio
- 7.- Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria
- 8.- Aumentar las ventas de un producto
- 9.- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores
- 10.- Mejorar la imagen ante los consumidores
- 11.- Crear tráfico en una tienda
- 12.- Incrementar el grado de asociación- reconocimiento de la marca.

Otro objetivo de la publicidad que se fundamente en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria.

- 1.- Credibilidad
- 2.- Reconocimiento de una marca, significa que un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozcan, reconozcan y asocie la marca.
- 3.- Actitud hacia la marca: valor integral percibido. Después de determinar cómo se nos ve (personalidad de la marca) es necesario establecer cómo deseamos que nos vea.
- 4.- Intención de compra hacia la marca

⁵⁶ Ibid

5.- Enfoque específico, es necesario centrarse en una idea sólida

6.- Simpleza. Centrarse en una sola idea

Una forma de considerar la conducta del consumidor sobre los beneficios de un producto o servicio que satisface sus necesidades es tener presente que el consumidor como persona toma decisiones de acuerdo a lo que percibe de una empresa, servicio o producto. Los episodios de consumo se conciben como una secuencia de cuatro etapas básicas⁵⁷:

- 1.- Reconocimiento de la necesidad.
- 2.- Búsqueda de información y evaluación alternativa.
- 3.- Compra.
- 4.- Utilización y evaluación posteriores a la compra.

Algunos de los elementos que intervienen en la atmósfera dentro de la cual las personas se encuentran influenciadas para la toma de decisiones son:

La publicidad y la conducta de los consumidores son tantas cosas y operan en tantos niveles, que el enfoque de una sola perspectiva es totalmente inadecuado.

Cultura es lo que hace una persona, o “las formas de vida totales de una persona, el legado social que el individuo adquiere de su grupo”. Es la forma en la que comemos, nos acicalamos, festejamos y marcamos nuestro espacio y nuestra posición. Es la forma en la cual se hacen las cosas.

Los valores son las expresiones que definen la cultura. Expresan en palabras y hechos lo que es importante para una cultura. Expresan en palabras y hechos lo que es importante para una cultura. Por ejemplo, algunas culturas valoran la libertad individual, mientras que otras valoran las obligaciones hacia la sociedad en general. Algunas valoran la corrección y la conducta moderada, mientras que otras valoran la libre expresión. Los valores son

⁵⁷ Arenas, William, Weigold Michael, Publicidad, p.174

una sólida base cultural. Los valores son perdurables. No se pueden cambiar rápida o fácilmente.

La publicidad como un texto social. La publicidad también es un texto. Los consumidores lo “leen” y lo interpretan. Usted puede pensar que es como otros textos, libros, películas, carteles, pinturas, etcétera. Cuando vemos una película extranjera (incluso en su idioma materno), no capta del todo bien todas las bromas y referencias, debido a que no posee el conocimiento cultural necesaria para leer realmente el texto. De manera que los anuncios, lo mismo que estas formas, son textos socioculturales.

Los anuncios tratan de convertir cosas que ya tienen un significado en cosas con un significado muy especial y exagerado: un significado cuidadosamente proyectado y elaborado concentrado a través de los medios masivos. Por supuesto, los consumidores están en libertad de aceptar, rechazar o adaptar ese significado para que se ajuste a sus gustos.

Por otra parte, el término “personas” no se refiere únicamente a los consumidores, sino que posee una mayor trascendencia, ya que amplía el enfoque de marketing para incluir a todos aquellos que añaden valor al desarrollo y a la entrega de un producto o servicio. “Personas”, por tanto, incluiría a los empleados, los socios, los accionistas, los colaboradores, los productores y los proveedores de una empresa.

Pensar en la moda exclusivamente como un sector basado en el producto entraña en riesgo de resulta una trampa, resulta tan importante o más entenderla como una experiencia de compra y de servicio.

Las personas añaden valor a lo largo de toda la cadena de suministro y son, por descontado, parte integrante del servicio ofrecido por cualquier compañía; en consecuencia, las personas deben conceptuarse como una pieza fundamental de marketing mix.

La sustitución de las “P” por las “C”⁵⁸

⁵⁸ Met, Edward, Marketing de moda, p.47

El modelo ideado por el profesor Robert Lauterborn sitúa el marketing mix dentro de un nuevo marco, al sustituir las “P” por las “C”, Lauterborn desplaza el énfasis que se pone en el producto, el precio, la distribución y la promoción y lo hace recaer en el cliente.

Marketing mix las “P”	Modelo Lauterborn de las “C”
Producto	Necesidades y deseo del consumidor
Precio	Costos para el consumidor
Plaza o distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Los negocios de éxito se basan en una interrelación sólida y eficaz entre las actividades de creación, comunicación y entrega, ya que si alguno de estos aspectos falla, la eficacia del resultado final se verá afectada. No sirve de nada crear o anunciar maravillosos productos si estos no se entregan; de manera similar, si los productos no responden a los niveles de calidad que el cliente espera, o si el servicio no satisface unos estándares, no se habrá producido la entrega de valor. Por tanto ¿en qué consiste exactamente el valor? El valor no solo hace referencia a los precios módicos o a los que podría denominarse “una buena relación calidad-precio”, sino que en este caso se utiliza para expresar un concepto mucho más amplio, que comprende un repertorio de factores potenciales a los que los consumidores otorgan valor, son de su interés o con los que pueden establecer una conexión emocional. Aunque el valor forma parte de la oferta del producto, es decir, de la propia colección o gama de moda, también guarda relación con el valor inherente o el estatuto de una marca. Asimismo, el valor se halla vinculado al servicio global que una empresa puede proporcionar y la experiencia y la satisfacción del cliente. A lo largo de la cadena de abastecimiento, al concepto de valor opera en ambas direcciones, ya que el producto entregado no sólo debe ofrecer valor a los consumidores, sino también genera beneficio y valor para la propia empresa.

El marketing es un proceso social en el que los individuos o grupos pueden crear e intercambiar productos o información entre sí. La moda posee la excepcional cualidad de poder ser utilizada como vehículo de conexión y comunicación social; a menudo, los individuos escogen vestir según un estilo específico y reconocible para expresar sus ideas

de manera visual y señalar su pertenencia a un grupo afín, pasando a forma parte de lo que visten según un estilo distintivo común y que, aunque no se conozcan entre sí, comparten valores y actitudes culturales, similares.

Al adoptar un modo de vestir específico, los miembros de la tribu pueden dar forma a su identidad y desarrollar un sentimiento de pertenencia.

El marketing debe ser gestionado como una función integrada en la empresa, ya que su meta final consiste no solo en satisfacer a los consumidores sino también en garantizar un resultado rentable.

Como afirma la definición del Cartered Institute of Marketing el marketing es: ... un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable⁵⁹.

Las características concretas de una marca con el logotipo, el lema, el eslogn, los productos en sí mismos, el servicio y el entorno físico de venta; no obstante, una marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principales elementos constitutivos son intangibles. En cierto modo, una marca constituye una paradoja, un compuesto que forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor. Formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles, la marca surge de la totalidad de un conjunto que incluye no sólo las prendas, el entorno de compra, el *packaging*⁶⁰ y la publicidad, sino también los significados valores y asociaciones que los consumidores les confieren.

El nombre y el logotipo de la marca

El nombre y el logotipo de la marca son características tangibles controladas por la compañía. El logotipo proporciona el elemento visual fundamental de la marca, el estilo de este identificador singular debe captar y representar la esencia o la idea fundamental que subyacen en la marca. Un uso inteligente o ingenioso de color que, con suerte, se erigirá en el agente visual icónico y de confianza de la marca.

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Palabra en inglés que se refiere al empaque o envoltura que contiene productos de manera temporal

Las marcas están presentes en todos los niveles de la industria de la moda, los tipos de marcas son los siguientes: marca corporativa, marcas de fabricante, marcas privadas, marcas avaladas, marcas compartidas o marcas asociadas.

La finalidad del *branding*⁶¹ es la de establecer una identidad clara y definitiva para un producto, servicio u organización, con el objeto de garantizar que la marca se diferencie de las demás y ofrezca algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia. Asimismo, el *branding* tiene como meta añadir valor o aumentar el valor percibido de un producto, lo que permitirá a la compañía establecer un precio más elevado para sus artículos de marca. En un nivel más complejo, el *branding* opera para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, lo que no solo incrementa el potencial desembolso económico por parte del consumidor, sino que también influye en su inversión emocional en la marca.

La identidad de marca: En una organización, la identidad de la marca se controla de manera interna y está relacionada con el modo en que la compañía desea que los consumidores perciban y se comprometan con la marca.

La esencia de la marca. El primer paso para definir la identidad de una marca consiste en determinar y establecer su esencia. La esencia de la marca describe la naturaleza esencial o el núcleo de una marca, y puede ser descrita como el corazón, el espíritu o el alma de la misma. Es de gran importancia comprender lo que existe en el corazón de una marca y ser capaz de articularlo de manera concisa.

2.3 POSICIONAMIENTO

Se llama posicionamiento a secas, o posicionamiento real de un producto a la forma como es percibida su imagen total por los consumidores, a partir de uno o de varios contactos de cualquier índole.

Características del posicionamiento⁶²:

1.- Es el resultado de un proceso, no de un acto milagroso y repentino

⁶¹ Palabra en inglés que se refiere al proceso de hacer y construir una marca.

⁶² Molina Jorge, Andry Moran, Viva la publicidad viva, p.111

2.- Vive como quienes lo portan en sus mentes y en consecuencia puede crecer, evolucionar, morir. Necesita alimento y cuidados.

3.- Es esencialmente comparativo, compite durante toda su existencia.

4.- Es completamente individual. Este carácter individual se refiere a que se hace para cada marca y a que lo construye cada persona.

5.- Se genera a partir de diversos criterios: Basados en la satisfacción o en el beneficio que ofrece: uso fácil, ahorro de dinero o de tiempo.

Para regular el posicionamiento real corresponde, hasta donde ello es posible, hay un sistema especulativo, pero eficaz. Se establecen dos columnas⁶³:

1.- La del proceso interno de la empresa: esta describe la construcción conceptual del satisfactor que presentará como propuesta de intercambio.

2.- La del proceso interno del consumidor: en ella consta la construcción actual de la imagen total o posicionamiento real.

Una PUV (La propuesta única de venta) representa la propuesta distintiva fundamental que se le ofrece al cliente; es la síntesis del posicionamiento y de la diferenciación de una marca y debe encapsular la totalidad de las ventajas competitivas de la misma.

El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio propio, de manera que ocupa un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento implica selección de metas o conceptos claves que presentará la organización, cuando le comunique este carácter distinto al segmento meta.⁶⁴

Más allá, si una organización el marketing de STP como su marco de referencia para desarrollar una estrategia apropiada, desarrollará la publicidad apropiada, ganará mucho dinero y vivirá feliz eternamente.

⁶³ Ibid p.115

⁶⁴ Aren William, Wigold Michael, Publicidad, p. 222.

Una estrategia de posicionamiento también debe ser consistente internamente y a lo largo del tiempo. En lo que concierne a la consistencia interna, todo debe funcionar en combinación para reforzar una percepción clara a los ojos del consumidor acerca de lo que representa una marca.

Si hemos decidido posicionar a nuestra aerolínea cómo la única que será conocida por la confiabilidad de su puntualidad, entonces ciertamente deberíamos invertir en aspectos tales como un extenso mantenimiento preventivo e instalaciones modernas de manejo de equipaje. No habría necesidad de sala exclusivas en el aeropuerto como parte de esta estrategia. No habría necesidad de salas exclusivas en el aeropuerto como parte de esa estrategia, ni sería necesario un énfasis especial en los servicios de alimentos y bebidas a bordo. Si nuestro segmento meta o target desea un medio de transporte confiable, entonces esto y sólo esto debe ser nuestra obsesión para manejar nuestra aerolínea. Esta obsesión particular ha convertido a Southwest Airlines en un formidable competidor, incluso contra aerolíneas mucho más grandes, a medida que ha ampliado sus rutas hacia diferentes regiones de Estados Unidos.

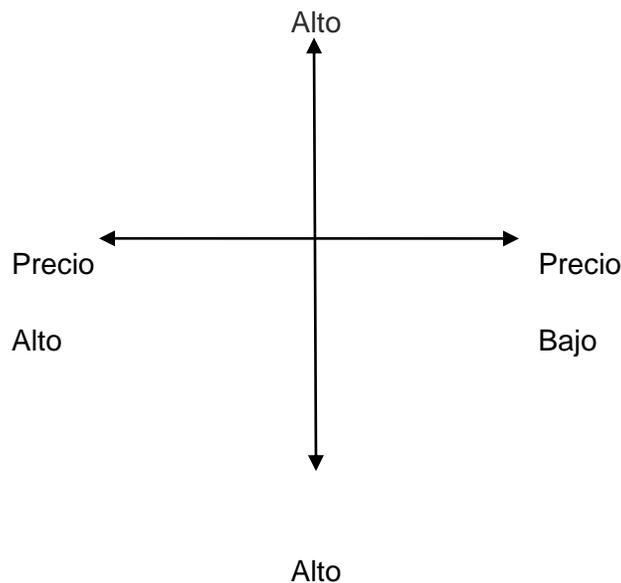
Ahora que hemos hablado de las formas en que se segmentan los nuevos mercados, y de los criterios que se usan para seleccionar segmentos meta específicos, volveremos nuestra atención a la estrategia de posicionamiento. Si una empresa tiene cuidado al segmentar el mercado y seleccionar sus objetivos, entonces la estrategia de posicionamiento, tal como “Servicio amistoso” de Mobil, o “Lo mejor que un hombre puede obtener”, de Gillet, debe ocurrir en forma natural.

El aspecto de la simplicidad y el carácter distintivo. La simplicidad y el carácter distintivo son esenciales para la tarea publicitaria. No importa que tanta esencia se haya incorporado en un producto. Es necesario tener en mente que, en un mundo de consumidores apresurados de quienes se pueden esperar que ignore, distorsionen o se olviden por completo de la mayoría de los anuncios a los que estén expuestos, los mensajes complicados o de imitación simplemente no tienen ninguna probabilidad de llegar a ello. La premisa básica de una estrategia de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se quiere comunicar con efectividad al segmento meta.

Cuando se trabaja en una estrategia de posicionamiento, resulta útil elaborar un mapa de posicionamiento pues sirve para determinar con precisión la posición que se desea ocupar con una marca y ofrecer una visión de conjunto de dicha posición con relación a las marcas competidoras dentro del mercado.

Dado que el posicionamiento, depende, de hecho de la percepción del consumidor, la compañía también debe conocer cómo es percibida su marca por los consumidores dentro del mercado. Una vez llevado a cabo este estudio, puede elaborarse un mapa perceptivo, que es muy similar al mapa de posicionamiento, con la diferencia de que se basa únicamente en la percepción que posee el consumidor acerca de la posición actual de la marca; asimismo, identificará donde es necesario llevar a cabo modificaciones para alinear dicha percepción con la posición deseada por las compañías. Esta actividad de ajustes es denominada “reposicionamiento” y consiste en un proceso de redefinición de la identidad de la marca con el objetivo de modificar su posición en la mente de los consumidores con relación a las marcas de la competencia.

Figura 3. Modernidad- interpretación potente de las tendencias de la moda⁶⁵



Así pues, el proceso de posicionamiento se resume como sigue:

⁶⁵ Met, Edward, Marketing de moda, p. 52-53

- 1.- Definir el mercado en el que la marca o el producto van a competir
- 2.- Decidir el lugar en el que el posicionamiento dentro del mercado
- 3.- Elegir el realizar una competencia como perciben los consumidores nuestra posición actual
- 4.- Entender la manera como perciben los consumidores nuestra posición actual
- 5.- Definir la necesidad o no de llevar a cabo un reposicionamiento

El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple con un gran potencial.

El posicionamiento comienza con un producto. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea; cómo se ubica el producto, en la mente de estos, Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

¿En qué consiste el posicionamiento? Para salir airoso hoy, es preciso ser realista y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya existe en la mente se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En nuestra sociedad sobre comunicada hablar del impacto de su publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos, estrechos, practicando la segmentación. En una palabra, "conquistando posiciones"

La mente solo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado opinión, resulta casi imposible cambiarla. La persona promedio tolera que le digan que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario.

La mejor manera de conquistar a nuestra sobre comunicada sociedad es el mensaje sobre simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona.

Al invertir el proceso, al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección. También se aprenden conceptos y principios que pueden acrecentar en gran medida la efectividad de la comunicación.

En comunicación, lo más es menos. Estados Unidos tiene solo el 6% de la población mundial, consume el 57% de la publicidad que se crea en el mundo. La publicidad, desde luego, es un pequeño canal en el gran río de la comunicación.

La mejor manera de conquistar a nuestra sobre comunicada sociedad es el mensaje sobre simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Al llegar a cierto límite, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

Aunque parezca irónico, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su uso aumenta. Cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultado de una comunicación bien llevada⁶⁶.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Manera fácil de entrar en la mente.

⁶⁶ Riels, Al, Trout Jack, Posicionamiento, p. 22-25

La mejor manera de penetrar en la mente de otros es ser el primero en llegar. . Lo primero que necesitamos para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente.

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. Si usted no ha entrado en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar (desde el punto de vista personal, político o corporativo) entonces tiene un problema de posicionamiento. En publicidad lo ideal es que el propio producto sea el mejor. Pero con mucho es preferible ser el primero.

Con tal que el producto sea bueno, el plan sea adecuado y los anuncios tengan ingenio. Pero olvidan una razón de peso, difícil de acallar: el propio mercado.

Desarrollo⁶⁷

La era de los productos

Era una época en la que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

La era de la imagen

La frase siguiente fue la de la era de la imagen. Las compañías bien construidas se dieron cuenta de que la reputación –la imagen- era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca.

La era del posicionamiento

En que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en

⁶⁷ Ibid p.28

perspectiva. La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

Reposicionamiento

El reposicionamiento de la marca

El reposicionamiento es el proceso consistente en redefinir la identidad de una marca o de un producto existente a fin de modificar la posición que éstos ocupan en la mente de los consumidores con relación a los competidores. Una organización de marca puede decidir variar su rumbo estratégico y reposicionar su marca si el posicionamiento actual ya no resulta relevante o eficaz. Es posible que sea necesario tomar esta decisión como respuesta a:

- 1.- Una pérdida de cuota de mercado de la marca
- 2.- Cambios en el marco o microentorno de marketing
- 3.- La entrada en el mercado de nuevas marcas
- 4.- Reposicionamiento de las marcas de la competencia
- 5.- Cambios en la demanda de los consumidores

Por regla general, el reposicionamiento no implica un cambio en el nombre de la marca, aunque es posible que incluya la modernización y la puesta al día del logotipo existente. El rebranding no solo hace referencia a un potencial reposicionamiento de la marca, sino también a un cambio total del nombre y el logotipo de la misma, esto suele suceder como consecuencia de la absorción de una marca por parte de otra compañía y, asimismo, suele implicar una restauración interna radical. El rebranding total no es frecuente en moda; habitualmente tiene un lugar en sectores como la banca y los seguros, aunque también se dan en la industria de la fabricación de moda de fibras químicas.

El marketing de STP dista mucho de ser una ciencia precisa, de manera que los mercadólogos o gerentes de marketing no siempre lo comprenden bien la primera vez. Además los mercados son tan dinámicos y las cosas cambian. Incluso cuando los mercadólogos son dinámicos y las cosas cambian. Incluso cuando los mercadólogos o gerentes de marketing lo comprenden bien, los competidores pueden reaccionar, o las

preferencias de los consumidores pueden cambiar por varias razones y lo que antes fue una estrategia de posicionamiento viable, ahora se debe alterar si se quiere que la marca sobreviva.

Una de las mejores formas de revivir una marca en decadencia o de corregir el desempeño carente de lustre del ingreso a nuevo mercado, es volver a desplegar el proceso de STP para llegar a una estrategia de posicionamiento corregida. Este tipo de esfuerzos por lo común se conoce como reposicionamiento.

Aun cuando los esfuerzos de reposicionamiento son un hecho de la vida para los mercadólogos o gerentes de marketing y los anunciantes, ofrecen un tremendo reto. Cuando las marcas que han existido durante algún tiempo se ven obligados a reposicionarse, las percepciones de la marca que han evolucionado a lo largo de los años, se deben cambiar por medio de la publicidad.

Este problema es común en el caso de marcas que se hicieron populares con una generación, pero que desaparecen del escenario a medida que esa generación envejece y que los nuevos consumidores llegan a considerar a la marca como algo pasado de moda.

Promover la recordación de la marca. Este es un tipo de publicidad sencillo. Desde el inicio mismo de la publicidad moderna, una de las metas ha sido lograr que los consumidores recuerden el nombre de la marca anunciada. La idea obvia detrás de este objetivo, es que el consumidor recuerde el nombre de la marca, y si lo puede recordar fácilmente, es más probable que la compre. Es una idea bastante simple y directa.

En ocasiones los anunciantes quieren que los consumidores recuerden la marca y la asocien con uno o dos atributos. Este tipo de publicidad se identifica más con el estilo de la propuesta de venta única (PVU Unique Selling Proposition USP), un tipo que hace mucho hincapié en una cualidad (o cualidades) supuestamente única de la marca anunciada.

Los anunciantes desean que su marca agrade a los consumidores. Creen que el agrado es conducente a la preferencia. Pero en vez de ofrecer al consumidor razones sólidas para que le agrade la marca, estos anuncios funcionan más por medio de sentimientos, aún cuando debemos ser muy claros acerca de esto, es casi imposible separa por completo los pensamientos y sentimientos en las repuestas humanas a la publicidad en el mundo real. Más bien, aquí hablamos de que hay anuncios que están más orientados a la evocación de sentimientos en relación con aquellos que están más diseñados para evocar sentimientos.

2.4 EJEMPLOS DE MARCAS DE ÉXITO

El co-branding, aunque por lo general se emplea para promoción de ventas, puede servir para reforzar o modificar la imagen de una o de todas las marcas comprometidas en él;

La unión permanente de marcas, como la que se presenta entre una empresa automotriz (Toyota) y uno de sus concesionarios (Autoyota) se llama duo-branding.

Banco del Pacífico: campañas institucionales

Desde la crisis financiera de 1999 el Banco del Pacífico arrastraba una imagen negativa lo cual lo hacia un banco atractivo para la inversión y aperturas de cuentas bancarias. Sus desafíos fueron obtener el incremento de la cuota de mercado en 4% para depósito y captaciones en los tres primeros meses de la campaña y reposicionarse como un banco moderno y eficiente. Así, la campaña se baso en el cambio de imagen usando como elemento el uniforme, mientras que la comunicación de fondo consistía en un cambio de modelo comercial del Banco del Pacífico, basado en los parámetros de rentabilidad y eficiencia. El resultado fue que en los tres primeros meses de la campaña se incrementaron el 8% los depósitos, 0 captaciones y 48% las utilidades.

Cuando el equipo tiene “Todos los ingredientes” para elaborar una campaña, se debe trabajar en la ejecución de una plataforma que sea la directriz del esfuerzo y de que la solidez a un concepto único, es decir, suficiente fuerza para alcanzar los objetivos planificados, lo que se denomina proposición única de venta.⁶⁸

⁶⁸ Treviño, M. Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, p. 96

En 1931 Procter & Gamble empezó a manejar sus ventas con los llamados gerentes de marca (*brand managers*), encargados de los cuidados de los productos que pertenecían a las mismas categorías o tenían el mismo nombre. A pesar de la denominación del cargo, estos gerentes de marca manejaban realmente productos.

Pero fue la moderna gestión de la marca la que dio un nuevo contenido a la palabra *brand*, que la separó del producto convencional.

La gestión de marca, como casi todos los fenómenos de las ciencias sociales, no es un cambio brusco en la tradición del mercado, sino un salto de tipo cualitativo, una reunión diferente de factores preexistentes en un orden y con una intensidad distinta a la que la antecedió.⁶⁹

Hace de los productos que sean uniformes afecta muy directamente al consumidor, que durante muchos años ha elegido una marca o producto porque simplemente le aportaba unos valores que no poseía nadie más.

Cada vez es más difícil que un consumidor pueda aspirar a unas gafas de sol de una marca si su competencia hace un modelo idéntico, con las mismas presentaciones y, quizás, a un precio inferior. Por todo ello las marcas, las empresas tienen que buscar nuevas formas de ganarse el favor de sus clientes. El mercado, en los países desarrolladas, ya no crece y hay cada vez más marcas compitiendo por el mismo cliente. Si las empresas quieren encontrar un lugar bajo el sol deben ser las marcas que aspiren a los valores de sus consumidores. Se trata, en definitiva, que las empresas retornen a la sociedad los beneficios que reciben de ella. En ningún momento son acciones de simple filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, la simbiosis perfecta.

Guardia Massó comenta: si Cesar cruzó el Rubicón, yo también tenía que tomar una decisión y dar un paso hacia adelante, y me decidí a viajar donde se conocía esta nueva disciplina. Cogí el primer avión y me fui a Estados Unidos a visitar al que ahora es mi amigo Jerry Wells, un verdadero gurú, el oráculo. Siendo el vicepresidente de American Express fue el padre de numerosas iniciativas y en el año 1982, y cuando nadie ni tan siquiera pensaba en ello, diseñó para su compañía una estrategia que logró financiar la

⁶⁹ Molina Jorge, y Moran Andry, Viva la publicidad viva, p. 121

rehabilitación de la Estatua de la Libertad, y que la posicionó como la empresa que más se había significado en el año bicentenario de los Estados Unidos. Un buen día, el máximo responsable de tan histórico monumento recibió sorprendido la visita de un hombre que le ofrecía financiación para renovar la Estatua coincidiendo con su bicentenario.

Esta persona era Jerry Wells, y se trataba de una propuesta excéntrica y peculiar para la mentalidad de la época. Prescindiendo de los sponsor, y no totalmente consciente del cambio que estaba emprendiendo, Wells propuso a los titulares de American Express que un pequeño porcentaje de cada gasto con esta tarjeta se destinase a esta iniciativa. La respuesta de público fue muy positiva, y American Express consiguió al mismo tiempo una gran notoriedad de marca. Una estrategia que en principio pretendía ser una promoción, abrió la puerta a un nuevo estilo de hacer comunicación. Bautizada entonces por el propio Jerry como marketing con causa, ha dado origen a lo que conocemos desde hace solo dos años como marketing social corporativo, un concepto y una forma de relación entre las empresas y los clientes que va mucho más allá de la puerta transacción.⁷⁰

2.5 BRIEF Y LOS ELEMENTOS QUE LO COMPONEN

En mercadotecnia y comunicación se entiende al briefing como el informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión o acción estratégica, es decir, el documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Gutiérrez González Pedro Pablo propone el siguiente formulario útil para la realización del briefing con el cliente y que se compone de los siguientes apartados:

- 1.- Carpeta de datos físicos que contendrá: Nombre de la empresa. Logotipo. Símbolo. Nombre y apellidos del cliente. Direcciones y teléfonos. Número de empleados. Productos de comunicación. Publicidad con relación a la competencia. Fechas límite. Nombre del producto
- 2.- Carpeta de datos de marketing que contendrá: Cifras de ventas. Políticas de precios. Situación en el mercado. Características del producto. Tipología de los clientes. Público objetivo de la compañía. Posibles nuevos clientes. Historia de los mensajes publicitarios

⁷⁰ Guardia Massó, Ramón, El beneficio de compartir valores, p.9-12

La ordenación y sistematización de los datos. Como bien lo indica la profesora García Uceda⁷¹ todos los briefings se centran en ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental de lo creativo; evita pasar por alto aspectos importantes, y hacer hincapié en aquello que se cree más útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de campaña. Salta a la vista que el concepto orden preside los objetivos que se persiguen en este tipo de documentos. Todo gira en torno a que haya indicaciones para conducir el trabajo, que no se quede nada importante en el tintero y que podamos resaltar los aspectos considerados más importantes. O, lo que es lo mismo, ordenar los datos para que se pueda detectar con facilidad las particularidades mencionadas. El orden de estos documentos estará orientado a reconocer y facilitar el establecimiento de:

*Key Facts*⁷²: se trata de determinar los elementos determinantes de entre los datos recogidos. Es cierto que si el formulario de recogida está bien planificado, se evitan los apuntes superfluos y prácticamente la totalidad de lo recogido es determinante, pero no lo es menos que, aún así, habrá que seleccionar aquellos datos cuya conversión en elementos persuasivos, nos puedan proporcionar herramientas de trabajo.

Eje de campaña: probablemente no es otra cosa que una *Key facts* aplicado, es decir, encontrar la forma de convertir los datos considerados como primordiales a la hora de tratar la comunicación del producto o servicio en cuestión, pasarlos por la máquina de la estrategia publicitaria y convertirlos en una serie de pautas a través de las cuales habrán de pasar los mensajes finales. Como indica Leduc⁷³ "representa el elemento motor de la campaña de publicidad. Es la idea esencial que trata de transmitirse". Y va más allá al añadir que es "lo que se desea que, después de la campaña, retenga el público". Clarence Eldridge (Moliné,⁷⁴) definió un modelo, a mediados del siglo pasado, cuando la publicidad comenzaba su etapa más científica apoyada en el despertar definitivo marketing, que a pesar de los más de cincuenta años transcurridos, conserva intacta su clarividencia y es de cita obligada. Eldridge fijaba catorce puntos cuyo conocimiento es indispensable para afrontar el trabajo estratégico con garantías.

1.- Historia de las ventas de la empresa

⁷¹ 1999 (Citado por Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teoría y práctica de la publicidad impresa, p.49)

⁷² Término en inglés que se refiere a los hechos clave o la verdadera razón.

⁷³ 1965, Citado por Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teoría y práctica de la publicidad impresa, p.49)

⁷⁴ 1977 Ibid

- 2.- Historia de la participación del mercado
- 3.- Historia del precio
- 4.- Historia del producto y su evolución
- 5.- Competencia
- 6.- El mercado
- 7.- Tendencia de las actitudes del consumidor
- 8.- Fuerza y debilidad del producto
- 9.- Tendencias de la distribución
- 10.- Historia de los beneficios al consumidor que el producto ha ofrecido en su publicidad
- 11.- Inversiones en publicidad, año tras año
- 12.- Gastos de comercialización
- 13.- Historia publicitaria: modelos, temas, etc.,
- 14.- Historias de las ventas del producto

Se trata de la recopilación de datos a partir de los que genera el producto publicitario adecuado. Por tanto es un documento que debe contener la información necesaria del anunciante, de su producto o de su oferta, que nos permite ajustar la creación publicitaria a los objetivos que nos persiguen. Es de suma utilidad la recopilación de información, pero sin duda lo más importante es que el *briefing* no se quede en un simple listado de datos referenciados al cliente, sino que contenga y transmita información de carácter filosófico, personal e incluso, de sentimientos y emociones. Todo ello está vinculado a la sensibilidad de la persona que realiza el trabajo, a su formación en comunicación y a su capacidad para dar a estos aspectos la relevancia que tienen.

Convierte al *briefing* en una herramienta más de la política de orientación al cliente. Ya Moliné lo pone de manifiesto al hablar de “actitudes” para afrontar la elaboración de estos documentos y que resume en tres principalmente:⁷⁵

- 1.- Una actitud pedagógica para que cualquier documento pueda ser entendido con facilidad.
- 2.- Una actitud creativa para leer y escuchar entre líneas y obtener informaciones más allá de los datos.
- 3.- Una actitud crítica para evitar errores o falsas interpretaciones.

Antes de lanzar cualquier señal, se debe elaborar un claro lineamiento, lo cual se logra con un documento denominado *brief*, el cual debe ser elaborado por el cliente o anunciante. El proceso, después de haberse desarrollado e implementado, deberá ser medido, compartiendo los resultados, con los que se planificó en los objetivos. El *brief* debe contener las siguientes especificaciones:

-Observaciones del mercado

-¿Por qué se requiere la comunicación?

-¿Quién es el target?

-Insight del consumidor: Actitudes, deseos y percepciones de la gente que influye en su comportamiento de compra.

-Objetivo de comunicación

-Que piensa el comunicador hoy

-Promesa básica

-Respuesta deseada de consumidor-razonamiento

-Medios y materiales a desarrollar

⁷⁵ Ibid

-Mandatorios creativos

Tabla de tiempos

La labor del responsable es encaminar los esfuerzos para mejorar, las relaciones y la imagen, a la vez que obtiene resultados positivos en el futuro. Si se emplea de manera adecuada y coherente, un buen programa de relaciones públicas puede resultar de gran ayuda para impulsar la visión interna de una empresa, construir una excelente reputación y generar áreas de oportunidad en los diferentes negocios o segmentos de la misma.

2.6 SELECCIÓN DE MEDIOS

El proceso creativo de la publicidad, comúnmente se observan todos los posibles soportes y se formulan propuestas que tengan iguales posibilidades de aplicaciones en cualquier medio. Posteriormente, sin embargo, es preciso utilizar técnicas muy diferentes para las cuatro grandes familias de aplicación publicitaria: impresos, audio, audiovisual y exterior.

La producción publicitaria se orienta en la utilización de sistemas impresos es mucho más amplia. En ese sentido, y en una primera definición, consideraremos publicidad en medios impresos a toda aquella forma de comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso.

Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia

La agencia de publicidad es el órgano de intermediación más importante, habitual y conocido. En relación directa con los objetivos que la empresa pretende alcanzar a través de la publicidad, existen productos que pueden ponerse a disposición del cliente y que se adecuan mejor a tales fines. Los distintos autores, sobre todo los de textos de marketing, relacionan esos productos con su efecto publicitario, efecto que es diferente en dependencia directa del soporte utilizado, aunque las campañas suelen planificarse utilizando diversos medios que son complementarios para los resultados perseguidos. Para determinar lo que vamos a considerar producto publicitario impreso, nos referimos a:

- 1.- Imagen. Referida a la imagen gráfica y su relación con la identidad corporativa gráfica.
- 2.- Creatividad. Para creación que vaya a ser difundidas por cualquier soporte impreso.

- 3.- Medios tradicionales. Todo lo relativo a prensa, revistas y publicaciones diversas.
- 4.- Imprenta. Desde el folleto hasta el libro. Tal vez el apartado más importante, tanto en la cantidad de producción como en facturación total.
- 5.- Reclamo publicitario. Sólo en el caso del diseño gráfico necesario para la impresión publicitaria y sus diferentes tecnologías entre la que destaca la serigrafía.
- 6.- Publicidad exterior. Igual que el anterior, tanto en rotulación directa como en impresión en papel u otros materiales.
- 7.- Marketing directo. Publicidad no convencional que necesita de diversos soportes impresos.
- 8.- Otros medios y servicios en colaboración.

Cada uno de estos aparatos genera un extenso abanico de productos y posibilidad de servicios.

Aunque en el trabajo cotidiano suelen surgir muchos otros, estos aspectos que consideramos básicos tener en cuenta, cuando abordamos un trabajo de publicidad impresa, nos ayuda a observar aquellos en los que los aciertos suponen una alta rentabilidad para la agencia y el cliente, y en los que los errores representan serios contratiempos.

Desde un punto de vista empírico basado fundamentalmente en el día a día de una agencia de publicidad, podríamos seleccionar⁷⁶:

- 1.- Elegir el formato adecuado para las necesidades de comunicación y contenidos
- 2.-Decidir el número de tintas que se debe utilizar
- 3.- Evitar los trabajos en la relación correcta para cada impresión
- 4.- Tener en cuenta la diferente absorción de tinta de cada tipo de papel
- 5.- Considerar la respuesta de los distintos colores, si la impresión es en brillo o mate
- 6.- Calibrar la conveniencia de opciones más caras

⁷⁶ Citado por Gutiérrez González, Pedro Pablo, Teoría y práctica de la publicidad impresa, p.29

- 7.- Evitar los textos sobre tramas o colores muy intensos
- 8.- Recordad que cualquier manipulado encarecer notablemente y retrasa la entrega del trabajo
- 9.- Cuidar la fotografía
- 10.- Atender los matices y detalles que son el acabado de una buena composición
- 11.- Cumplir las fechas de entrega
- 13.- Comprobar con los medios impresos la fecha de publicación, ubicación y precios.
- 12.- Considerar la calidad de impresión y ubicación de colores en los periódicos y advertir al cliente
- 13.- Pedir al departamento de fotomecánica que envíe rotafolios a la agencia y repasarlos antes de imprimir
- 14.- Asegurarse una respuesta razonable
- 15.- Recordar que la eficacia es hacer las cosas bien y la eficiencia es la eficacia al menor coste
- 16 Comprobar el trabajo final y presentar el arte final.

Por lo que respecta a internet no reemplazará a todas las formas de publicidad. Y tampoco es probable que muchos anunciantes utilicen internet como el principal método de comunicación con una audiencia meta. La tecnología cambia, todo o por lo menos tiene el poder y el potencial para cambiar todo. Cuando se trata de una tecnología de la comunicación, como internet, puede cambiar algo muy fundamental acerca de la existencia humana. El consumidor conectado a la Red está conectado con otros consumidores en el tiempo real y con la conexión viene la comunidad, la investidura del poder e incluso la liberación.

Nos referimos a internet casualmente, debido a que se ha convertido en algo prominente en el paisaje tecnológico. ¿Pero qué es esa cosa llamada internet? Internet es una colección global de las redes de computadoras que vinculan a los sistemas de computadoras tanto públicos como privados. Fue diseñada originalmente por las fuerzas

armadas de Estados Unidos como un sistema descentralizado de comunicaciones, confiable en el caso de una urgencia nacional. Incluso si alguna computadora de las fuerzas armadas fallaba, internet seguirá funcionando. En la actualidad, incluye una combinación de computadoras de fuentes gubernamentales, educacionales, militares y comerciales.

Al principio, el número de computadoras conectadas a internet casi se duplica cada año, de 2 millones en 1994, a 5 millones en 1995 y alrededor de 10 millones de 1996. Pero a partir de 1998, la utilización de internet se aceleró y había alrededor de 90 millones de personas conectadas a internet en Estados Unidos y Canadá y 155 millones de personas en todo el mundo.⁷⁷

Correo electrónico. Los anunciantes utilizan con frecuencia el correo electrónico para llegar a los clientes potenciales y existentes. Hay una variedad de compañías que recopilan direcciones de correo electrónico y perfiles que permiten que los anunciantes le envíen un correo electrónico a un grupo específico. La publicidad difundida y orientada por correo electrónico se está materializando apenas a hora a través de organizaciones, debido a la considerable resistencia del consumidor a que los anunciantes envíen correo directo a direcciones personales de correo electrónico. A medida que se establezcan mejor las técnicas y pautas para la publicidad por correo electrónico directo, tal vez sea aceptable en el futuro. Muchos creen que sólo es una cuestión de tiempo debido a que, históricamente, los anunciantes, muy rara vez se han preocupado por ser demasiado intrusivos. Un caso pertinente es la aparición de correo electrónico comercial acerca de temas y productos que les interesan. Si usted ha comprado un producto en línea, es probable que le pidan que marque un cuadro aceptando que le gustaría recibir una información futura acerca de la compañía y su producto.

La World Wide Web⁷⁸ es una red de información disponible para la mayoría de los usuarios de internet y su entorno gráfico hace que la navegación sea algo sencillo y excitante. De todas las opciones disponibles para los anunciantes en internet, la www es la que tiene el mayor potencial. Permite gráficas detalladas y a todo color, envío de mensajes completos, una disponibilidad de 24 horas y un intercambio de información, de dos sentidos entre el vendedor y el cliente. Para algunas personas, el hecho de pasar

⁷⁷ Oguin, Thomas, Allen Chris, Publicidad y Comunicación de Marca, p.353

⁷⁸ Por sus siglas en inglés www que se refiere a la norma de acceso a internet amable con los usuarios.

algún tiempo en la red, es reemplazar el tiempo que se dedica a los medios impresos, de la radio y la televisión. Hay una gran diferencia entre la Red y los otros tipos de medios de la publicidad cibernética. El consumidor busca activamente la página principal del vendedor. Por supuesto, los anunciantes de la Red están tratando de lograr que sea mucho más fácil encontrar sus páginas y que, en realidad, sea difícil evitarlas.

La publicidad en internet ha surgido como una opción publicitaria legítima para los anunciantes, y no es sólo porque la Red representa una opción tecnológica nueva y diferente. Varias características únicas de la publicidad en internet ofrecen ciertas ventajas sobre las formas tradicionales. La Red ofrece a los anunciantes una forma nueva y precisa para dirigirse a los segmentos de mercado. Internet permite que los anunciantes hagan su seguimiento de la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y se enteren de lo que les interesa a sus clientes actuales y potenciales. Los anuncios a toda página y los sitios de la red también ofrecen la oportunidad de medir la respuesta a un anuncio por medio de hits, una medida que es imposible de lograr en un medio tradicional. La publicidad en línea y el contenido del sitio de la Red se entrega las 24 horas del día, los siete días de la semana, a conveniencia del receptor. Siempre que los receptores están conectados y activos, la publicidad está allí y dispuesta a recibirlos.

Una meta elevada y a menudo inalcanzable para un vendedor, es cautivar a un presunto cliente con la marca y la empresa. Esto puede hacer con la publicidad en internet una forma que simplemente no se puede lograr en los medios tradicionales. Aún cuando las cifras del costo por millar para llegar a las audiencias a través de la Red, todavía son relativamente elevadas en comparación con la radio o la televisión, se comparan muy favorablemente con las revistas, los periódicos y el marketing directo. Y el costo de producir un anuncio de la Red, incluyendo tanto anuncios a toda página como sitios de la Red, es relativamente bajo.

La publicidad de la Red se integra y se coordina fácilmente con otras formas de promoción. En el sentido más básico, toda la publicidad en los medios tradicionales que está utilizando un vendedor, puede incluir URL del sitio de la Red. Los anuncios a toda página de la Red, pueden poner de relieve temas o imágenes de las campañas de televisión o impresas.

CAPITULO 3 DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO

El estilo emblemático exclusivo de muchos diseñadores o marcas de moda es la que ayuda a definir el PUV. Un estilo emblemático consiste en un look que es tan singular y distintivo que puede ser fácilmente atribuible al diseñador o marca en cuestión. Un individuo también puede poseer un estilo emblemático. Karl Lagerfeld, por ejemplo, posee un estilo personal reconocible de inmediato y muy definido, como también sucede con la diseñadora Vivienne Westwood.

3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

En 1982 Roberto Rivero y Sara Nieto establecieron una modesta fábrica textil con el nombre de Creaciones y Confecciones Arce, al sur de la ciudad de México.

En el año de 1986 Salvador se une al equipo por lo que crece y comienza a maquilar ropa para marcas como Zyman, Op, Diseños Españoles y producción propia.

Para el año de 1988 sufren un terrible colapso debido al mala administración de su entonces socio Salvador por lo que deciden disolver dicha sociedad y se ven obligados a cambiar de Razón Social por lo que decidieron reinventar y rescatar lo que comenzó como empresa familiar con el nombre de Talleres Nieto, así comenzó la lucha cuesta arriba para consolidarse como una Pyme estable y reconocida en el medio textil de la época.

En el año de 1992 comienza su expansión hacia el interior de la República creciendo en número de empleados y aumentando la cantidad de producción distinguiéndose por la excelencia en calidad y servicio.

En el año de 1997 sufren nuevamente una crisis debido a los problemas sociales y políticos por los que atravesaba el país por lo que se requiere una reestructura fiscal y así surge Talleres del Sur que hasta la fecha conserva el nombre.

A partir de que se consolida Talleres del Sur y hasta el día de hoy la corporación ha experimentado durante todo este tiempo un crecimiento casi imperceptible manteniendo números iguales sin un desarrollo como el que experimentaron el año de 1986.

Podemos considerar a Talleres del Sur como una empresa que pese a las crisis por las que atravesó, mantiene la misma excelencia en calidad de su producción, sin embargo no ha logrado el desarrollo esperado.

3.1.1 MISION

Hacer de cada servicio textil productos que duren toda una vida.

3.1.2 VISION

Sonreír, recibir, escuchar, planear, diseñar, crear, producir, solucionar, amar.

3.1.3 FILOSOFÍA

Ser un taller de producción textil con excelente calidad en productos y servicios hacia nuestros socios y clientes convirtiéndonos en una empresa segura y confiable.

3.1.4 COMPETENCIA DIRECTA

D’Nieto Uniformes Empresariales S.A. de C.V.

Fábrica de Ropa y Uniformes Mysin S.A de C.V. Xochimilco

3.2 FODA

El propósito de FODA es utilizar la información para determinar el modo de capitalizar los puntos fuertes internos de la compañía, con la meta de crear oportunidades y potencial, o bien de definir la manera óptima de utilizar las fortalezas para hacer frente a las amenazas del mercado. Aunque no siempre resulta fácil evaluar las debilidades internas, para una empresa es de vital importancia hacer frente a las cuestiones que estén frenando su desarrollo, es decir, la empresa debe abordar sus debilidades para evitar la pérdida de oportunidades.

El análisis FODA Talleres del Sur

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.-Infraestructura especializada para cubrir cualquier maquila y terminado.	1.-Creciente mercado local
2.-Amplia experiencia en el área de corte y	2.-Ingreso de la marca a tiendas

<p>confección textil</p> <p>3.-Baja merma de materiales</p> <p>5.-Alto índice de calidad en terminado de las prendas</p> <p>6.- Propuesta de mejoras a los cliente</p>	<p>departamentales</p> <p>3.-Rediseño y posicionamiento de la imagen</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>1.-Mala imagen corporativa</p> <p>2.-Regular comunicación con empleados y proveedores</p> <p>3.-Baja trayectoria publicitaria</p> <p>5.-Retraso en entrega de pedidos</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1.-Pérdida de clientes potenciales</p> <p>2.-Insatisfacción de clientes y empleados</p> <p>3.-Costos no competitivos</p>

Este análisis proporciona un marco en el que cotejar y examinar la información obtenida a partir de la investigación. Se utiliza para auditar los puntos fuertes y las debilidades de una empresa, así como para identificar los factores externos que pueden ofrecerle oportunidades potenciales dentro del entorno empresarial y marketing; una vez determinadas estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, todas ellas pueden ser presentadas en una sencilla tabla que proporcione una visión de conjunto. Es importante remarcar que el análisis FODA⁷⁹ no consiste en confeccionar una lista o elabora una tabla, sino que es un instrumento analítico que corresponde a las cuatro posiciones estratégicas clave que a continuación se detallan

1.- Fortalezas más Oportunidades: Utiliza los puntos fuertes interiores para capitalizar las oportunidades y el potencial externo

2.- Fortalezas más Amenazas: Utiliza la fortaleza interna para superar las amenazas externas

⁷⁹ Met, Edwar, Marketing de Moda, p.98

3.- Debilidad más Oportunidad: Opera abordando o minimizando las debilidades internas para garantizar que la oportunidad no corra peligro

4.- Debilidad más Amenaza: Cuando esto sucede, la empresa se halla en una posición vulnerable y de riesgo. La estrategia debe consistir en intentar paliar las debilidades y repeler las amenazas.

3.3 POSICIONAMIENTO PARA TALLERES DEL SUR

Posicionamiento actual

La empresa es poco reconocida por el grupo objetivo y poco satisfactorio es su reconocimiento para los empleados y socios.

Posicionamiento deseado

Ser la primera maquiladora textil por excelencia en la que piensen los clientes, empleados, socios y proveedores.

3.4 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Fortalecer de forma positiva la imagen de la empresa ante el público objetivo. Reforzar la personalidad de la misma ante los clientes, socios, empleados y proveedores.

3.5 PRESENTACION DE EJECUCIONES

Problema de comunicación

La baja trayectoria publicitaria y la mala imagen corporativa crea desconfianza y comunica desorden en el desempeño de la empresa.

Objetivo publicitario

Que clientes, empleados y proveedores reconozcan la imagen de la empresa, se identifiquen con Talleres del Sur como empresa sólida y responsable.

Brief

Cliente: Talleres del Sur

Proyecto: Posicionamiento de la imagen corporativa

Rol de la marca: Talleres del Sur es una empresa que cuenta con más de 30 años de experiencia con la cual han resuelto satisfactoriamente las necesidades de los clientes en maquila, corte y confección. Con ello han ganado experiencia que garantiza la calidad de su trabajo.

Target: Los servicios de la empresa están dirigidos a distribuidores de ropa industrial, localizados principalmente en DF, área metropolitana, Tlaxcala, Morelos, Puebla.

Ventajas y beneficios y emociones de la empresa:

Es una empresa que ofrece servicios completos de maquila, corte y confección textil con un largo trayecto de experiencia.

El utilizar una prenda de excelente calidad uno se siente protegido y confortado. La experiencia remite a los clientes socios y empleados, solidez y seguridad.

Estrategia de comunicación

Se utilizará un texto sencillo y se destacarán los servicios que ofrece la empresa esto para recordar el logotipo y eslogan principalmente para dar fuerza y solidez a la misma.

Estilo: Informativo

Tono: Formal

USP (*Unique Selling Proposition*).

Talleres del Sur es una compañía que se distingue por la calidad, durabilidad de sus productos y terminados en confección, ya que sus principales clientes son uniformes industriales ponen todo el interés en utilizar materia prima de primer nivel, lo cual garantiza la extensión de vida de la misma hasta por 40 años en usos rudos. No todas las compañías ofrecen esta cualidad en la industria textil pues una prenda no rebasa los 5 años de vida en condiciones regulares. Talleres del Sur se distingue por estar a la vanguardia de las tecnologías sobre todo aquellas que ofrecen mayor resistencia al desgaste.

Talleres Del Sur
Calidad y garantía textil

MAQUILADORA TEXTIL
Mas de 30 años de experiencia garantizan
nuestros calidad Servicios que ofrecemos:

Corte y confección
Broche Ojal
Botón Bordado
Bastilla Invisible
Vaporeo
Terminado de tintorería
Especialistas en ropa para
caballero y uniformes

5446-6686
ventas@talleresdelsur.com
www.talleresdelsur.com.mx

El estilo para la publicidad impresa dará Informativo, daremos a conocer los servicios que ofrece la empresa utilizando los colores institucionales a fin de reforzar la imagen corporativa con los clientes actuales y darla a conocer con los clientes potenciales. Se destaca el logotipo para crear un recuerdo permanente en la mente de nuestros clientes empleados y socios, se propone un tono formal con el fin de ganar credibilidad, orden y confianza a los consumidores.

Este anuncio se publicará en la Sección Amarilla, con una pauta publicitaria por un año en los directorios nacionales. Se reforzará con la página web de la corporación y la papelería, de la misma para comenzar con el recuerdo firme en las mentes de los clientes actuales, potenciales y empleados, socios y proveedores.

3.5.1 DISEÑO DE LOGOTIPO

Logotipo actual



Propuesta de logotipo



3.5.2 DESARROLLO DE LA IMAGEN Y APLICACIONES

Logotipo imagen texto colores y tipografía

El logo se compone de 3 manos unidas, las cuales representa a los empleados, clientes y socios de la empresa. Simbólicamente se traduce como “el trabajo en conjunto logra las metas trazadas”. Se eligen los colores azul pantone 286 color web 0000CC representa la fidelidad, responsabilidad y armonía, el verde pantone 370 color web 339900 que representa el equilibrio y la ecuanimidad y rojo pantone 485 color web CC0000 representa, alegría, vitalidad, fuerza, apasionamiento. Para el logo y azul y oro para el

texto. Así pues el logo posee los colores básicos que al mezclarlos la gama de tonalidades se expande. El texto Talleres del Sur en color azul que representa a la empresa la mano del mismo color, se eligió tipografía *Albertus Medium* pantone 286 color web 0000CC, mientras que el eslogan es de tipografía *Marketing Script* en color oro Pantone 151 color web CC6600. El color oro representa la fortaleza y es producto de combinar rojo, verde y azul, es decir, el buen resultado obtenido por el desempeño de las tres manos en conjunto.

Variaciones autorizadas

Color plano a 4 tintas



Fondo de agua



Escala de grises



Variaciones no autorizadas

Cambio de posición



Parcialidad

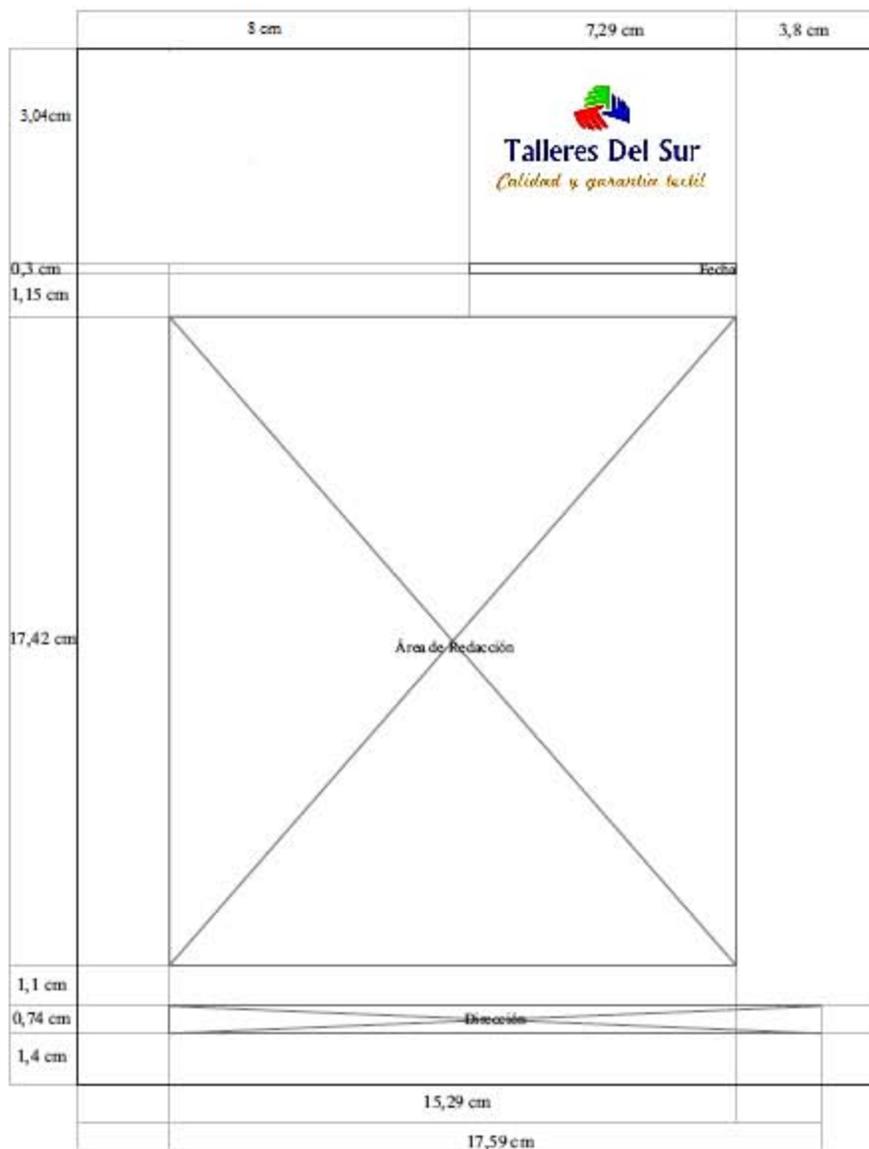


Cambio de color



3.5.2 DISEÑO DE PAPELERIA

Hoja membretada carta



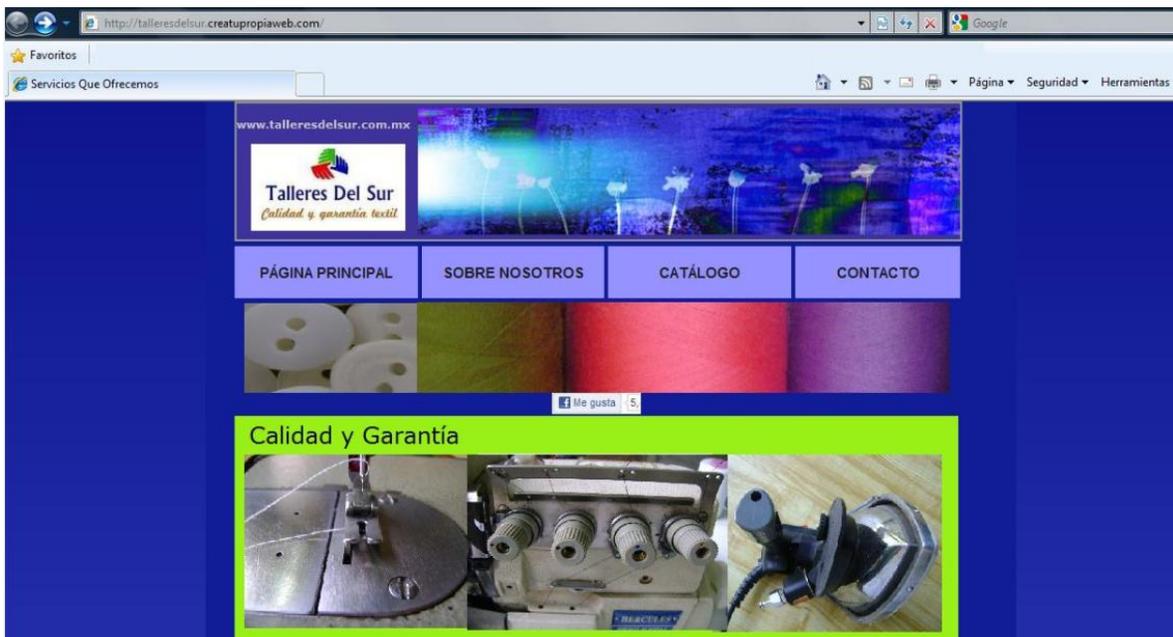
Sobre media # 10

	9,6 cm		11,2 cm		
1,5 cm	8,1 cm	1,5 cm			1,5 cm
3 cm	 Talleres Del Sur <i>Calidad y garantía textil</i>				4,16 cm
	(Receptor) Nombre Cargo Dependencia Dirección				2,65 cm
					0,75 cm
	Dirección del Emisor				0,75 cm
					0,75 cm

Tarjeta de presentación individual

1,255 cm	0,5 cm	1,44 cm	0,93 cm	1,33 cm	0,93 cm	1,44 cm	0,5 cm
			 Talleres Del Sur <i>Calidad y garantía textil</i>				0,5 cm
							1,17 cm
							1,04 cm
			Nombre de la Persona				0,20 cm
			Cargo que desempeña		0,14 cm		0,18 cm
							1,01 cm
			Dirección Completa				0,66 cm
							0,5 cm
1,33 cm	7,27 cm						

3.5.3 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



El sitio web que se propone para Talleres del Sur, es al igual que el resto de su publicidad de la compañía sugerida sencilla y clara con pocos elementos donde se resalta el logotipo que nos permitirá a través de esta campaña dar a conocer la personalidad transparente de la compañía la cual brinda seguridad, confianza y calidad a sus clientes y empleados. Es importante destacar que lo que nosotros pretendemos es crear un sinergia y fuerza tal tanto con los socios como con los proveedores y trabajadores que engranden de tal forma que el trabajo de dicha corporación sea similar al funcionamiento de un maquinaria de reloj, donde todos los engranes específicos trabajan de forma simultánea y exacta.

Dicho esto, la página web únicamente contendrá 5 principales ligas La página principal donde se encuentran el logotipo y el giro de la empresa. Sobre nosotros. Donde se describe, historia, misión visión y filosofía de la misma. Catálogo donde se describe un poco más los servicios que la empresa proporciona y finalmente Contacto donde se encontraran los datos de la empresa como dirección y teléfonos corporativos.

Las imágenes a utilizar son referentes al giro de la empresa para ilustrar lo que se describe. Principalmente se utilizan los colores de la empresa, Azul, verde y rojo y la interactividad de la misma es muy fácil y sencillo, sin sonidos ni elementos complejos que requieran otro tipo de programas.

CONCLUSIONES

Antes de concluir haremos una pequeña reflexión para remitirnos a lo que es la comunicación y su importancia en el mundo, porque si bien la comunicación siempre ha existido, también es lo más importante que una sociedad puede tener.

Imaginemos un mundo en el que no podamos comunicarnos. Imaginemos no poder demostrarle a nuestros seres queridos el amor. Pensemos en que nuestros papás nunca nos hablen o expresen sus sentimientos, ideas, conocimientos; la comunicación es vital para los seres humanos y para su desarrollo.

Por lo tanto, concluimos que en los seres humanos, la comunicación es un acto propio de nuestra actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relacionarnos con el otro. A grandes rasgos, nos permite conocer más de nosotros mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes que le permiten influir y ser influidos por las personas que nos rodean. Hoy se habla de Comunicación para el Bienestar como un largo proceso por el cual las redes, sistemas, aparatos y artilugios tecnológicos, más toda aquella infraestructura que intervenga en el proceso de comunicación, colaboren para que los interlocutores actúen de manera armónica entre sí y con su entorno. Ese proceso forma parte de un trabajo integral en comunicaciones.

Las empresas e instituciones públicas y privadas definen como necesidad prioritaria de comunicación la proyección de su imagen de la misma forma como los productos y marcas se posicionan en el mercado: ¿cuál es la imagen que tiene el público de nuestra empresa? Nuestro objetivo es y será es crear un ambiente propicio para un desarrollo armónico con el entorno.

Para ello, como especialista en publicidad debemos conocer no solamente las herramientas e instrumentos de las ciencias de la comunicación, sino tener una clara visión del funcionamiento integral de una empresa, sus aspectos administrativos y de gerencia, sus temas laborales y sindicales, y la problemática social que se crea alrededor de la actividad empresarial.

Al mismo tiempo, nos corresponde conocer a los diferentes públicos externos con los que trabaja y se relaciona (empleados, socios, proveedores, clientes, autoridades, comunidad) de manera que sus vínculos tengan mecanismos de acceso directo y de retroalimentación.

Para ello, nuestra formación académica profesional nos permite recrear espacios de entendimiento y bienestar para nuestros diferentes clientes y públicos, así como sus respectivos entornos al tiempo de ir moldeando, manteniendo o modificando la proyección de la imagen institucional o corporativa que sugeriremos proyectar.

Así bien, la comunicación en el ámbito profesional es indispensable. Una empresa sin comunicación, simplemente no sería empresa: no tendría una imagen, publicidad, una organización interna y mucho menos habría una planeación y distribución de lo que hay que hacer para que logre vender su producto o servicio.

Esto es lo que haremos durante nuestro ejercicio laboral como comunicólogos. Por ejemplo, crear un ambiente de organización y de información entre los empleados y los directivos, y un clima de trabajo agradable. Planear y analizar los procesos de la imagen de una empresa, tanto interna como externa, todo con el fin de que la organización tenga éxito, entre otras tantas actividades.

Como comunicólogos somos capaces de crear, producir, editar, analizar y proyectar cualquier medio audiovisual como la radio, la televisión y el cine. Los medios impresos son para quien gusta de escribir. Los periódicos, las revistas y las editoriales son las áreas de trabajo para un comunicólogo que tiene nociones para redactar y componer un escrito informativo o de interés y actualmente se extiende el abanico de posibilidades por el creciente y constante desarrollo de los medios de comunicación tecnológicos, tales como las aplicaciones para los dispositivos de comunicación telefónico, internet, etc.,

Para todas estas áreas, la creatividad es algo necesario en quienes estudiamos comunicación: la imaginación, la originalidad y sobre todo la voluntad para hacer las cosas es lo que nos impulsa a tener éxito en esta profesión.

El éxito de nuestro trabajo llegará mediante el convencimiento de nuestros clientes de permitirnos asesorarle, pues queda claro que en la era de la información y competencia, no alcanza con emprender un viaje de las empresas o instituciones en solitario, pues es de vital importancia para las empresas, principalmente pequeñas empresas familiares fortalecerse mediante el uso de las herramientas de comunicación para detectar, analizar y corregir las áreas débiles de la misma a fin de tener un mayor alcance y proyección reflejada en el fluir y crecimiento de dicha compañía.

Trabajar de cerca para el desarrollo de la campaña de imagen corporativa para Talleres del Sur, nos dimos cuenta que las consecuencias de no tener anteriormente una sana imagen corporativa les ha costado problemáticas de comunicación con los clientes debido a que no se establecen los términos y condiciones de la operación, es decir, se trabaja sin tener clara la visión, misión y objetivos hacia donde se dirige la empresa al comenzar negociaciones tanto con sus socios como con sus empleado, es tanto como tener un barco sin timón, el cual se dirigirá hacia un lugar desconocido no deseado. Esta comunicación inexacta también ha llevado a que los empleados de la empresa desarrollen incorrectamente su labor.

En contra, una información exacta, importante y oportuna contribuye a una mayor efectividad en el desempeño que realizan las personas. Por tanto el mensaje transmitido debe llegar de tal manera al receptor que éste llegue a comprenderlo. Una buena comunicación no origina conflictos personales que son muy frecuentes debidos a este defecto de la mala comunicación.

Es importante una correcta comunicación tanto entre empleados, socios, directivos y público en general. Nada tiene que darse por entendido si no se ha comunicado y se ha comprendido totalmente, para que no nos lleve a la confusión.

Nuestra recomendación para la empresa será la realización de un manual de imagen corporativa que contenga la misión, visión, filosofía, historia, así como la creación de papelería y la creación de la página web de la misma. También proponemos la ejecución de publicidad impresa en la sección amarilla impresa y digital, a fin de contribuir en las mejoras y crecimiento de la misma.

Así bien, través del desarrollo del presente trabajo de investigación afirmamos que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Nuestra principal tarea como profesionistas en comunicación especializados en el área de publicidad es diseñar una imagen corporativa atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, socios y futuros clientes, creando un espacio privilegiado en su mente, con el fin de generar riqueza de marca y se refleje en las ventas del producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ TOMAS, Caballero Mercedes, Barcelona, *Vendedores de imagen*, Ed. Paidós, 1977, 248pp.

ARENS, WILLIAM, Weigol Michael, *Publicidad*, Ed. McGraw Hill, 11° Edición 2009, 742pp.

COOPER, Alan, *Planning: Cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*, Ed. Thomsom, Argentina 2006, 267pp.

CREES B.M., Van Riel, *Comunicación corporativa*

GOMEZ VIETEITES, Alvaro y Valoso Espiñerís, *Manual Santiago de Compostela*, Ed. Torcuato Ediciones 2003, 273pp.

GUARDIA MASSÓ, Ramón, *El beneficio de compartir*, Valores Bilbao, Ed. Deusto 1998, 225pp.

GUTIÉRREZ GONZALEZ, Pedro Pablo, Valencia España 2006, Ed. Camp Grafic, 261pp.

MET EDWARD, *Marketing de moda*, Madrid 2011, Ed. Gustavo Gilli 247pp.

MOLINA JORGE, Morán Andry, *Viva la publicidad viva*, Lemoine Ediciones Colombia 2008, 598pp.

OGUIN THOMAS, Chris, Millen Richard, Semenik, *Publicidad y comunicación integra de marca*, Ed. Thomsom, 4ª edición, México 2007, 78pp.

PUTMAN LINDA, Costa Jean, Garrido Francisco, *Comunicación empresarial*, Ed. Gostión 2000, Barcelona 2002, 123 pp.

RIES AL, Trout Jack, *Posicionamiento*, México 1999, Ed. Mc Graw Hill 240pp.

TREVIÑO M, Rubén, *Publicidad, comunicación integral en marketing*, Ed. Mc Graw Hill 3a edición, México 2010 274pp.