



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**Diseño de Branding, para la marca TAKTIK FIJA
construcción de la marca, sus aplicaciones y valores.**

TESINA

**Que para obtener el Título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica.**

Presenta: Haidée García Martínez

Director de Tesina: Dr. BB AA Jaime Alberto Reséndiz González

México D, F. 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.

INDICE

MARCO DE REFERENCIA DE TAKTIK FIJA_{MR}

Brief.....	3
Historia.....	4
Valores, Objetivos, Misión y Visión.....	5
Título de propiedad de la marca.....	6
Alta de hacienda.....	7

MARCO TEÓRICO

Mercadotecnia Deportiva.....	8
Branding.....	13
Elementos de diseño gráfico y sus características.....	17

DESARROLLO

Branding de la marca TAKTIK FIJA_{MR}.....	21
Plan de Metas para el desarrollo de la empresa	29
Manual de identidad gráfica de la marca TAKTIK FIJA_{MR}	32
Aplicación de imagen en el Catálogo de productos de la marca TAKTIK FIJA_{MR}	33
Diseño Gráfico y descripción de los productos.....	36

APARATO CRÍTICO

Entrevistas a clientes de TAKTIK FIJA_{MR}.....	41
--	-----------

<u>CONCLUSIONES</u>.....	49
---------------------------------	-----------

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....	50
---------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, entre otros) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición con uno mismo o con los demás. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado (ganar, empatar o perder); sin embargo, también se reconocen como deportes **actividades competitivas que combinen tanto físico como intelecto**, y no sólo una de ellas.

El deporte en la actualidad se ha vuelto la forma de vida de muchas personas que lo practican de forma profesional o amateur, abriendo un mercado potencial para dar todo lo necesario a los deportistas. Las marcas tienen productos que son para el jugador a nivel infantil, juvenil, amateur y profesional, pero existe un mercado completamente desatendido y es el de los Entrenadores de deportes de conjunto como Basquetbol, Volibol, Hándbol, Futbol Americano y a un **D.T. (Director Técnico de Futbol)** son relativamente nulos los productos.

Ningún Entrenador y DT llega a improvisar el día del partido la forma de juego y las estrategias de su equipo. Si no se prepara, ¿qué sucede?, pues que la improvisación lo lleva al fracaso. De igual manera debe tener las herramientas adecuadas para transmitir y comunicar su sistema de juego a su equipo.

Definición de sistema de juego: Es la posición de un equipo, dentro del terreno de juego, una vez definida la posición y funciones de los jugadores, así como sus movimientos ofensivos y defensivos es necesario comunicarlo de forma correcta al equipo.

Las herramientas utilizadas actualmente son tablet, proyectores, laptop, software especial, material deportivo y pizarrones tácticos específicos a su deporte y sus necesidades, estos últimos no se encuentran en México tan fácilmente y lo que existe en el mercado no es funcional.

Para satisfacer a este mercado desatendido en México me di a la tarea de crear una marca, TAKTIK FIJA_{MR}, con productos diseñados específicamente para cada necesidad del entrenador, al acercarme al deporte descubrí un área potencialmente rentable para diseñar, comercializar y producir esta marca.

El futbol es un fenómeno mundial, es el deporte más practicado en el mundo, por este motivo se desarrollo la gama de productos más extensa y se incluyen deportes como basquetbol, volibol, futbol americano, handball, beisbol y tenis.

La elección de este tema se debe a que estudie una carrera relacionada con al futbol, se llama Dirección Técnica de Futbol Profesional, impartida por la Federación Mexicana de Futbol (FEMEXFUT) con un aval internacional para dirigir desde categorías infantiles hasta futbol profesional, el título obtenido es de D.T. DIRECTOR TÉCNICO DE FUTBOL PROFESIONAL, actualmente se tiene el dato que somos sólo 25 mujeres en México las que tenemos este título, en la sede que me titulé fui la primer mujer en lograrlo con mención honorífica con la TESIS "COMO INFLUYE LA MERCADOTECNIA EN EL FUTBOL MEXICANO".

Al estudiar esta carrera tuve la necesidad de tener el material adecuado para aprender el funcionamiento de los equipos de futbol con los diferentes sistemas de juego y buscando este material noté la deficiente incursión de material deportivo en nuestro país, este es el origen como nace la marca **TAKTIK FIJA_{MR}**.

Definición de Táctica Fija: Conjunto de acciones derivadas de una jugada a balón parado, que tiene por objeto vulnerar la defensiva del equipo rival con **superioridad numérica** de jugadores, mediante la utilización óptima del elemento técnico de golpeo en su posibilidad estática.

Las acciones que se pueden realizar son de ataque y defensa en el transcurso del partido con el balón parado y existe en cualquier deporte.

CLASIFICACIÓN: Es necesario clasificar las acciones estratégicas ofensivas o defensivas según los lanzamientos en el Futbol: Saque Inicial, Saque de Meta, Saque de Banda, Tiro De Esquina, Tiro Libre Directos e Indirectos y Penalti.



MARCO DE REFERENCIA DE TAKTIK FIJA_{MR}

BRIEF

Marca: TAKTIK FIJA_{MR}

Productos específicos para Director Técnico, Cuerpo Técnico y Entrenadores de Deportes de Conjunto.

Contacto: Lic. y D.T. Haidée García Martínez Dirección General

www.taktikfija.com haidee@taktikfija.com ventas@taktikfija.com

Tel: 43.31.37.20 Móvil: 044 (55) 50.68.38.74

La marca **TAKTIK FIJA_{MR}** está dedicada a diseñar, producir y comercializar diversos productos para Director Técnico, Cuerpo Técnico y Entrenadores Deportivos, cubriendo necesidades a diferentes niveles en el deporte.

Descripción de productos: Pizarrones tácticos con imanes para usar con plumón de agua, mochilas, baloneras, accesorios para Preparador Físico, Entrenador de Porteros y todo lo que necesite un entrenador en el deporte.

TAKTIK FIJA_{MR} tiene una ventaja en su medio, el producto es único e innovador, lo hace diferente la personalización de cada producto con los colores institucionales, nombre del entrenador y escudos del club desde una pieza.

Tipo de mercado: Artículos deportivos

Producto: Pizarrones tácticos y accesorios para entrenadores

Servicio: Venta de artículos deportivos, con personalización de producto, entrega a domicilio, servicio de venta las 24 hrs en línea.

Calidad: Superior a los estándares que se manejan en el mercado

Precio: Accesible

Necesidades del cliente meta: Necesita herramientas con las cuales plasmar su sistema de juego y estrategias con el equipo que entrena.

Diferencia: Variedad de artículos para diferentes deportes de conjunto.

En el deporte de nuestro país, todas las tiendas deportivas se dedican a ofrecer productos para el jugador y fans, son pocos los que ofrecen una opción para satisfacer las necesidades de un Entrenador.

HISTORIA

La idea inicia en un salón de clases, estudiando la carrera de Director Técnico de Fútbol Profesional, en la materia de Desarrollo Técnico, tras la necesidad de entender mejor un sistema de juego y tener una herramienta efectiva para explicar a mis jugadores de forma práctica, provocando al 100% su concentración en el partido, empecé a experimentar con diferentes materiales para hacer pizarrones tácticos.



Primeros modelos de la marca 2005 TAKTIK FIJAMR

Este primer material que experimenté, fue en una lámina impresa en serigrafía a 2 tintas, con imanes publicitarios en azul y rojo. Un producto poco funcional, nada durable ya que la lámina en cancha se calienta o al mojarse se oxida y de mala calidad, ya que las esquinas eran peligrosas para el uso por el filo de la lámina.

Cuando se tiene un equipo de futbol de niños, debe ser muy dinámica la charla, para que ellos tengan explicación en un espacio corto y luego el espacio real de juego en la cancha, para jugadores adolescentes y profesionales es una herramienta vital para hacer correcciones en un partido y en un entrenamiento para entender lo que quiere el Director Técnico y lo que necesita el equipo para superar al rival en un juego y ganar campeonatos.

Con el paso del tiempo, trabajando en el futbol infantil, juvenil y profesional pude ir recaudando la información para llegar a diseñar los productos con las necesidades de cada entrenador y pensando en el jugador desde infantiles, pasando por jóvenes, adultos y nivel profesional. Así nace **TAKTIK FIJAMR**.

TAKTIK FIJA_{MR} UNA EMPRESA CON:

VALORES

Honestidad, Calidad, Excelente Servicio y Atención. Entrega y pasión por todo lo que hacemos y amor al deporte. Escuchar siempre las opiniones de los clientes, sus comentarios, ideas, dudas y necesidades para dar un producto exacto a sus necesidades.

OBJETIVOS

Proporcionar productos que cubran las necesidades del mercado para facilitar el trabajo, desarrollo, resultados y logros en cancha de los Entrenadores Deportivos, con un producto de inmejorable calidad.

MISIÓN

Somos una empresa comprometida con satisfacer al 100% a nuestros clientes, así como trabajar bajo el concepto de ser la marca líder de productos mexicanos para Director Técnico, Cuerpo Técnico y Entrenadores Deportivos.

VISIÓN

Ser en México una empresa innovadora en productos haciendo constantes mejoras en nuestros productos para ser la más representativa en el ambiente deportivo. Tener éxito cumpliendo con nuestras metas a corto, mediano y largo plazo, así como excederla y plantear nuevas metas.

TAKTIK FIJA_{MR} SOCIALMENTE RESPONSABLE

Participamos activamente con la fundación CAMPEONES CON CAUSA



Comprometidos con su país y conscientes del importante papel que juegan también fuera de las canchas, un **grupo de jóvenes futbolistas mexicanos exitosos** que forman parte de la **actual selección sub 17 campeona del mundo y de la selección campeona panamericana 2011** se unen para trabajar en un proyecto social a favor de los niños menos favorecidos de nuestro país .

Objetivo de Campeones con Causa

Transformar la vida de miles de niños mexicanos que viven en zonas vulnerables, ofreciéndoles alternativas y por consiguiente un **desarrollo social** para ellos y sus comunidades, utilizando como **herramienta** principal el Fútbol y sus valores así como su poder de convocatoria.

Jugadores que participan: Diego Reyes y Raúl Jimenez AMERICA, Emilio Orrantia, Diego de Buen, David Izazola, Kevin Escamilla PUMAS, Néstor Araujo CRUZ AZUL, Antonio Briseño ATLAS y Jerónimo Amione ATLANTE.

Datos de Contacto

www.campeonesconcausa.org.mx Facebook: Campeones con Causa
Twitter: @campeonescausa Correo: contacto@campeonesconcausa.org.mx

TITULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA TAKTIK FIJA

TITULO DE REGISTRO DE MARCA



HAIDEE GARCIA MARTINEZ

Nacionalidad MEXICANA
Domicilio ACAPULCO # 50, COL. ROMA
MEXICO, D.F. 06700 MEXICO

Registro 1233041 Tipo de Marca MIXTA
Signo distintivo TAKTIK FIJA y Diseño Clase 28

Se aplica a JUEGOS Y JUGUETES, ARTICULOS DE GIMNASIA Y DEPORTE NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES.

Expediente 1160892
Fecha de presentación: MAR 8, 2011
Hora 11:15



Clasificación de Viena 24.15.1, 24.15.8, 27.5.9,
27.5.11, 29.1.12

La información que se indica en este título puede presentar variaciones en el texto de los boletines respecto a presentado en la solicitud de registro.
El registro de esta marca se otorga de conformidad con los artículos 1º, 2º, párrafo V, 3º párrafo II, 123 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.
De conformidad con el artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse de período en período de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo ordenamiento legal.
Este sujeción se presenta para el caso con fundamento en los artículos 3º párrafo II y 4º 865.2 de la Ley de la Propiedad Industrial, 1º, 2º párrafo V inciso ii), subinciso i) y ii) primer y segundo guión respectivamente, 4º, 5º, 11º, párrafo I y primer guión y 13 párrafo II del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 1º, 2º, 4º, 5º párrafo V inciso ii) y ii) primer y segundo guión respectivamente, 17 párrafo II, 28 y 31 del Reglamento Orgánico de este Instituto, 1º, 2º y 3º párrafo ii) primer, segundo y tercer guión y 4º párrafo del Acuerdo que surge publicado en los Diarios Oficiales Federales, Compendio, Gaceta del Poder Judicial, Fuentes de las Órdenes Regulares, Subdivisiones Divisionales, Coordinación Departamental y otros Subáreas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Ordenamientos Legales y sus reformas, ediciones y modificaciones de cualquier vigencia a la fecha de emisión del presente título.

MEXICO, D.F. A 16 DE AGOSTO DE 2011.

LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'C'

LIC. PATRICIA EGUIA PEREZ



20110408665



ALTA DE HACIENDA

  <p>Servicio de Administración Tributaria SECRETARÍA DE HECERÍA Y CRÉDITO PÚBLICO</p>	
<p>CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL</p> <p>CLAVE DE REG. FED. DE CONTRIBUYENTE GAMH770224LC6</p> <p>NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL HAIDEE GARCIA MARTINEZ</p>	<p>Haidée García Martínez Acapulco #60 Col. Roma C.P. 06700 Deleg. Cuauhtémoc Mexico D. F. haideegm@hotmail.com haidee@taktikfija.com</p>
<p>CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN GAMH770224MDFRRD00</p> <p>FOLIO E1294637</p>  <p>DF-15/86/2012-R cw9ZexAA5/L</p>	 <p>TAKTIK FIJA Superioridad numérica</p>

MARCO TEÓRICO

La industria del deporte se ha convertido en una tendencia que ha impulsado a la sociedad moderna a tomarla para ocupar el tiempo libre que la inmediatez de la globalización deja al paso de sus seguidores y a su vez la gente que lo practica lo hace por un bienestar físico y mental, genera muchos beneficios, disciplina, constancia, competitividad y trabajo en equipo, entre otros.

MERCADOTECNIA: Es la orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor importante para el éxito de una campaña publicitaria, así como las fortalezas, debilidades y oportunidades de la empresa.

La mercadotecnia funciona a través de la publicidad; incrementa las actitudes favorables hacia el producto o servicio por medio de un procedimiento de venta y compra.

MERCADOTECNIA DEPORTIVA

El producto-deporte.

- El producto-deporte.
- Elementos del producto-deporte.
- Desarrollo del producto-deporte.

Relaciones públicas.

- Relaciones con los medios.
- Relaciones con la comunidad.
- Planeación estratégica y relaciones públicas.

El Consumidor en los deportes.

- Determinar el análisis de estudios sobre población-deportes.
- Analizar a los participantes como consumidores.
- Analizar a los espectadores como consumidores.

Perspectivas en el comportamiento del consumidor en los deportes.

- Determinar el modelo de comportamiento del consumidor en deportes.
- Manejar la socialización, expresión e implicación.

Segmentación del mercado.

- Establecer las bases para la segmentación en mercadotecnia deportiva.
- Determinar la segmentación, mercado meta y posicionamiento.

PUBLICIDAD: Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, la información que difunde generalmente es de persuasión y se difunde en diversos medios, T.V. Radio, Cine, Prensa, Espectaculares, etc.

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de mercadotecnia de la empresa a audiencias con características en común, dirigiendo objetivos seleccionados, con comunicación aplicada que contiene elementos verbales e imágenes de alto impacto.

La publicidad debe estar dirigida a grupos específicos que determina la mercadotecnia por medio de estudios de mercado y análisis de la competencia para poder resolver los problemas de ésta.

MARCA: Es la posesión de mayor valía que tiene un comerciante. Una marca es la suma de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones. Un PRODUCTO se fabrica, una MARCA se crea.

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado.

El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la misma y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado, tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca.

Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía.

Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica.

PRODUCTO Y/O SERVICIO: Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor. Un producto nuevo es un proceso económico, la misión de la mercadotecnia es la compra y venta de este; la producción, presupuesto precio, calidad, planeación, promoción, marketing, venta, distribución, stock y resultados son parte de una planeación de mercadotecnia para vender eficazmente.

SLOGAN: Es la frase que muestra el verdadero espíritu de la marca, cumple varias funciones:

- Evidencia la política comercial de la empresa.
- Evoca la marca sin necesidad de pronunciarla.
- Ayuda a ***posicionar** la marca cuando esta aparece por primera vez en la escena comercial.

*Cuando un eslogan se vuelve icono de la sociedad y se mete en la cotidianeidad.

Ejemplo: "Soy totalmente palacio"

LOGOTIPO: Es la forma gráfica que identifica la marca, con colores y formas establecidas. Con la intención de tener ****pregnancia** en el consumidor, esto significa que con solo ver el gráfico recuerde la marca y otro punto a lograr es el ***posicionamiento** de la marca por medio de una de las herramientas básicas como lo es el logotipo.

El mejor **ejemplo** de logotipo es **NIKE**, es una figura simple que no necesita de mucho esfuerzo mental para ser recordada por el consciente y el inconsciente.

****Pregnancia** es una **cualidad** que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la **forma**, el **color**, la **textura** y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple. A mayor pregnancia, mayor facilidad para que el ser humano capte la figura.

***Posicionamiento:** colocar la marca o producto desde su lanzamiento con los líderes, cuando posicionamos la marca esta obtiene aceptación, prestigio y seguridad. Cada vez que la gente tenga la necesidad debe pensar en nosotros.

IDENTIDAD GRÁFICA: Es una unificación de todo elemento gráfico, de los colores corporativos, de comunicación, políticas de la empresa, etc, para obtener una identidad, ser único y contar con una imagen.

COMUNICACIÓN: Difundir correctamente la marca mediante una promoción con ayuda de la publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas.

Herramientas de comunicación, como: Cartas promocionales, telemarketing, anuncios de prensa, redes sociales, intercambios, publicidad directa, promocionales, grabaciones para conmutador, dípticos y tríptico. Buscar grupos objetivo para vender, dar un seguimiento a todo proceso de comunicación y venta. Medir la percepción de la imagen de la marca.

Puntos de venta: Un punto de venta es el lugar estratégico que nos genera venta constante o proporciona información de nuestro servicio o producto.

La BDD: (base de datos) es la lista de clientes, resultado del planteamiento de todo el año para comercializar fechas bajas, breve investigación de la empresa. Búsqueda constante de nuevos clientes, tomar en cuenta que un cliente cautivo es más rentable que uno nuevo. Anuncio de Privacidad para protección de datos.

PROMESA DE VENTA: Es una bondad del producto que se usa para vender.

Ejemplo Aeromexico: Usó una sola promesa de venta y la explotó. No había presupuesto pero si el nombre de la marca. “La línea mas puntual del mundo. “ Se reposicionó con la promesa de venta o bondad del servicio.

Venta en progreso: La compra de un paquete con un excelente servicio que propicie tener un claro retorno económico con ella misma o que nos recomiende con otra persona que genere otra venta.

Si ya me consumes, no me dejes o no me cambies.

MERCADO: Grupo de personas a identificar por características en común, como estilo de vida.

Segmentación de mercado: Es para encontrar nuestro mercado meta, se hace mediante un estudio detallado que determinan el estilo de vida, potencial económico etc, del consumidor al que nos dirigiremos.

MERCADO META (target o público objetivo): Es la identificación de grupos integrados por prospectos con necesidades, actitudes y comportamientos similares, son importantes para establecer una comunicación con ellos, para lograr objetivos concretos de venta.

ESTUDIO DE MERCADO: Es el desarrollo de una investigación de conocimiento de la marca, su mercado y competencia, así como lo que se necesita comunicar para diseñar una **estrategia**. Las estrategias de comunicación de productos y/o servicio, son determinantes para óptimos resultados.

Ejemplo: Grupo Modelo hace una segmentación territorial, nacional, internacional, del consumidor y target adecuado para comunicar adecuadamente la cerveza que deben vender en cada país.

COMPETENCIA

Nuestro “NOMBRE” debe ganar valor en un segmento definido de consumidores, para satisfacer de manera adecuada las necesidades de éstos. Nuestra capacidad para lograrlo, incrementará las posibilidades de éxito del NOMBRE frente a otros, con características muy similares o idénticas, ésta es nuestra competencia.

Los productos o servicios suelen ser competitivos dentro de un segmento y no entre diversos grupos.

COMPETENCIA DIRECTA

Llamamos competencia directa, al servicio que esta en el mismo segmento que el nuestro, con las mismas características, cuentan con precios similares, por mencionar algunas características, las cuales tenemos que evaluar para plantear una estrategia que nos lleve a sacar ventaja de este estudio de mercado, ya que el precio no determina quien es el líder, es un conjunto de ventajas que debemos ofrecer a nuestro consumidor.

COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta, es el servicio que esta en el mismo segmento que el nuestro con características similares o que carece de algo que lo aleja de nuestro servicio.

PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA: es la primera función de la mercadotecnia y proporciona antes de la actividad, la guía y los cursos de acción que se requieren para alcanzar los objetivos.

Elementos que debemos saber a la perfección de nuestra empresa para hacer nuestra estrategia de promoción.

***Identidad con la marca:** la brinda una buena identidad corporativa, para que el mercado meta se identifique con nosotros, con la ayuda de herramientas, ya mencionadas, el punto factor humano de servicio y atención son fundamentales. Lo que ya hizo la competencia, es lo que no debemos hacer porque no tendremos identidad.

Planear como vamos a ser únicos, exclusivos y singulares en un servicio de alta calidad para ofrecer un valor diferente que la competencia directa e indirecta no pueda igualar.

- 1.- Buscar nuestra singularidad en todo lo que es nuestro producto
- 2.- Servicio, disponibilidad e iniciativa de la estructura, NOSOTROS
- 3.- Competir contra nosotros mismos para alcanzar nuestras metas.

Delinear un plan detallado con aportaciones de todos para ofrecer un valor diferente que la competencia no pueda igualar.

BRANDING

El concepto más comúnmente asociado a branding es “awareness” o notoriedad de marca, presencia de marca. Algunos autores señalan que el término branding incluye a la Segmentación de Mercado, Apuntar a ese segmento (Segment targeting) y al Posicionamiento.

Las marcas existen desde tiempos inmemoriales, en siglos pasados eran utilizadas como símbolo de propiedad, el hombre de las cavernas ya marcaba sus utensilios y herramientas, para poder diferenciarlas y reconocerlas.

En el siglo XIX, aparecen algunos pioneros sociales, los cuales se interesaron en introducir valores humanos en las empresas, por lo que se considera de esta manera que nace el branding emocional.

El grado de conocimiento de una empresa varía mucho pero se agrupa en seis grandes áreas:

1. Referente,
2. Grupo selecto,
3. Recuerdo,
4. Reconocimiento,
5. Confusión
6. Desconocimiento

Si la organización está dentro de los primeros cuatro grandes grupos, la empresa tiene algún grado de notoriedad y eso es bueno porque a la hora de elegir, el cliente o cliente potencial podrá tenerlo en cuenta.

El problema aparece cuando la empresa no tiene ninguna notoriedad.

¿En qué nivel de la escala de notoriedad se encuentra la empresa?

Independientemente de la respuesta, lo que resulta relevante saber, es que se puede hacer mucho para que la organización logre la visibilidad o notoriedad que necesita.

- El desarrollo del punto de venta.
- La difusión de las actividades de la empresa.
- Sus productos y/o servicios a través de los medios de prensa
- La construcción de un sitio web, entre otras muchas acciones contribuirán a que el esfuerzo realizado para lograr un posicionamiento adecuado de la marca, rinda resultados económicos satisfactorios”.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué y para qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría en el mercado si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores?

¿A quién se dirige la marca?

¿Está llegando al segmento adecuado?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

¿Qué imagen están recibiendo y percibiendo los clientes?

Hoy día el branding se ha transformado, ya no solo tiene que ver con crear una identidad, inventar un logotipo, nombre y aspecto tangible para una marca (su look and feel), la propia construcción de ella y sus aplicaciones, la normatividad de su uso, el color, el tamaño, las alternativas, su protección, etc., sino que ahora se intenta conectar el nivel emocional con el consumidor.

El consumidor de hoy espera todavía algo más y hoy las empresas se comprometen con sus consumidores, ésta es la nueva experiencia, buscando en ello estimular al consumidor hasta lograr capturar sus sentidos, estableciendo entonces también la capacidad de dar, de las marcas, ofreciendo diferentes experiencias.

PROCESO DEL MARKETING



1.- Cómo crear su marca

Pensar en las marcas que nos gustan

¿Por qué se destacan?

¿Por qué gustan?

¿Existe algo desagradable?

¿Qué peculiaridad tiene la personalidad de la marca?

¿Tiene alguna base conceptual personalizada??

2.- Desarrollar una propuesta de marketing:

¿Cómo está el mercado?

¿Quiénes son sus competidores?

¿Dónde quiere posicionar su marca?

¿Qué aspira lograr con esta marca?

¿Qué tipo de investigación de mercado necesita?

¿Quiénes son sus consumidores?

¿Cuál es su mercado aspiracional?

3.- ¿Cuáles serán los principales valores de la marca?

¿El producto que lleva la marca estará fabricado con materias primas sostenibles?

¿Tendrá un diseño especial o elementos particulares?

¿Tiene algún plus que resaltar?

4.- Desarrollo de la parte creativa:

¿Cómo es la marca?

¿Qué nombre tendrá?

¿Cómo será su presentación?

¿Cuenta con una base de sustentación conceptual y creativa?

5.- ¿Puede describir la marca con cuatro o cinco palabras?

¿Puede describir un slogan para reforzar la idea de su intención?

¿El diseño es interactivo con la forma de pensar de su mercado?

6.- Piense en el aspecto comercial del producto.

¿Cómo piensa distribuirlo?

¿Cómo conseguir que se destaque en el punto de venta?

Ensaye el análisis FODA. Aquí entra en acción EL CONSUMIDOR, y su constante transformación.

Es más fácil definir al público de una marca por sus actitudes, valores y necesidades que por su edad o su clase social.

Los consumidores desean que las marcas se dirijan a ellos individualmente.

La autorrealización del consumidor y la jerarquía de las necesidades de Mazlow, Autorrealización, Reconocimiento, Afiliación, Seguridad y Fisiológicas, son elementos reforzantes para la marca como un satisfactor a las diversas necesidades, de acuerdo a las características del mercado y el accionar del o los productos y la marca dentro de él.

El Branding emocional una manera de crear un diálogo personal con los consumidores.

Los diez mandamientos del Branding Emocional. (MARC GOBÉ).

1.- De consumidores a personas.

Los consumidores compran, las personas viven.

2.- De producto a experiencia.

Los productos satisfacen necesidades, la experiencia satisface deseos..

3.- De la honestidad a la confianza.

La honestidad se da por sentada, la confianza compromete y es íntima.

4.- De la calidad a la preferencia.

La norma es dar calidad a un precio adecuado, la preferencia crea la venta.

5.- De la notoriedad a la aspiración.

Ser conocido no equivale a ser querido.

6.- De la identidad a la personalidad.

La identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma.

7.- De la función al sentimiento.

La funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales. El sentimiento es íntimo.

8.- De la ubicuidad a la presencia.

La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente.

9.- De la comunicación al diálogo.

La comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir.

10.- Del servicio a la relación.

El servicio es vender. La relación es reconocer.

Los cuatro pilares del Branding.

1.- Relación, estar en contacto con los consumidores.

2.- Experiencias sensoriales, área poco explorada, pero rica en sensaciones.

3.- Imaginación. Los enfoques creativos, desde el diseño de productos, envases, tiendas, anuncios y sitios web. El reto de las marcas del futuro, será llegar a los corazones, encontrando maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores.

4.- Visión. Centrarse en las emociones de los consumidores, reinventarse constantemente.

Hemos dejado de comer comida, de beber bebidas; practicamos “el cuidado del cuerpo” compramos comodidad, evasión y energía.

ELEMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO GRÁFICO Y SUS CARACTERÍSTICAS

Es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal será transmitir la información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El significado del término "*diseño gráfico*", está sujeto a una larga serie de interpretaciones:

La palabra **diseño** se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y de elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra **gráfico** califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Para estudiar los elementos básicos del diseño gráfico primero hay que tener conocimiento de las leyes que rigen la percepción para poder elaborar un diseño con calidad. Este conocimiento es esencial pues ayuda al diseñador a ver **la línea, el color, el contorno, la textura y el entorno** que tienen las cosas. Si sabemos como es el proceso de percepción **física y psicológica** de los objetos, podremos tener más elementos para poder influir en el receptor.

Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y por lo tanto más fáciles de recordar.

La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos. Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construidos a través de la experiencia previa o conocimiento.

Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

- La agrupación
- Percepción figura - fondo
- Percepción de contorno
- Pregnancia
- Leyes de la percepción

Para eso aplicamos las siguientes leyes.

Ley de figura - fondo: sobre un contexto amplio y no homogéneo, percibimos una figura que se destaca sobre un fondo que queda en segundo plano.

Ley de simplicidad: tendemos a organizar los estímulos de tal manera que la figura resultante sea lo más sencilla posible.

Ley de pregnancia: tendemos a completar la figura que aparece incompleta y a darle así una organización estable.

Ley de la semejanza: solemos integrar, dentro de lo posible, en una figura objetos similares o parecidos.

Ley del contraste: tendemos a destacar un elemento de una figura de acuerdo con la relación que guarda con los demás elementos del conjunto.

Ley de la continuidad: tendemos a integrar en una misma figura objetos que aparecen en una sucesión continua.

Ley del cierre: Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado sea una figura cerrada en sus contornos.

Ley del movimiento común: Ante un conjunto de elementos percibimos como un todo aquellos que se desplazan a la vez, y en la misma dirección, aun no siendo los más próximos entre sí.

Elementos básicos y sus características

El punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su Centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.

Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.

Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

La línea

Diferentes formas de líneas de cierta longitud y poca anchura.

La línea puede ser considerada como la traza que deja el punto al moverse, o como la unión de dos o más puntos. A su vez es una suma de puntos que son conectados en el espacio.

Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella, crea diferentes niveles y volúmenes.

La línea curva despierta otro tipo de estímulos y sentimientos con respecto a la recta. En expresión gráfica hay dos tipos de curvas, una la geométrica, y otra como resultado del movimiento espontáneo de la mano.

La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, etc.

El contorno

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto, son estos tres:

El círculo:

El cuadrado:

El triángulo:

El contorno / la dirección

Todos los contornos básicos son fundamentales, figura plana y simple que puede describirse y realizarse de forma fácil.

Dependiendo de como coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de estatismo. Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo.

El plano: permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición.

La textura: Consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. La reunión de puntos sobre una superficie es considerada como *trama* o textura, pues se produce un efecto colectivo tonal según la densidad y/o tamaño de los puntos.

La textura sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto.

Color

Círculo cromático

Artículos principales: Color y Círculo cromático.

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: **saturación, brillantez y tono.**

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.



Círculo Cromático

DESARROLLO

BRANDING TAKTIK FIJA_{MR}

Actualmente **TAKTIK FIJA_{MR}** es una marca que está obteniendo reconocimiento en el mercado deportivo especialmente dentro del futbol en varios niveles, como colegial, amateur y profesional, a dos años y 6 meses de vida, la marca está entrando en un periodo de reconocimiento.

Nuestra industria principal es prácticamente nula en México, solo la marca **Atlética** hace un pizarrón blanco con una cancha de futbol, el cual es poco práctico, también existe la marca **Gimex**, la cual es muy difícil de encontrar y por último la opción más común que es un pizarrón de acrílico que se usa con plumón de agua sin marca y con existencia para futbol, basquetbol y volibol.

Este tipo de productos se fabrican también en Argentina, Estados Unidos, Alemania, España, China y Holanda.

Ejemplos en E.U.A.

La primera es Soccer Factory; ellos le venden los uniformes a casi todos los equipos de las escuelas del sur de Texas. <http://www.thesoccerfactory.com>

La segunda es Soccer World; ellos también tienen un gran mercado. <http://www.soccerworldtx.com/map.html>

La Tercera es el líder en ese país con la línea más extensa de material deportivo para todos los deportes y en pizarrones tácticos solo tiene 2 opciones. <http://www.kwikgoal.com/>

1.- LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca se basa en ser práctica, creativa, innovadora y ganadora, como lo describe el grafico, siempre al frente buscando superioridad y éxito.

La marca es única y pionera en el desarrollo de este tipo de productos, son pocas las opciones que existen y no son funcionales.

La marca ha destacado por tener un producto exacto para cada necesidad.

Cada producto esta conceptualizado con base a mi experiencia profesional como D.T. a nivel colegial y profesional con equipos de futbol varonil y femenino, ámbitos donde me he desarrollado, además de la observación de compañeros de trabajo.

Los clientes actualmente perciben una marca que se renueva y siempre está al pendiente de satisfacer sus necesidades en el día a día dentro de la cancha de futbol.

Yo diseño los gráficos así como la utilidad, ejemplo: la carpeta táctica de futbol modelo A.T. Auxiliar Técnico tiene en la parte trasera una bolsa con cierre para los registros de los jugadores, los cuales son vitales para jugar un partido oficial, sin ellos se pierda por reglamentación y el encargado de esta función es el auxiliar.

En el desarrollo de un partido el auxiliar debe comentar el partido con su Director Técnico y estar pendiente de la parte táctica y de sistema de juego del equipo para hablar con el equipo al descanso, en este producto hay un formato para hacer un resumen de partido. La marca existe para cubrir necesidad básicas en este mercado deportivo, si la marca no existiera sería muy difícil tener acceso a un material de trabajo de calidad.

2.- DESARROLLAR UNA PROPUESTA DE MARKETING:

Análisis del mercado

Perfil del cliente

Sexo: masculino al 90% femenino 10%

Edad: entre 18 años y gente adulta hasta los 65 años

Lugar: DF y el interior de la república.

Nivel socioeconómico: de Clase Media a Clase Alta

Nivel de educación: Indistinta

Localización geográfica: Todo el territorio Nacional e internacional

Área de ocupación: Deportiva

Hábitos de consumo: el comportamiento en su mayoría es que no están acostumbrados a que este tipo de material se encuentra en México y cuando tienen la necesidad lo buscan cuando viajan, principalmente a E.U.A.

Los datos son para centralizar los objetivos y descubrir más de nuestro mercado meta para ofrecer un mejor servicio de lo que realmente necesita nuestro cliente, así como obtener el perfil de futuros clientes.

Mercado meta

Entrenadores colegiales y a nivel profesional de todas las edades que enseñan un deporte de conjunto. Su actividad económica fluctúa entre los 3 mil pesos hasta sueldos de 800 mil pesos mensuales.

Análisis de la competencia

En el mercado existen diversidad de pizarrones tácticos, muy económicos sin calidad y que no cubren al 100% las necesidades de los entrenadores, así como unos modelos con alto precio que se obtienen en el extranjero.

Ventajas y desventajas competitivas: en el mercado este sector del fútbol y otros deportes, está descuidado ya que todas las tiendas le venden al jugador y al aficionado, dejando de lado productos especializados para entrenadores, es una gran ventaja ser únicos e innovadores, sin dejar de lado la pequeña competencia que existe, descrita anteriormente.

El mayor competidor podría ser GIMEX y ATLETICA, porque hasta ahora son de los únicos en el mercado, en este estudio de mercado se tomaron en cuenta pequeñas tiendas de deportes de la merced hasta la tienda más grande de México, tiendas MARTI y no hay producto de este tipo.

ESTUDIO DE MERCADO



Mercado libre 40 x 24 cm \$270



Pizarra de Atlético 42 x 28 cm \$320



Tabla de fútbol con clip. Tamaño 41 x 25 aprox. 9.95 €



**Carpeta de fútbol magnética profesional, con fichas.
Tamaño 21 x 36 cm aprox. • P.V.P. =12,95 €**



Mercado Libre \$2500 84 x 60 cm

Mercado potencial

Los beneficios que nuestros productos ofrecen son herramientas con las cuales pueden plasmar su sistema de juego y estrategias con el equipo que entrena, y con los accesorios se facilita la labor del entrenador.

Posible Futuro

El Deporte en México y en el mundo cada vez tiene un mayor número de seguidores y especialmente el futbol por lo que el mercado crecerá, por lo menos a tasas del incremento del índice demográfico.

Deportes de conjunto futbol, basquetbol, volibol, futbol americano y otros.

Ejemplo: Descripción del mercado de futbol profesional:

- Femexfut (Federación Mexicana de Futbol).
- Primera división 18 Equipos.
- Liga de ascenso 17 Equipos.
- 2ª división premier y de talentos 69 Equipos.
- 3ª división 149 Equipos.
- 4ª premier y sector aficionado.
- Sub 20, 17, 15, 13.
- Selección Varonil y Femenil, mayor y menores.
- Futbol otras modalidades como:
futbol rápido, futbol 7, de playa, futbol de salón, Street Soccer e Indoor.

El futbol colegial y amateur se encuentra en toda la república mexicana

- Colegios.
- Preparatorias.
- Universidades.
- Ligas y Copas.
- Escuelas filiales de futbol.

3.- LOS VALORES DE LA MARCA

Descripción de productos: Pizarrones de charla táctica con imanes para usar con plumón de agua, mochilas, playeras para la porra, casacas para entrenamiento con mensaje, baloneras y todo lo que necesite un entrenador y su cuerpo técnico en el deporte.

Los resultados preliminares o pruebas de mercadeo
Nuestro producto satisface las necesidades y deseos de nuestros clientes de obtener un producto que saben que lo encuentran solo en E.U.A. Argentina, Alemania, Holanda y España, o pedirlos vía internet.

El valor agregado es la personalización de cada producto desde una pieza, se hacen los productos con los colores de la institución, se coloca el escudo y el nombre del entrenador. El producto se vende en un 80% personalizado.



Producto personalizado para D.T. Mario Trejo y la Universidad Anahuac Sur

4.- DESARROLLO DE LA PARTE CREATIVA:

La **marca** se caracteriza por la innovación y el diseño útil y práctico así se desarrolla **TAKTIK FIJA_{MR}**, la cual ya es reconocida y recomendada por la calidad que tenemos. La imagen comunica a los clientes el deseo de ser triunfador y exitoso, siempre ir a ganar.

El **logotipo** se diseñó con base a trazos sueltos en la tipografía primaria, haciendo referencia a los trazos que se realizan en un pizarrón táctico para explicar el estilo de juego del entrenador, las flechas siempre están presentes para señalar un movimiento de un jugador o una jugada colectiva, la posición de la flecha indica lo que cualquier equipo busca ir al frente en el campo rival y buscar la anotación.

Slogan: en el deporte al usar una jugada de táctica fija siempre se busca la **superioridad numérica** sobre el rival para hacer una anotación.

5.- ASPECTO COMERCIAL DEL PRODUCTO

Desarrollamos una página web donde tenemos todos los productos y tenemos contacto con nuestros clientes, a su vez anunciamos los eventos donde estaremos.

El desarrollo del punto de venta.

La localización está favorecida por estar en la WEB, tienda virtual www.taktikfija.com

El producto se muestra con alta calidad visual y el servicio es con respuesta inmediata.

Las ventajas estratégicas que es de acceso fácil y a nivel mundial

La oportunidad de expansión se da por estar en línea donde nuestro mercado potencial tiene acceso fácilmente.

Una gran ventaja es no tener la renta del local y bajar los costos fijos.

Convenios: se han realizado intercambios con empresas, con el objetivo ganar – ganar, ya que no somos competencia directa, pero estamos inmersos en el mismo medio, por esto los consumidores ya nos buscan por varios medios como teléfono de oficina, vía mail, web y nextel, siendo este último el más recurrente.

La imagen va a llegar a posibles compradores por medio de los convenios con marcas como: **FUTBOLOGIA** tienda de libros de fútbol, la cual lleva 5 años en el mercado, la página **TERCERAMEX** que tiene cautivo a los 149 equipos, público en general y entrenadores de otras divisiones, **SAQUE DE META**, vende productos para porteros.

Otros convenios logrados con pago mediante intercambio, sin pago en efectivo en ningún caso.

ELITE TRAINING CENTER empresa de congresos de Daniel Ipata, preparador físico del EQUIPO CHIVAS DEL GUADALAJARA, convenio de presencia y activación de marca en las sedes de los congresos y uso de los productos de la línea de Preparación Física, **COMISIÓN DEL JUGADOR** presencia en su evento anual en ciudades como D.F. MONTERREY, GUADALAJARA y SAN LUIS POTOSI, stand en el evento anual de la **TERCERA DIVISIÓN DE LA FEMEXFUT** en Ixtapa Zihuatanejo.

En otros deportes la imagen se difunde por medio de las ligas colegiales, ya que ahí se concentran los entrenadores del deporte en cuestión.

La evaluación de los medios elegidos es encuestando a los clientes nuevos que nos contactan, preguntando por qué medio se enteraron de nosotros.

Promoción:

Se tiene proyectada con el lanzamiento y reforzamiento de la marca vía mail, face y twitter invitando a visitar la página y la introducción del producto por medio de una primera etapa de OBSEQUIOS, pizarrones POCKET, que se entregaron a personas clave del medio futbolístico para dar a conocer en el mercado profesional, colegial, amateur y del arbitraje, el objetivo más importante de la promoción es posicionar la marca y el producto, en corto plazo.

Web y Redes Sociales: crear ambas herramientas para difundir la marca y sus objetivos, así como los productos, la página será una tienda virtual y es la forma de comprar los productos.

Este será nuestro principal canal de comunicación e intercambio con nuestros clientes, crear un blog con una nota semanal de información útil para entrenadores, genera venta, exposición de marca y nuevos clientes.

BDD (base de datos): generar una base de datos para administrarla de forma que conozcan la marca y los productos, esta herramienta será sumamente útil para darnos a conocer, así como generar citas con directivos de clubes, ligas y escuelas de futbol, así como dar un seguimiento a todo proceso de comunicación y venta, ejemplo tener un registro de los cumpleaños de cada cliente para enviar una felicitación y ofrecer un descuento, así como calendarizar fechas clave para descuentos por fin de año, el día del padre. etc.

Al contactar a un cliente nuevo o conocido será vital SIEMPRE pedir el medio por el que se enteró de nosotros y medir la percepción de la imagen de la marca.

La publicidad se difunde en diversos medios, T.V. y Radio, se ha cubierto por invitación, Prensa y Espectaculares por el momento no será canal viable, ni costeable.

PRESENCIA DE MARCA EN DIVERSOS EVENTOS DEPORTIVOS E INTERCAMBIOS COMERCIALES

Equipo Titanes de Colima de tercera división profesional con actividad deportiva 6 días a la semana, 5 de entrenamiento y uno de partido en fin de semana con viajes cada 15 días, mantienen contacto con prensa local y la página web de la división que es visitada por jugadores y entrenadores a nivel nacional con una buena exposición de marca.



Equipo de Tercera División Profesional de Fútbol Titanes de Colima



Playera de Juego del Equipo de Fútbol Titanes De Colima

La comisión del jugador mantiene contacto con todos los jugadores, entrenadores y directivos de todo el futbol profesional a nivel nacional, es un buen canal de comunicación en sus eventos.



Comisión del Jugador evento de visoria nacional

PLAN DE METAS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

DISTRIBUIDORES OFICIALES DE TAKTIK FIJA_{MR}

La comercialización de la marca por medio de distribuidores es una estrategia para acercar el producto al consumidor, este anuncio se muestra en la página, las personas interesadas nos contactan y entre los principales beneficios que les explicamos está el ingreso económico para ellos así como la exclusividad en la ciudad de origen.

Requisitos para ser distribuidor oficial de TAKTIK FIJA_{MR}

Por medio de la presente te doy la bienvenida a **TAKTIK FIJA_{MR}** y de la misma forma agradezco tu interés por la distribución de nuestros productos, el ámbito deportivo es uno de los principales mercados de mayor crecimiento, como podrás constatar en México no existen muchas opciones de productos especializados para Directores Técnicos y Entrenadores Deportivos.

Como distribuidor oficial tienes un producto único, de fácil venta con un precio accesible y un esquema de ganancias atractivo para ti, entre los beneficios apareces en nuestra página web www.taktikfija.com, los clientes que nos contacten de tu ciudad los direccionamos contigo, la exclusividad es para la ciudades que se registren en el convenio, solo habrá uno por ciudad y te será otorgada una vez que cumplas con los requisitos pertinentes, de la misma forma se hará la evaluación para renovar semestralmente.

Los requisitos para formar parte del padrón de distribuidores oficiales, en breve recibirás el **CONTRATO DE DISTRIBUIDOR OFICIAL TAKTIK FIJA_{MR}**.

Para iniciar con nosotros, te pido nos envíes copia fotostática de los siguientes documentos, los originales se solicitarán posteriormente:

1.- Carta de solicitud de Distribuidor Oficial TAKTIK FIJA_{MR}. Se realiza en hoja membretada de tu negocio o como persona independiente, dirigida a la D.T. Haidée García Martínez, donde se solicita la exclusividad de productos de la marca TAKTIK FIJA_{MR}, mencionando las ciudades y localidades a cubrir en la zona de distribución.

Incluir los siguientes datos:

Razón Social o Nombre completo, Calle y No. interior y exterior, Colonia, Ciudad, Estado, C.P., R.F.C., Teléfono fijo y celular con clave lada, nextel y I.D. E-Mail.

El giro requerido para tu alta como distribuidor es deportivo.

Describe tu actividad y deporte del que dependen tus ingresos económicos como: coordinador deportivo o dueño de escuela de futbol o colegio, liga deportiva, filial profesional o sector aficionado, tienda o marca deportiva.

Anexa las fotos del lugar para la exhibición del producto, incluir fotos del interior, exterior y del nombre de la calle.

Presentar una descripción de quiénes serán tus consumidores directos:

Universidades y colegios% Corporativo% Gobierno% Pyme: % Otros %

2.- Copia de IFE y CURP del Distribuidor, solo una persona será registrado.

3- Copia del comprobante de domicilio predial, comprobante de luz, recibo telefónico, TELMEX, cualquiera de estos documentos debe estar a su nombre, no más de 2 meses de antigüedad. No se aceptará documentación con diferentes domicilios.

4.- Domicilio de envío detallado calle, número exterior e interior, calles con las que colinda, municipio o delegación, estado y código postal. Todos los envíos tienen un costo.

METAS

Corto plazo 6 meses un año, iniciar la venta mediante una tienda virtual, www.taktikfija.com.

En esta primera etapa con la introducción del producto en DF y EDO DE MEX, se extenderá en torneos, expos y con convenio a nivel nacional. El futbol en el sistema educativo institucional, será el medio para darlo a conocer en los otros deportes.

Se continuará con la presentación de los productos en el medio amateur (masivo), luego con la introducción de los productos en la liga de futbol profesional, con la visión de duplicar las ventas.

En esta etapa los productos se fabrican con la utilización de un maquilador.

Mediano plazo uno a 3 años, tener distribuidores en ciudades clave, dar la distribución a una sola persona por ciudad, incluirlos en la tienda virtual www.taktikfija.com y canalizar a los clientes con ellos a fin de generar un ganar-ganar.

Incluir en la página web un blog en que los clientes recurran por información de futbol, pues en esta encontrarán interesantes columnas deportivas especializadas, escritas por destacados jugadores, árbitros, etc., desarrollando más productos para su introducción en el medio deportivo nacional.

En esta etapa, los productos se fabrican con la utilización de un taller propio y se apoya la producción con un maquilador.

Largo plazo 3 años en adelante publicitar los productos a nivel internacional aprovechando las bondades de los productos, por calidad y precio, para lograr su introducción para exportar a todas las partes del mundo, posicionándola como una empresa consolidada y líder en tendencias de innovación de productos.

En esta etapa, los productos se fabrican en una planta industrial que satisfaga las necesidades de producción por la generación de las ventas, y apoyada con maquiladoras.

**MANUAL DE IDENTIDAD
GRÁFICA**



SUPERIORIDAD NUMÉRICA

CARTA DE DIRECCION GENERAL

A todos los integrantes de este equipo de trabajo de la marca **TAKTIK FIJA^{MR}** se les solicita su cooperación para el buen manejo y aplicación de los conceptos gráficos descritos en este manual, en lo sucesivo, es necesario pedir autorización para cualquier uso.

El **manual de identidad corporativa** es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán, es una herramienta indispensable para mantener la coherencia que debe existir en la imagen que la empresa da al público. Se describen los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.

Gracias por su atención y de antemano por el buen uso que se le dará a este manual de identidad gráfica.



Atentamente
D.T. Haidée García M.

INDICE

AVISO LEGAL.....	1
RACIONAL DE LA MARCA.....	2
RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN DEL LOGOTIPO.....	3
TIPOGRAFÍA.....	4
CARTA DE COLOR Y ESCALAS DE GRISES	5
CARTA DE TAMAÑOS.....	6
USOS CORRECTOS.....	7
USOS INCORRECTOS	8
ALTERNATIVAS DE USO DEL LOGOTIPO.....	9
SLOGAN.....	10
DENOMINACION DEL GIRO	11
PAPELERIA.....	12
FORMULARIOS FACTURA.....	14
FORMULARIOS GARANTIA.....	15
APLICACIONES	16
LLAVEROS Y PORTABOLSAS.....	17
COLORES DESPRENDIBLES.....	18

| **AVISO LEGAL**

Antes de continuar leyendo este Manual, favor de leer cuidadosamente esta aviso.

El nombre “TAKTIK FIJA” así como el logotipo u otra representación gráfica del mismo, constituyen signos distintivos que son propiedad exclusiva de HAIDEE GARCIA MARTINEZ, en razón de que se encuentran registrados ante las autoridades correspondientes.

Se prohíbe por completo el uso de dichos signos distintivos a menos que:

1. Sean utilizados en una comunicación oficial y en el ejercicio de las funciones de una autorización escrita, conforme a las disposiciones contenidas en este manual.

2. Sean utilizados por particulares que hubiesen obtenido previamente la autorización correspondiente por contrato, distribución o franquicia.

La usurpación, apropiamiento o utilización de dichos signos distintivos sin la autorización correspondiente o más allá de las atribuciones oficiales, puede conllevar sanciones administrativas, civiles e incluso penales.

HAIDEE GARCIA MARTINEZ se reserva el derecho de ejercer acción legal contra toda persona, ya sea física o moral, u organismo público que utilice dichos signos distintivos sin la autorización correspondiente o más allá de sus atribuciones oficiales, también se reserva el derecho de determinar y cambiar la disposición, forma, tamaño, modos, circunstancias, especificaciones técnicas y características tipográficas, bajo las cuales dichos signos distintivos deban ser utilizados.

En caso de existir duda respecto a la facultad o posibilidad legal para utilizar dichos signos distintivos o alguna duda en relación con la forma y manera de utilizarlos, por favor absténgase inmediatamente de utilizarlos y comuníquese a la Dirección General de **TAKTIK FIJA_{MR.}**

RESTRICCIONES

*No se puede desprender ninguna hoja.

*No se puede fotocopiar este manual.

*No se puede alterar la imagen en color, tamaños y tipos.

*No se puede compartir esta información, es de uso confidencial.

2

RACIONAL DE LA MARCA

Marca: TAKTIK FIJA

Productos deportivos para Director Técnico, Cuerpo Técnico y Entrenadores Deportivos.

Contacto: Lic. y D.T. Haidée García Martínez Dirección General
www.taktikfija.com haidee@taktikfija.com ventas@taktikfija.com
Tel: 43.31.37.20 Móvil: 044 (55) 50.68.38.74

Está dedicada a diseñar y comercializar diversos productos para Director Técnico, Cuerpo Técnico y Entrenadores Deportivos, cubriendo necesidades a diferentes niveles en el deporte.

Descripción de productos: Pizarrones de charla táctica con imanes para usar con plumón de agua, mochilas, playeras para la porra, casacas para entrenamiento con mensaje, baloneras y todo lo que necesite un entrenador en el deporte.

Taktik Fija tiene una ventaja en su medio, el producto es único, lo hace diferente la personalización de cada producto con los colores institucionales, nombre del entrenador y escudos de la institución desde una pieza.

Tipo de mercado: Entrenadores deportivos

Principal Producto: Pizarrones tácticos y accesorios para entrenadores

Servicio: Venta de artículos deportivos y con la personalización de producto, entrega a domicilio, servicio de venta las 24 hrs en línea.

Calidad: Superior a los estándares que se manejan en el mercado

Precio: Accesible

Necesidades del cliente meta: necesita herramientas con las cuales plasmar su sistema de juego y estrategias con el equipo que entrena.

Diferencia: Variedad de artículos para diferentes deportes de conjunto.

En el deporte de nuestro país, todas las tiendas deportivas que se dedican a ofrecer productos para el jugador y fans, son pocos los que ofrecen una opción para satisfacer las necesidades de un Entrenador.

3

RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Significado del logotipo: Se diseñó a mano alzada la **tipografía primaria**, haciendo referencia a los trazos que se realizan en un pizarrón táctico para explicar el estilo de juego del entrenador, las flechas siempre están presentes para señalar un movimiento de un jugador o una jugada colectiva, la posición de la flecha indica lo que cualquier equipo busca ir al frente en el campo rival y buscar la anotación.

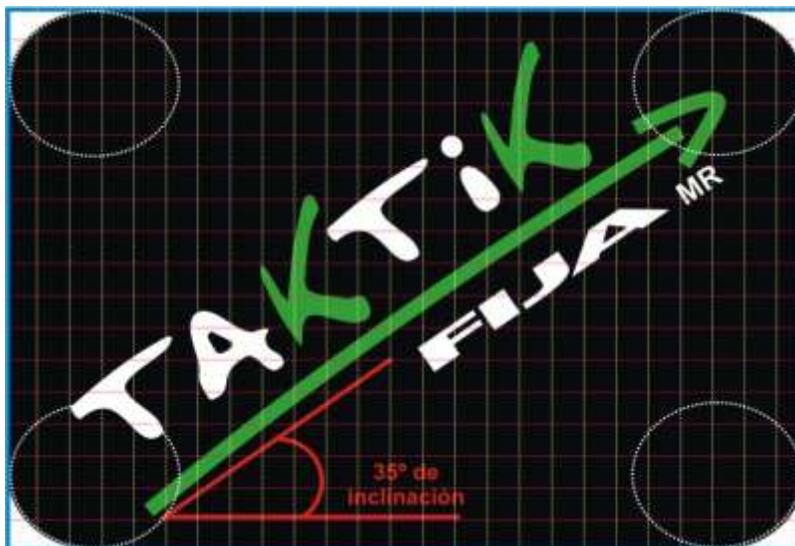
La palabra "FIJA" se usa con una **tipografía secundaria**, emulando al rival ya que sin él no existe el juego.

El elemento gráfico, la flecha, la cual apunta hacia arriba, se hizo a mano alzada.

Criterio Rector

En el logotipo se muestra el nombre de la marca con la tipografía y los colores que siempre se usarán, cuenta con un componente icónico, una flecha que apunta hacia arriba. El fondo se usa siempre en negro con un recuadro redondeado por las esquinas y son 28 grados.

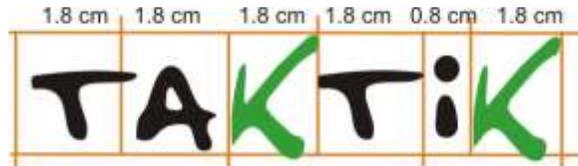
En el logotipo no se usa aplicación geométrica por estar construido a mano alzada, para su reproducción se seguirá el sentido modular de las coordenadas correspondientes.



4 TIPOGRAFIA

Se describen las dos tipografías utilizadas en este logotipo y sus modificaciones.

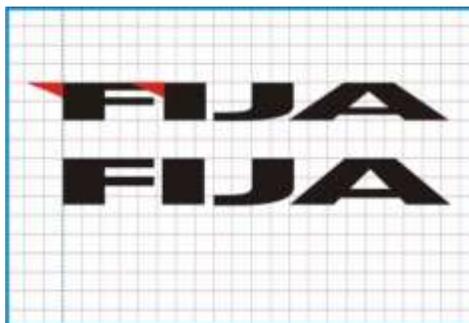
La **TIPOGRAFÍA PRIMARIA** de la palabra "TAKTIK", fue diseñada especialmente para la marca.



La **TIPOGRAFÍA SECUNDARIA** es **First Blind**, corresponde a la segunda palabra de la marca "FIJA" y se hacen modificaciones para facilitar la lectura de la palabra.



La modificación es en la **OREJA** Pequeño trazo situado en la cabeza.



TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA TERCIARIA ARIAL, la cual se usa para diferentes soportes principalmente en la papelería, formularios, textos, publicidad, web y redes sociales.

ABCDEFGHIJKLMN[ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 ¡"#\$%&/()=?!*" [

5 **CARTA DE COLOR**

Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK (pantones) sistema PMS

En la carta de color se describe el pantone exacto de los colores que se usaran en cada aplicación ya hecha para diferentes materiales en los productos de la marca y publicidad impresa y web.

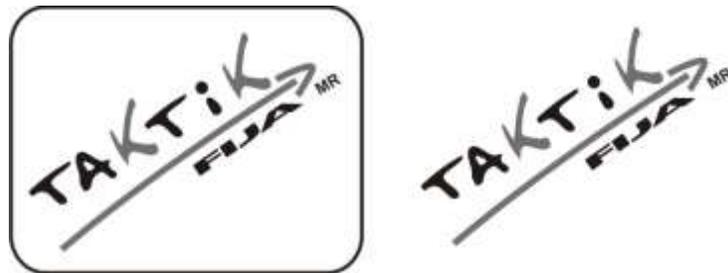


VERDE
C78 M2 Y98 K9
R41 G153 B38
PANTONE 362

NEGRO
C100 M100 Y100 K100
R10 G11 B12
PANTONE NEGRO 100%

CARTA DE NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Se describen los porcentajes del color negro que se usaran en cada aplicación para diferentes materiales en los productos de la marca en publicidad impresa y web. En este uso el fondo siempre sera en blanco con o sin marco, adaptandose a la necesidad de uso con estas dos posibilidades.



Al final del manual encontrara hojas desprendibles con el pantone exacto.

6

CARTA DE TAMAÑOS

Se describe el tamaños mínimos de la aplicación de logo ya que las aplicaciones en el futuro es inmensa, desde publicaciones, ropa, mantas, publicidad estatica en estadios etc.

TAMAÑO MINIMO DE REDUCCION

Aplicación para pie de página en papelería



2.8 x 1.9 cm

El logotipo se usará en toda la papelería de la marca y catalogo en la parte superior derecha, hoja membretada, cartas y cotizaciones, ademas de facturas y lista de precios. En este manual es la unica excepcion ya que se coloca en la parte inferior derecha.

TAMAÑO EN PRODUCTO

Aplicación en serigrafia para tela de los pizarrones tacticos.



6.5 x 4.6 cm

El logotipo se usará en todas las carpetas tacticas en el lado izquierdo en tela, vinipiel y piel en color blanco en serigrafia, ya que no se manejan telas blancas.

7 **USOS CORRECTOS**

Este manual está hecho con el fin de cuidar la imagen gráfica de la marca **TAKTIK FIJA MR**, para manejar los conceptos gráficos autorizados por Dirección General, por este conducto me dirijo a ustedes para hacer de su conocimiento los usos correctos e incorrectos del manual de identidad corporativa. La aplicación de tipografía y logotipo son únicas por lo tanto queda estrictamente prohibido hacer modificación alguna.



*** Se debe usar el logo siempre en los pantones correctos y fondo negro con puntas redondeadas.**



*** Se debe usar el logo agregando .com solo para los promocionales**



*** Se debe usar el slogan siempre acompañado del logotipo como se presenta en el gráfico.**



* Se debe consultar los pantones de color indicado.



* Se debe usar la tipografía (letra) y elemento grafico que están especificados, respetando siempre los mismos.



* Se debe respetar los 35 grados en que se giró el logo.



ALTERNATIVAS DE USO DEL LOGOTIPO

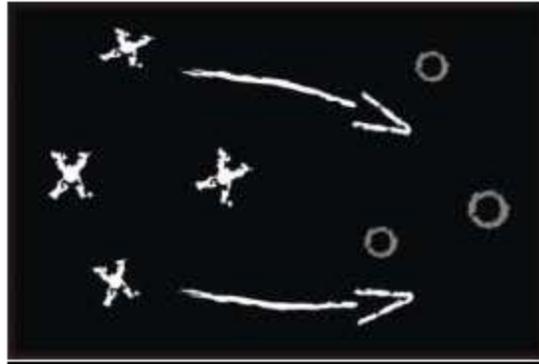
- Aplicación de producto con una tinta, siempre será en blanco ya que no tenemos telas blancas para ningún producto.



GRAFICO DE APOYO

Se describe una jugada en la cual existe superioridad numérica, este gráfico apoya el slogan y se usa en la publicidad, garantía, facturas y tarjetas de presentación.

En los 70s los primeros pizarrones para futbol americano eran en fondo negro y gis blanco.



10 SLOGAN

Justificación: En el deporte de conjunto se usan las jugadas de táctica fija para tener superioridad numérica (mayor número de jugadores en una jugada, que se entrena previamente) sobre el rival para hacer una anotación.

Tipografía complementaria slogan **ARIAL BLACK**

ABCDEFGHIJKLMN[ÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890 ¡”#\$%&/()=?¡*” [

SUPERIORIDAD NUMÉRICA

Criterio rector: El slogan, debe aparecer siempre en una placa NEGRA y la tipografía en blanco rebasado para la papelería, siempre en la parte inferior.

SUPERIORIDAD NUMÉRICA

Criterio rector: El slogan debe aparecer siempre debajo del logotipo, son las únicas dos posibilidades.



II DENOMINACION DEL GIRO

Criterio rector: La denominación debe aparecer siempre debajo del logotipo y el slogan para su uso y aplicación en todos los medios impresos y web, elegidos para publicitar la marca, por los primeros 5 años de la marca hasta posicionarla en el mercado.

Como aparece en el siguiente grafico

TAKTIK
Fija SA

SUPERIORIDAD NUMÉRICA

productos para entrenadores

www.taktikfija.com

Contacto
Oficina 43.31.37.20 I.D. 92°13'42340 SOMOS UNA EMPRESA MEXICANA
Móvil 044.55.50.68.38.74 ENVIOS Al interior de la república mexicana

Pizarrones Tácticos Imantados, Baloneras,
Accesorios para Futbol Socccer, Futbol Rápido,
Basquetbol, Futbol Americano, Volibol, , Tenis,
Handball, Beisbol, Preparación Física, Porteros,
Arbitraje y Asesoría de Mercadotecnia Deportiva.

12

PAPELERIA

Hoja membretada

Criterio rector: La HOJA es tamaño carta y debe aparecer siempre el logotipo del lado superior derecho y el slogan con pleca negra y tipografía blanca rebasada con las medidas que muestra el grafico, se aplica en cartas, cotizaciones y todo documento con hoja membretada.



PAPELERIA

Tarjeta de presentación

Criterio rector: La tarjeta de presentación en el frente se usa en fondo negro para resaltar el logotipo y queda del lado izquierdo con el nombre de la persona y cargo en tipografía ARIAL BOLD en bajas, los datos de contacto el tipo es ARIAL en la parte inferior.

La parte posterior aparece en fondo negro con la pagina y el grafiaco de apoyo, ademas de una breve descripcion de los productos que se tienen a la venta.



14 FORMULARIOS

FACTURA

Criterio rector: La FACTURA es tamaño carta, con un recuadro verde pantone 362 y debe aparecer siempre el logotipo del lado superior derecho y el slogan con placa negra y tipografía en la parte inferiores, además del grafico de apoyo en el fondo.

El contenido fiscal se describe: numero de factura en rojo lado superior izquierdo, datos del RFC al centro, la descripción de productos y piezas en fondo blanco y el total descripción del mismo, además de la cadena y sello bidimensional en la parte inferior.

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
4	piezas		BALONERA	
	\$900.00		\$3600.00	
80	piezas		PLATOS	
	\$18.00		\$1440.00	
80	piezas		CONOS	
	\$18.00	\$1440.00		

	PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN	SUB-TOTAL \$ 6480.00
		I.V.A. 16% \$ 1036.80
		TOTAL \$ 7, 516.80

IMPORTE CON LETRA Siete mil quinientos diez y seis mil pesos con ochenta centavos

Numero de aprobación SICOFI : 23649222 www.taktikfija.com
tel. 43.31.37.20

La reproducción apócrifa de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. Este comprobante tendrá vigencia de 2 años contados a partir de la fecha de aprobación de la asignación de folios, la cual es 23 de Julio de 2012. CADENA ORIGINAL [GAMH770224LC6]HAIDEE GARCIA MARTINEZ[FACTURAS|A|1|100|23649222|23/07/2012 10:49:56|APROBACIÓN|00001000000010000001]. FIRMA DIGITAL DE LA SOLICITUD gsKmpJ80IAtdVn8vWGzOaZCc58fZmvShy2hAMc9gflfKp9d9eGFVykOC8u3vpqRl9qMp9RSItfvIPF1SFznWz6AWcNqKhHq3gWSUX6vnGyPPLGOLh4Wu3sewj1nTkc8+fzshkxOq8uQFAn1jS0/by++DfDMD0rIQgZKRSTtIQ=Z

15 FORMULARIOS

GARANTIA

Criterio rector: La GARANTIA al frente en fondo negro, es tamaño 9X5 cm y debe aparecer siempre el logotipo al centro, el slogan la web y el grafico de apoyo.

En la parte posterior con tipografías ARIAL la descripción y valía de la misma.



Tu producto tiene una **garantía de 3 meses** por defecto de fábrica, te ofrecemos 2 opciones la reparación o la sustitución de tu producto. La sustitución depende de una previa evaluación técnica.

Recomendaciones para mayor durabilidad de los pizarrones tácticos recomendamos usar plumones de TINTA NEGRA. Todos los accesorios son de tela lavable, aplica solo agua y jabón de pasta.

Importante: no colocar aparatos con pilas sobre los imanes ya que se pueden provocar fallas en el funcionamiento de los aparatos como celulares, computadoras, control remoto etc.

16

APLICACIONES

Criterio rector: La aplicación para playeras polo del uniforme sera en vinil textil blanco en cualquier color de playera excepto en blanco. En el frente se aplica el logotipo del lado izquierdo superior a 4 cm de la manga y 12 cm del ombro, como lo muestra la foto.

En la espalda el logo mide 19 cm X 15 cm se usa en el centro, según la talla de la playera, en la parte superior la direccion web a 8 cm del cuello.

UNIFORME



APLICACIONES

Criterio rector: La aplicación del logo se usa al centro exacto, según tamaño de la bolsa, con slogan y la direccion web en la parte inferior a 2.5 cm de la costura final.

Esta bolsa tiene la funcion de servir como funda para las carpetas y los productos que se lanzaran y tendran su tamaño y adaptacio correspondiente.

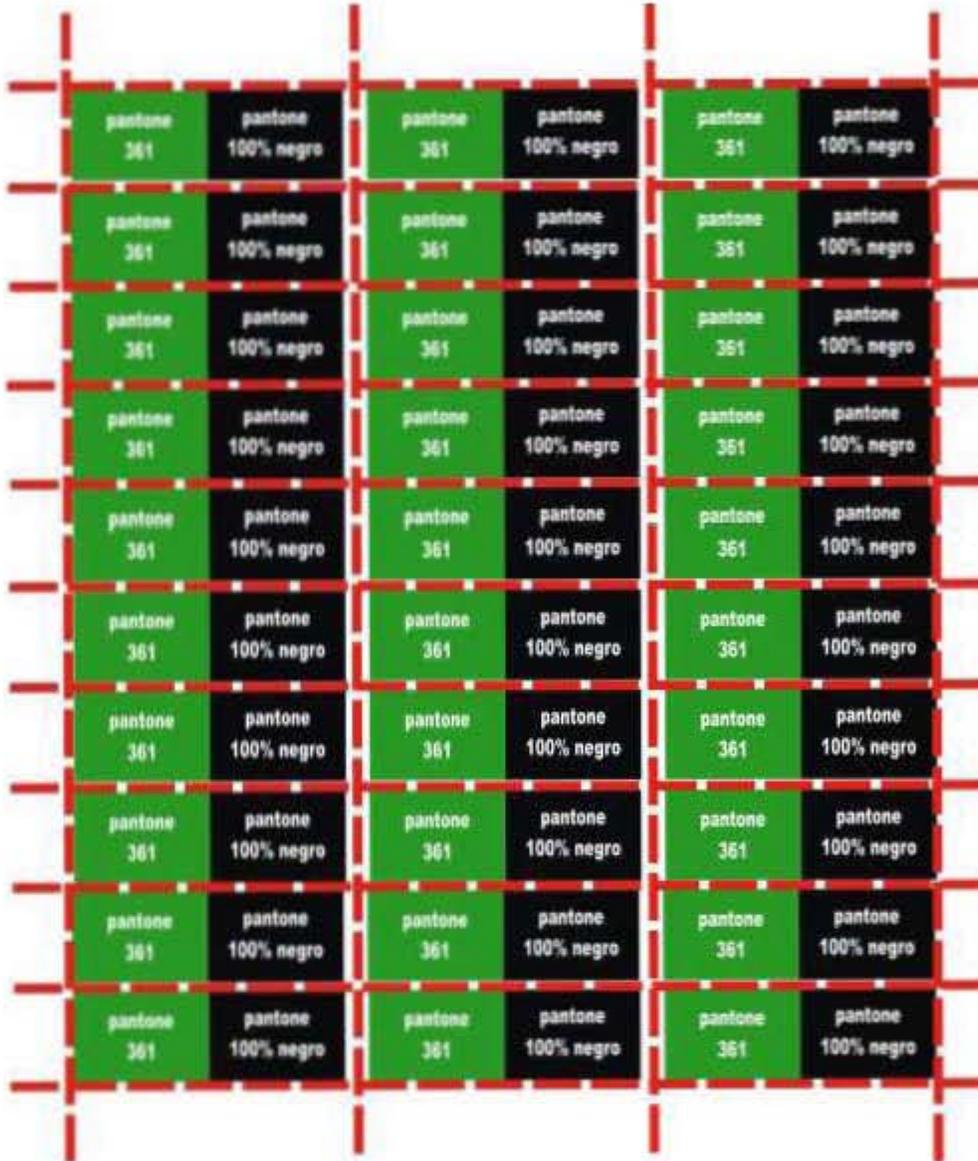
FUNDA PARA PRODUCTO



Criterio rector: La aplicación del logo que se usa en este llavero se tuvo que adaptar al formato rectangular del mismo para usar este articulo. El uso del portabolsas esta dentro de usos permitidos, ambos se imprimen con **.com** para dar difusion e invitar a que visiten la pagina web.

LLAVEROS Y PORTABOLSAS



CARTA CROMTICA DESPRENDIBLE

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS
2013**

TAKTIK
FIJA MR



SUPERIORIDAD NUMÉRICA

D.T. DIRECTOR TÉCNICO
 CLAVE C01 en piel
 CLAVE C02 en vinipiel



Medidas 44.5 x 28.5cm (carpeta abierta)
 carpeta de piel o vinipiel con dos páginas
 inantadas con clip. Se usa con plumón de agua.

Incluye: 2 juegos de 11 inanes de alta adherencia,
 de diferentes colores y numerados con 1 balón de imán.

La personalización se hace con una placa

COLOR: Negro

www.taktikfija.com

SUPERORDEN NUMERICA

A.T. AUXILIAR TÉCNICO
 MODELO CLAVE C03



Medidas 44.5 x 28.5cm (carpeta abierta)
 Carpeta de Nylon, varios colores a elegir,
 lavable.

Tiene una cancha completa inantada,
 dividida en zonas, un resumen de partido
 con espacio para anotaciones a la
 ofensiva y defensiva, clip para sesiones
 de trabajo, en la parte posterior una bolsa

Incluye: 2 juegos de 11 inanes de alta adherencia,
 de diferentes colores y numerados, con 1 balón de imán.

La personalización se hace con serigrafía,
 nombre
 y escudo de equipo o institución en transfer.

COLOR DISPONIBLE:
 negro, negro con naranja, rojo, rojo con azul rey, azul y oro, verde bandera con verde manzana



www.taktikfija.com

SUPERORDEN NUMERICA

FUTBOL RÁPIDO

MODELO CLAVE C07





Carpeta con una cancha completa, un resumen de partido con espacio para anotaciones a la ofensiva y defensiva, clip para documentos, en la parte posterior una bolsa con cierre para guardar los registros de juego.

Medidas 44.5 x 28.5cm (carpeta abierta)
carpeta de tela lavable. Se usa con plumón de agua.

COLOR:
Negro, rojo y azul marino.

Personalización: el nombre en serigrafía y el escudo se transfer con impresión a color.



www.taktikfija.com

1

SUPERIOR O A NÚMERO 1

PORTAFOLIO MASTER

MODELO CLAVE C17



Este modelo se hace para Basquetbol, Vólibol, Fútbol Americano, Béisbol, Handball y Porteros contamos con 6 diferentes interiores.



Medidas 120 x 62 x 5.5 cm (abierto)
61 x 47 x 5.5cm (cerrada) Peso 3250 gr.

Folia folios con interiores imantados, con ojitos para colgar, con broches para sujetarlo y formar un triángulo con tapa y asa para transportarlo como portafolios.

Incluye: 2 juegos de 11 tarjetas de alta adherencia, de diferentes colores y numeradas con 1 balón de fútbol.

COLOR: Negro, rojo, azul marino y gris.





www.taktikfija.com

1

SUPERIOR O A NÚMERO 1

DISEÑO Y DESCRIPCION DE LOS GRÁFICOS DE LOS PRODUCTOS

MODELO: D.T. DIRECTOR TÉCNICO

FICHA TÉCNICA:

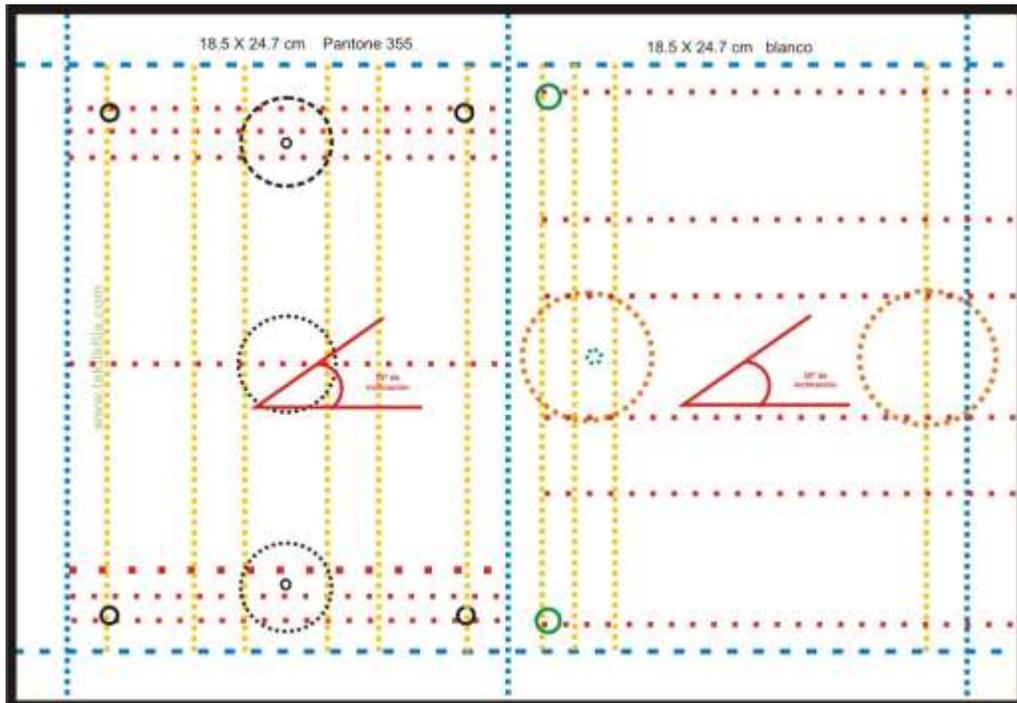
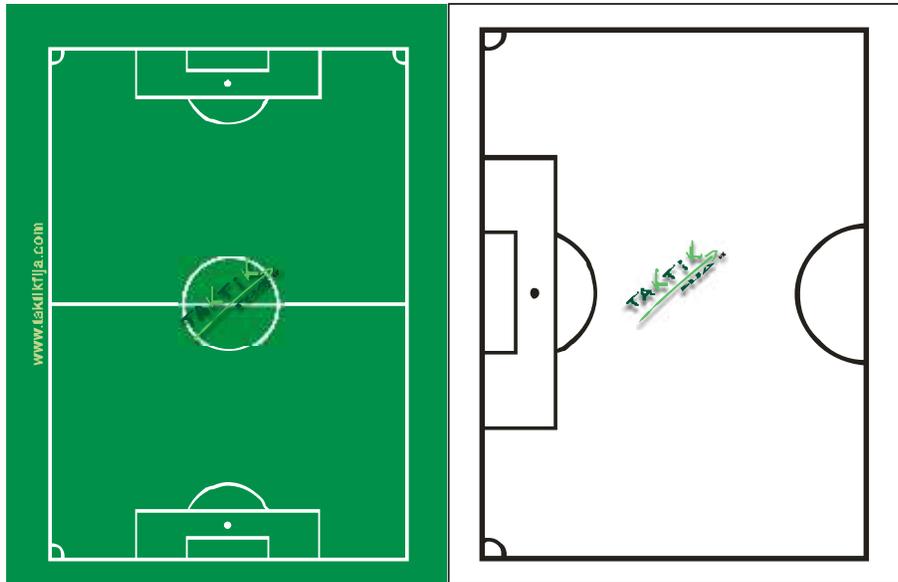
Medidas: 44.5 x 28.5 x 2 cm (carpeta abierta) Peso: 590 grs.

Cubierta: Vinyl 100% ó piel badana de cabra.

Alma: Cartoné con lámina galvanizada cal. 30

Impresión: Digital encapsulada con lámina de poliéster de 10 micras.
Serigrafía en la portada para la aplicación de la marca.

Imanes: Neodimio 100%



MODELO: A.T. AUXILIAR TÉCNICO

FICHA TÉCNICA:

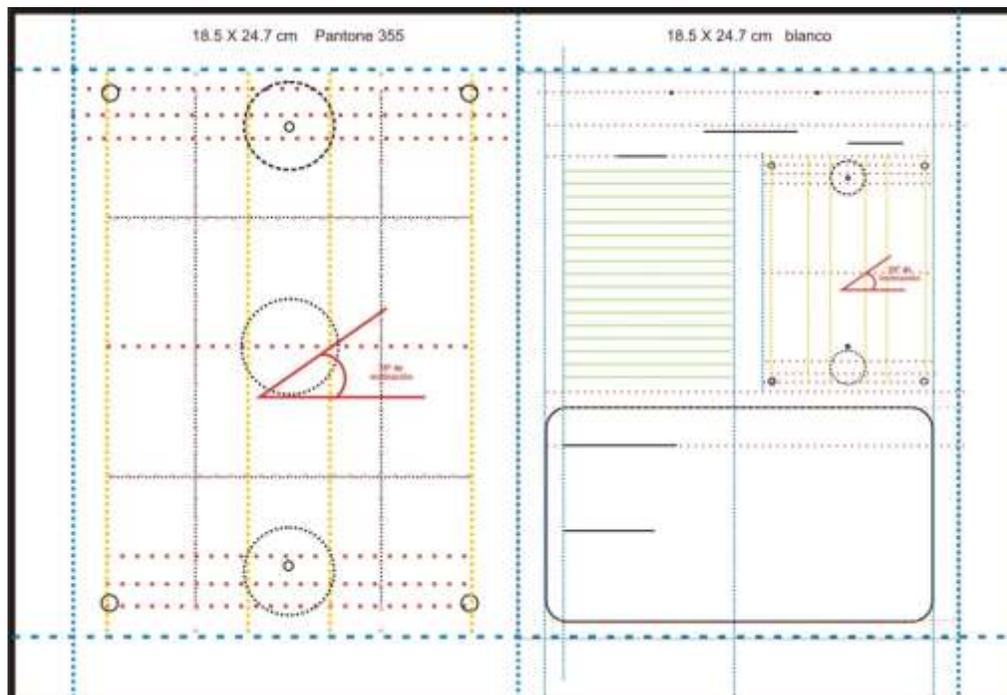
Medidas 44.5 x 28.5 cm (carpeta abierta) Peso: 400 grs.

Cubierta: Tela tiburón, Nylón 100%

Alma: Cartoné con lámina galvanizada cal. 30

Impresión: Digital encapsulada con lámina de poliéster de 10 micras.
Serigrafía en la portada para la aplicación de la marca.

Imanes: Neodimio 100%



MODELO: E.P. ENTRENADOR DE PORTEROS

FICHA TÉCNICA:

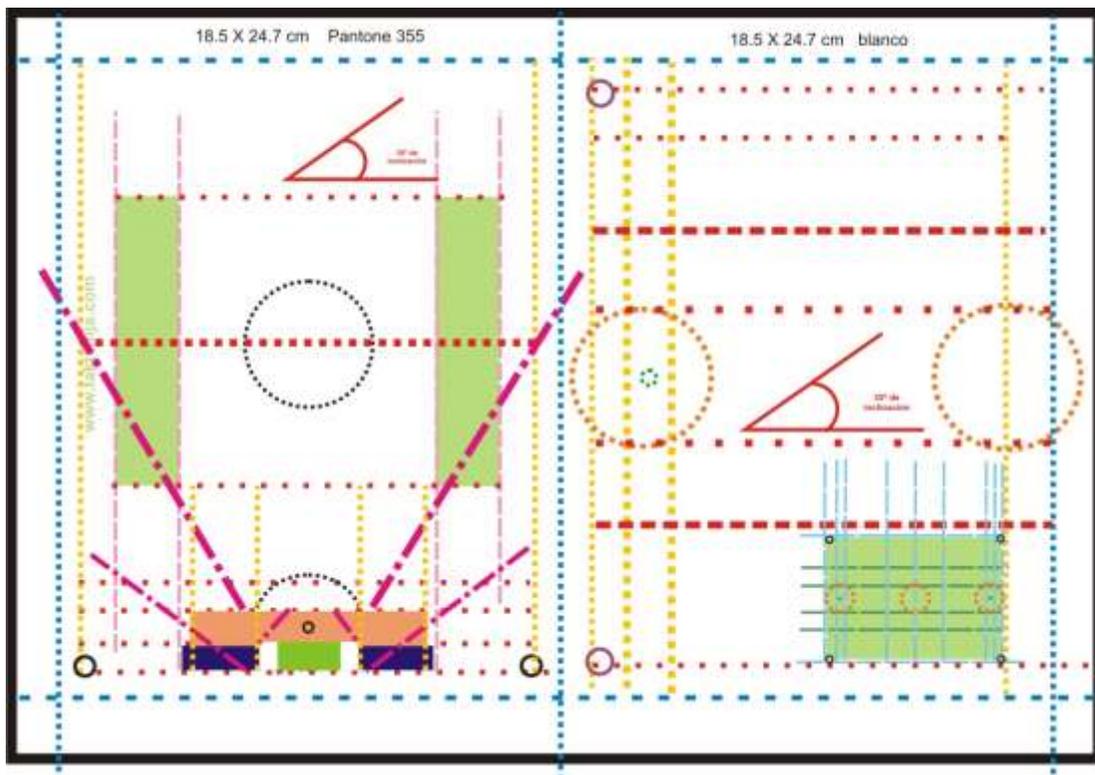
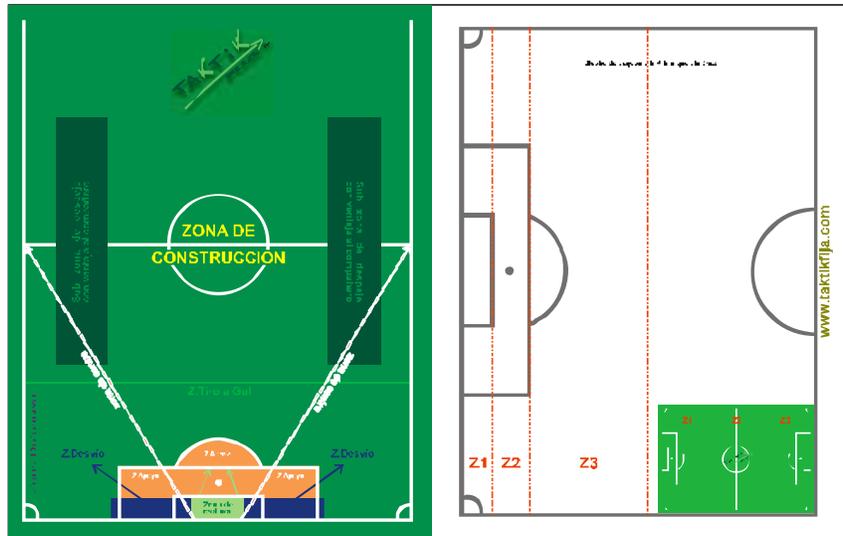
Medidas 44.5 x 28.5 cm (carpeta abierta) Peso: 500 grs.

Cubierta: Tela tiburón, Nylón 100%

Alma: Cartoné con lámina galvanizada cal. 30

Impresión: Digital encapsulada con lámina de poliéster de 10 micras. Serigrafía en la portada para la aplicación de la marca.

Imanes: Neodimio 100%



MODELO: FUT RAPIDO CARPETA

FICHA TÉCNICA:

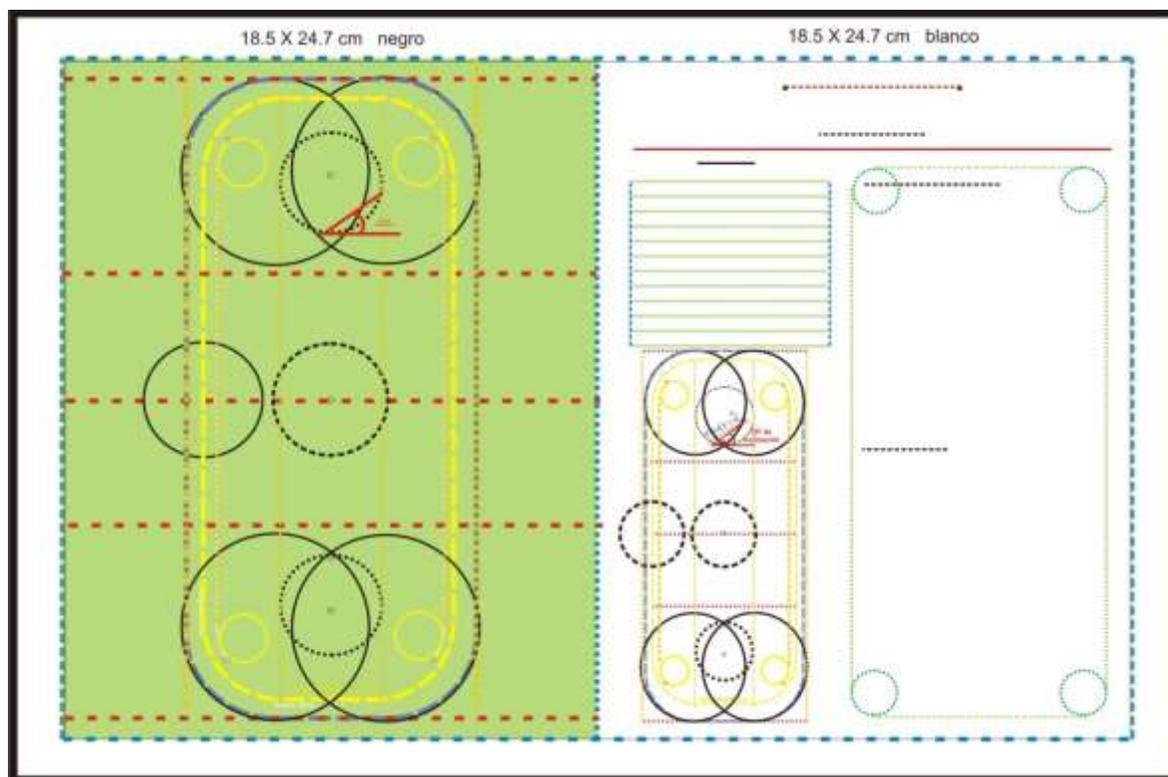
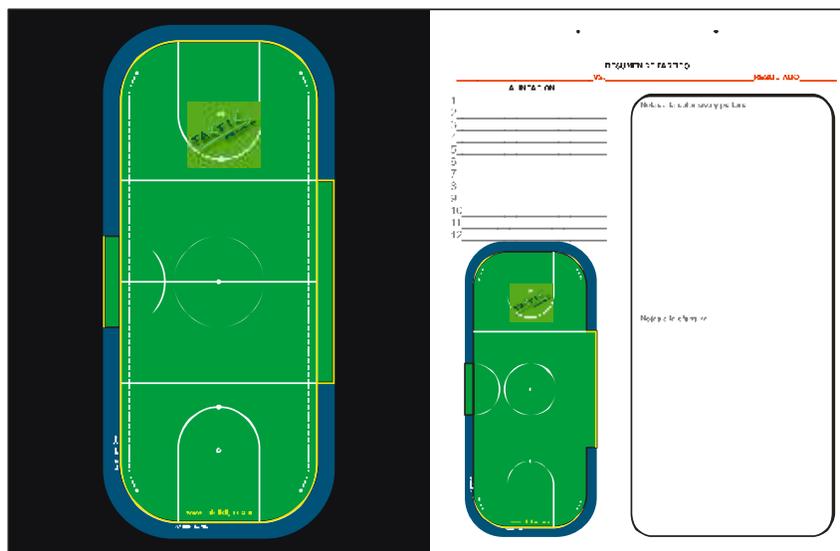
Medidas 44.5 x 28.5 cm (carpeta abierta) Peso: 400 grs.

Cubriera: Tela tiburón, Nylón 100%

Alma: Cartoné con lámina galvanizada cal. 30

Impresión: Digital encapsulada con lámina de poliéster de 10 micras

Imanes: Neodimio 100%



MODELO: PORTAFOLIO MASTER 1K 2MK

FICHA TÉCNICA:

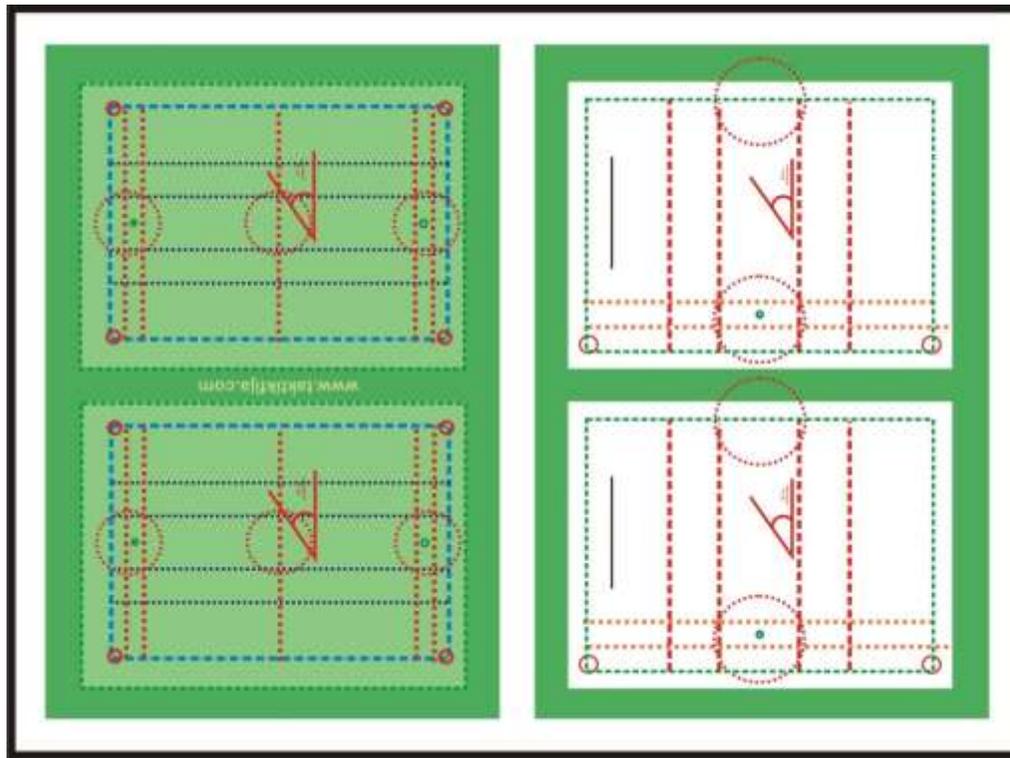
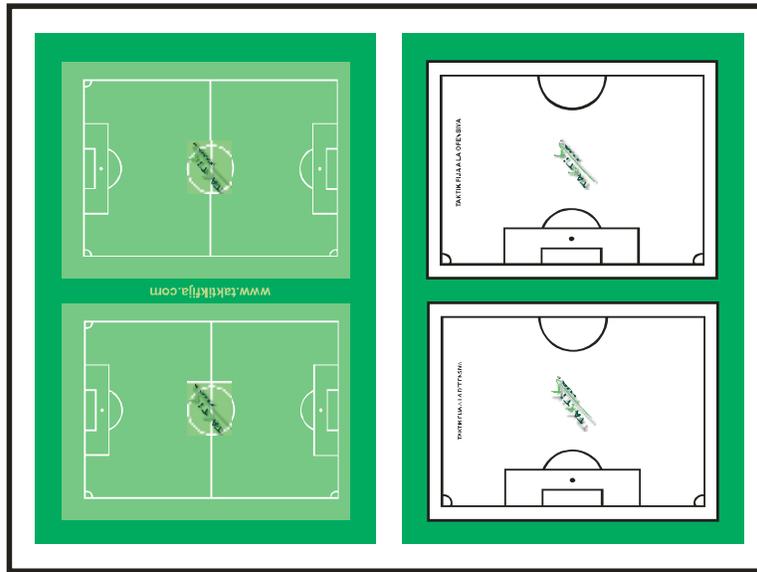
Medidas 104 x 61 cm (carpeta abierta) Peso: 3,250 grs.

Cubierta: Poliéster 100%

Alma: PVC espumado lámina galvanizada cal. 30

Impresión: Digital encapsulada con lámina de poliéster de 30 micras

Imanes: Neodimio 100%



APARATO CRÍTICO

Esta parte de la investigación se realiza a partir de entrevistas a personas del medio futbolístico para sustentar la creación de la marca **TAKTIK FIJA_{MR}** y su línea de productos para ofrecer una respuesta a la necesidad del mercado con el objetivo de beneficiar la parte deportiva, esta la opinión de clientes que están usando ya nuestros productos.

Es desde futbol base o infantil hasta el primer equipo pasando por fuerzas básicas y las instituciones, así como en selección mayor varonil y femenil.

La problemática es no conseguir este tipo de productos en nuestro país, la mejor solución es fabricarlo y dar empleo a gente mexicana, teniendo como resultado un producto de excelente calidad y de origen mexicano para exportarlo por todas las ventajas que muestra el producto.

Hacer una investigación, con el objetivo de obtener conclusiones que beneficien a quienes son nuestros clientes.

Dato de equipos que se convirtieron en nuestros clientes esta temporada 2012 2013:

- **XOLOS Campeón de la primera división liga MX**
- **TOLUCA Sub campeón de la primera división liga MX**
- **AMERICA Semifinalista de la primera división liga MX**
- **LA PIEDAD Campeón de la liga de ascenso MX y equipo que asciende**
- **SANTOS LAGUNA SUB 15 campeón torneo sub 15 FEMEXFUT Y Torneo de pretemporada en TEXAS**
- **CRUZ AZUL Campeón de Copa liga MX**
- **PUMAS sub 15**
- **Monterrey sub 15 Campeón torneo sub 15 FEMEXFUT**

ENTREVISTA DT MIGUEL HERRERA UTILIDAD DE LA MARCA TAKTIK FIJA



PRESENTACIÓN

Hola soy Miguel Herrera el Director Técnico del equipo América, estoy encantado y agradecerte Haidée tu invitación para poder ser parte de tu proyecto...

Soy entrenador de Fútbol, hoy me toca dirigir al equipo de Fútbol América, tengo 10 años de carrera de Técnico y 15 años de carrera Futbolista, toda mi vida en el fútbol y bueno estoy muy contento de estar hasta ahora vigente...

Mi etapa de jugador fue la verdad bastante buena, por ahí me quede con las ganas de ir a un mundial pero bueno pues coopere, salí campeón con Atlante, jugué en equipos como Toros Neza con Atlante que obviamente marcaron época, estuve en selección en la etapa de Mejía Baron y de Menotti me quede a un paso de ir al mundial del 94.

¿Qué opinas de la marca Taktik Fija?

La verdad que es una herramienta muy buena que nos ha proporcionado porque nos ayuda en muchas circunstancias, tienes un buen material para los Preparadores Físicos que de repente nada más encontrábamos en Estados Unidos, a nosotros también las tablas son sensacionales, tienes una diversidad en tamaño de tablas, la que tiene la libreta de anotaciones donde puedes planear tu trabajo diario, en las bancas es más fácil con una gráfica explicarle a un jugador lo que necesitas ya sea yo o mi auxiliar Baños o Diego y ya cuando entro ya nada más les digo dos o tres cosas y creo que nos ayuda bastante, es un material prácticamente del diario.

¿Cuándo conociste la marca imaginaste que el producto era mexicano?

No, cuando la trajiste a ofrecer hasta me extrañó que me dijiste que era una marca que tu habías patentado. Yo pensé que estabas exportando el material porque sinceramente ese material solo lo habíamos conseguido en Estados Unidos, allá comprabas a veces hasta diez tablas con tal de que te sobrara para traer, de repente se te pierde una, se te cae, se te rompe, se te pierde el plumón o también para regalarle a la gente de cuerpo técnico o de fuerzas básicas que les cuesta más trabajo conseguir.

Ya a casi un año de usarlo se nos hace algo muy bueno y funcional, es bastante resistente eso no es bueno para ti porque no vendes tanto no?

La verdad que es sensacional es algo que si nos deja muy impresionados porque tienes una gran calidad y como siempre hemos dicho de repente le hacemos el feo al producto nacional y es un producto de muy buena calidad y de mucha funcionalidad para nosotros.

¿De qué país creíste que era?

Gringo o hecho en China pero normalmente lo buscamos en Estados Unidos.

De repente como que la mujer en el sentido de hacer las cosas las hace mucho mejor que el hombre están mas detalladas las cosas yo creo que tu le diste un acabado 100% profesional.

¿Qué diferencias encuentras entre otras marcas y TKF?

Mira yo creo que mas que buscar diferencias llegaste a pegarle al punto exacto y reitero para nosotros los técnicos eso nos ayuda bastante yo te podría decir que entraste a la competencia ideal donde tienes la posibilidad de este mercado que tenia una sola posibilidad, hay un mercado tan vasto como es el Mexicano y competirles con tu gran calidad de igual a igual, lo mas importante que puedo encontrar es que esta en México, es hecha en México por una Mexicana y si hay algo que esta inventado en nuestro país y tiene una gran calidad hay que usarlo.

¿Cómo D.T. que te hace falta?

Pues no, fíjate que reitero contigo encontramos las cosas que nos hacian falta.

¿Tus jugadores han hecho comentarios sobre el producto?

No se han dado cuenta de la utilidad, yo creo el jugador todavía no se enfrasca en esa situación.

Te da un status mejor eso si es seguro, porque no es lo mismo que en una hojita o en un cuaderno le enseñes ahí al jugador, pero ya cuando llegas con una tabla personalizada cambia.

Yo una de las que te encargue fue para mi yerno y él es entrenador de la sub 13 de Monterrey, la que quedo campeona y bueno andaba con su tabla feliz para todos lados.

Estas haciendo una gran aportación al futbol, habrá que difundir mas tu marca porque todos los equipos necesitamos tipo de materiales y reitero no es fácil encontrar este tipo de material.

ENTREVISTA ARBITRO PROFESIONAL CARLOS MARTINEZ SOTO, LIGA DE ASCENSO MX



PRESENTACION

Hola mi nombre es Carlos Manuel Martínez Soto, soy Arbitro profesional de la categoría Liga de Ascenso MX.

Actualmente tengo 10 años de experiencia en esta categoría, 2 años en segunda división y un año en tercera división. Tengo 80 partidos dirigidos, 2 finales y 14 partidos como cuarto arbitro en la primera división.

¿Cómo conociste la marca TAKTIK FIJA?

Una ocasión buscando en internet productos para árbitro es como me entero, me llamo mucho la atención una tabla que tiene el terreno de juego y veo que tienen un sinnúmero de productos, precisamente lo que es el apoyo para explicar como se llama la marca, la táctica fija, no nada mas para los futbolistas o entrenadores, también para nosotros como árbitros.

¿Cuándo la conociste imaginaste que el producto era mexicano?

Es difícil encontrar una marca que se dedique al futbol para Director Técnico o para Árbitro, yo pensé que era una marca que estaba fuera del país.

Me lleve la sorpresa de que estaba aquí en el DF, de inmediato hice contacto con Taktik Fija y quise conocer todos sus productos.

Describe la funcionalidad de los productos que usas de TAKTIK FIJA

A parte de ser prácticos y poderlos llevar a todos lados, mas a nosotros que viajamos cada ocho días, nos ayudan para hacer mas simple la forma de explicar a mis compañeros la forma como quiero que trabajemos en la cancha.

¿Qué comentarios recibiste de tus compañeros cuando planeas tus partidos con los productos de TKF?

Primero que nada les gusta mucho el diseño, les llama la atención porque no es muy común verlo en los árbitros, es muy sencillo de llevar a todos lados y los sorprende. Les queda claro gráficamente lo que uno explica para el terreno de juego. Me preguntan que donde lo adquirí, les comente que lo vi en internet y te recomiendo para que te contacten.

¿Qué producto te hace falta para el desempeño de tu trabajo?

Son tarjetas, silbatos, las tablas para explicar, estuches para nuestro equipamiento, zapateras, maletas.

¿Qué nos recomiendas para la comercialización?

Tenemos que hacerle más promoción los que estamos en este medio, la mejor publicidad es de boca en boca, hay muchos lugares apartados en el país y no llega la información, sería importante anunciarlos en la radio, revistas, periódicos, internet es una buena herramienta.

Solo quiero felicitarte porque es una muy buena idea, poca gente se interesa, haz sido emprendedora en este negocio.

**ENTREVISTA ARTURO TORRES ROA,
ENTRENADOR Y PREPARADOR FÍSICO DE FUTBOL
INFANTIL Y JUVENIL. DELFINES DE JALAPA VERACRUZ**



¿Qué opinas de la marca TAKTIK FIJA?

Que tiene excelentes productos y muy completos para el trabajo en cancha y fuera de cancha.

¿Cuándo la conociste imaginaste que el producto era mexicano? No.

¿Qué otra marca de productos para DT conoces?

En realidad no conozco otra marca establecida como tal, todas las que conozco son marca propia de tiendas deportivas.

¿Qué diferencias encuentras entre estas marcas y TKF?

El material, su funcionalidad, la facilidad para guardar y trasladar como por ejemplo las escaleras.

Describe la funcionalidad de los productos que usas de TAKTIK FIJA

Las tablas son bien diseñadas, y hay para posiciones específicas, además el portafolio con 4 canchas te permite tener un mayor apoyo para la planeación antes de un partido

¿Cómo DT que producto te hace falta?

La canchas de fut-tennis.

¿Qué comentarios recibiste de tu cuerpo técnico cuando les entregaste los productos? Que eran muy buenos, útiles y prácticos

¿Qué jugadores han hecho comentarios sobre el producto?

Si, se motivaron por ver buen material

¿Qué que te ha ayudado la marca y los productos para el desempeño de tu trabajo?

En darle un plus a mi trabajo

Un saludo y mucho éxito

**ENTREVISTA JOSE GUTIERREZ, PROPIETARIO
EQUIPO ATLÉTICO COLIMAN TERCERA DIVISIÓN PROFESIONAL**



¿Qué opinas de la marca TAKTIK FIJA?

Una marca innovadora con productos de excelente calidad y diseño, muy útiles para los entrenadores.

¿Cuándo la conociste imaginaste que el producto era mexicano?

La conocí en un evento muy importante y al verla imagine que era producto importado por su calidad y diseño.

¿Qué otra marca de productos para DT conoces? Rinat, outdoor soccer.

¿Qué diferencias encuentras entre estas marcas y TKF?

Precio nada más, porque TKF tiene la misma calidad o aun más por su innovación en materiales y diseño.

Describe la funcionalidad de los productos que usas de TAKTIK FIJA

Facilitan el trabajo de los profes en el campo de juego, para desarrollar sus esquemas tácticos, para la comodidad de los jugadores y cuerpo técnico.

¿Cómo DT que producto te hace falta?

Software para tablet enfocado en los esquemas actuales.

¿Qué comentarios recibiste de tu cuerpo técnico cuando les entregaste los productos?

Les gustaron mucho y de inmediato comenzaron a utilizarlos.

¿Tus jugadores han hecho comentarios sobre el producto?

Son novedosos y dan mejor imagen al entrenador.

¿En que te han ayudado los productos para el desempeño de tu trabajo?

En brindar mejores herramientas a los profes para el desarrollo de su actividad y comodidad al equipo.

ENTREVISTA DT RAUL ALPIZAR SUB 15 PUMAS DE LA UNAM



PRESENTACION

Raúl Alpizar. Jugador profesional en retiro y Director Técnico en Fútbol

¿Qué opinas de la marca TAKTIK FIJA? Da gusto saber que existe gente emprendedora con deseos de hacer cosas nuevas e interesantes.

¿Qué Cuando la conociste imaginaste que el producto era mexicano? Si, por que conozco muy bien a la persona que hizo realidad este proyecto.

¿Qué otra marca de productos para DT conoces? No recuerdo las marcas pero son productos americanos muy difíciles de conseguir.

¿Qué diferencias encuentras entre estas marcas y TKF? Las veo con más calidad, personalizadas y diseñadas de acuerdo a las necesidades específicas de cada entrenador.

Describe la funcionalidad de los productos que usas de TAKTIK FIJA
Me han facilitado mi labor, siempre tengo mis documentos listos y ordenados, además de que me dan un plus en la presentación ya sea en la cancha o en la oficina.

¿Cómo DT que producto te hace falta? Una porta tablet personalizada y con espacios para notas y comentarios.

¿Qué comentarios recibiste de tu cuerpo técnico cuando les entregaste los productos? Que estaban muy prácticos, que tenían buena presentación y que nunca habían visto cosas así.

Tus jugadores han hecho comentarios sobre el producto?
Si, les gustan y preguntan que donde los consigo o que en donde los mando a hacer.

En que te ha ayudado la marca y los productos para el desempeño de tu trabajo?
Mantienen mis documentos en orden, realizo anotaciones en pleno juego y puedo mostrar gráficamente a mis jugadores los movimientos que quiero que realicen.

CONCLUSIONES

Este trabajo me deja muy satisfecha, este es un tema muy basto y poco explorado, combinar el deporte y el diseño, no es algo muy común, pero la **Comunicación Gráfica** la he convertido en una marca que está cambiando y dejando huella en el deporte, en los árbitros, entrenadores y jugadores.

Mis conclusiones son las siguientes:

El deporte cambió mi vida, como líder aprendí a controlar mi carácter al tener a cargo equipos de trabajo y lograr hacerlos ganar en cada encuentro deportivo, a plantear objetivos y cumplirlos para plantear nuevos, me ayudo a afianzar la disciplina, determinación y constancia que he manejado en mi vida, actualmente hago deporte y entreno un equipo de futbol y basándome en la experiencia es como se mejora día a día **TAKTIK FIJA_{MR}**.

Como diseñadora me doy cuenta de la importancia que tiene el diseño gráfico en la vida diaria, todo es diseño, la forma que tenemos de crear, plasmar, transmitir y convertirlo en realidad, todo a partir de una idea que se plasma.

Me siento satisfecha de aportar un producto que Influye para bien en el medio deportivo, como lo es la creación de la marca **TAKTIK FIJA_{MR}**, ya que ayuda a los entrenadores a tener otro tipo de comunicación y plasmar su estilo de juego, es una herramienta completamente visual y dinámica, los resultados se ven en cancha, los jugadores tienen más clara la indicación de su entrenador y pueden expresar sus dudas para recibir una respuesta clara.

La imagen del D.T. cambia al usar un pizarrón táctico y no hablar al aire solamente, tiene la oportunidad de hacer una planeación para transmitir el conocimiento exacto a los jugadores y obtener mejores resultados en la cancha.

Los comentarios en general de los clientes y entrevistados me dejan satisfecha de lograr mi objetivo de comunicación en el deporte a través de diseños funcionales y útiles.

Muchas veces pensaba en clase ¿qué hago en el futbol? si yo tengo una licenciatura, la respuesta era sencilla: Estaba construyendo lo que quería hacer en mi vida, combinar ambas carreras y desarrollarlas, muchas veces lo dude con todas las piedras que tuve en el camino, respire y continúe firme hacia mi objetivo.

TAKTIK FIJA_{MR} hoy es una realidad que crece y es útil en nuestro país y ya con miras a la exportación a otros países como Chile, Uruguay, Venezuela y Colombia, esto es solo el inicio...

BIBLIOGRAFÍA

Apoyo documental de libros de futbol, revistas de varios temas que se enfocaron a D.T. y Entrenadores.

LIBROS

- Calzada Esteve “SHOW ME THE MONEY” Como conseguir dinero a través del marketing deportivo.
Editorial: Libros de cabecera. 2012, España.
- Morales, Virgilio “¿COMO HACER PLANES DE MERCADOTECNIA?”
Editorial: ByM Diseñadores de Medios. 1998, México.
- Levon, Biss. “ONE LOVE, PHOTOGRAPHY “
Editorial: UMBRO Lannoo Publisher. 2006, Bélgica.
- Eduardo Galeano “EL FUTBOL A SOL Y A SOMBRA”
Editorial: Siglo XXI Editores. 1995, México.
- Ortiz Georgina “USOS, APLICACIONES Y CREENCIAS ACERCA DEL COLOR.”
Editorial: Trillas 2004, México.
- Cuevas Sergio “COMO Y CUANTO COBRAR DISEÑO GRAFICO EN MEXICO: GUIA BASICA DE COSTOS Y PROCEDIMIENTOS”
Editorial: GUSTAVO GILI. 2005, España.
- Pelta Raquel “DISEÑAR HOY: TEMAS CONTEMPORANEOS DE DISEÑO GRAFICO”
Editorial: Paidos. 2004, España.
- Gavin Ambrose “FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO”
Editorial: Parramon ediciones 2009, España.
- Natalie Avella “DISEÑAR CON PAPEL: TECNICAS Y POSIBILIDADES DEL PAPEL EN EL DISEÑO GRAFICO”
Editorial: Gustavo Gili. 2009, España.
- Alejandro Tapia “EL DISEÑO GRAFICO EN EL ESPACIO SOCIAL”
Editorial: Designio 2004, México.
- Jorge Valdano/Juan Mateo “LIDERAZGO”
Editorial: El País Aguilar. 2012, España.
- Kuper Simon/ Szymansky Stephan “EL FUTBOL ES ASI SOCCERNOMICS”
Editorial: Promopres 2010, España.

VIDEOS

- Video Clio Mexico Siglo XX
- DVD Historia del Futbol Volumen 10 “La Cultura y El Futbol”
- Video Hazaña Futbol Volumen 1

REVISTAS

- “Edición especial futbol” Creativa, Publicidad Comunicación y Medios. México. Año 10 No. 99. 2003
- “Edición especial futbol y el mundial” Vanguardia Dossier México. Numero 20 Julio/Septiembre 2006
- Colección Futbol Total Los Gigantes Del Mundo México. 2003.
- Real Madris Vol. 1
- Manchester United Vol. 2
- Boca Juniors Vol. 3
- Bayern Munich Vol. 5
- Juventus Vol. 11

PERIODICOS

- El Universal Deportes Martes 27 De Febrero Del 2007 Pag. 2.

E-MAIL Y PAGINAS DE INTERNET

- [http:// www.fifa.com](http://www.fifa.com)
- [http:// www.clubtoluca.com.mx](http://www.clubtoluca.com.mx)
- [http:// www.pumasunam.com.mx](http://www.pumasunam.com.mx)
- [http:// www.femexfut.org.com.mx](http://www.femexfut.org.com.mx)
- [http:// www.chivasdecorazon.com.mx](http://www.chivasdecorazon.com.mx)
- [http:// www.atlante.com.mx](http://www.atlante.com.mx)
- [http:// www.tuzosdelpachuca.com.mx](http://www.tuzosdelpachuca.com.mx)