

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE BRANDING CORPORATIVO
PARA EL BANCO RURAL ”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

MIGUEL ÁNGEL CORTÉS AGUILERA

ASESOR: LIC. VERÓNICA ISLAS ACEVES



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.

DIPLOMADO DE BRANDING CORPORATIVO
REDISEÑO DE SMB RURAL

MIGUEL ÁNGEL CORTES AGUILERA

INDICE

	Página
Introducción	5
1. Conceptualización.....	6
1.1 Condicionantes del branding corporativo	6
1.2 Determinantes del diseño de marca	7
1.3 Cuadro de pertinencias	9
1.4 Análisis FODA	10
1.5 SMART.....	10
1.6 Análisis de la Identidad Corporativa actual de SMB Rural	11
1.7 BRIEF.....	13
1.8 Competencia	14
BRIEF	17
2. Propuestas gráficas de la marca	19
2.1 Ideas proyectadas	19
Propuesta 1	22
Propuesta 2	25
Propuesta 3	28
2.2 Propuesta final	31
Conclusión.....	32
Fuentes	33

INTRODUCCIÓN

Actualmente, sabemos que la información que tenemos a nuestro alcance es mucho mayor de la que teníamos hace algunos años respecto a productos, servicios, organizaciones, actividades, países o territorios. Hoy en día existen tantos productos como servicios en el mercado y distintos sectores de actividad. Esto ocasiona un problema para el público consumidor al momento de elegir que desea adquirir, este problema se soluciona cuando la empresa o entidad se mete en la cabeza del consumidor posicionándose en un lugar al momento de tomar decisiones sobre la compra.

Es así que los productos, organizaciones, actividades, países o territorios necesitan una identificación fuerte y clara de sus características, una estructuración de ellas y una comunicación eficaz de estos a sus públicos objetivos. Con todo este proceso se logrará que el público identifique la organización, la diferencia de las demás y en un último punto que la prefiera sobre la competencia. Esto tiene como resultado lo que se conoce como branding corporativo: lograr la diferenciación, identificación y preferencia de la organización.

En este trabajo sobre el diplomado de branding corporativo, se exponen todo el conjunto de conocimientos sobre la identidad, la imagen corporativa, el naming y sus fundamentos teóricos, conceptos fundamentales para la práctica profesional del diseño y la comunicación visual.

Toda empresa necesita que sus públicos conozcan la identidad corporativa de la organización y tenga una imagen corporativa que favorezca los intereses de la entidad, por eso en este trabajo se expone el rediseño de identidad corporativa de SMB Rural, para lograr el pronto posicionamiento de marca, identificación y preferencia de la institución en el sector.

1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 Condicionantes del branding corporativo

La situación actual de globalización se caracteriza por la existencia e intercambio de una multitud de productos y servicios en el mercado, la participación de un sinnúmero de actores involucrados en este proceso propicia un exceso de información al grado de ser imposible de procesar esto genera dificultades a los individuos o consumidores para poder diferenciar, identificar y recordar dichos productos, servicios, actividades u organizaciones en el mercado.

En consecuencia las instituciones deben crear identidades corporativas fuertes, coherentes, distintivas y comunicarlas de manera adecuada a su público objetivo. A este proceso de creación de los atributos propios de una identidad corporativa se conoce con el nombre de *branding corporativo*.

El término *branding corporativo* es el primer eslabón para la marca, es un mecanismo de memoria y reconocimiento ante el consumidor, comunica los atributos deseados o específicos que a través del tiempo y su aplicación consistente hace que se consolide la marca.

Debido a la situación de competitividad en el mundo las organizaciones necesitan del diseño visual para que su público identifique y diferencie los productos y/o servicios existentes en un mercado. Por esta razón, la identidad corporativa adquiere una importancia fundamental, facilitando el reconocimiento e identificación de una marca; por tanto el diseño de la imagen corporativa permitirá a la organización:

- Ocupar un lugar en la mente del usuario
- Facilitar la diferenciación de otras organizaciones
- Influir en la decisión de compra
- Saber que oferta ofrece la empresa
- Atraer nuevos clientes
- Conseguir mejor desempeño laboral
- Vender mejor un producto u organización

Por estas razones tanto la imagen corporativa como el desarrollo de la identidad necesitan de una planificación para lograr que se identifique con el público objetivo, mercado meta o target en cuestión.

1.2 Determinantes del diseño de marca.

Como se mencionó anteriormente el branding corporativo encierra una serie de características necesarias para el posicionamiento e identificación de una marca, producto o servicio.

Para comenzar a realizar el desarrollo del branding corporativo de una empresa, como es el caso de este proyecto, es necesario el planteamiento del problema, por lo tanto, es necesario saber ¿quién es?, ¿cuál es la identidad que maneja actualmente?, ¿qué conjunto de características definen la marca?, ¿quién la conoce?, ¿qué lugar ocupa en el mercado actualmente?, etc.

Para responder a estas preguntas es necesaria una investigación exhausta de la marca para poder comenzar a rediseñar la identidad corporativa de la institución, uno se debe valer de herramientas como los estudios de mercado, análisis FODA, objetivos SMART, etc.

Lo que se busca dentro de todo desarrollo de *branding corporativo* es un posicionamiento de marca o lo que se conoce como lealtad de branding. Esta lealtad de *branding* busca crear una relación cercana con el consumidor, lo cual nos lleva al posicionamiento de la marca, esta es la encargada de estar siempre presente en la mente del consumidor e impacta directamente en la competencia.

Al entrar al apartado de la competencia comienza un proceso bidireccional de rasgos característicos propios de la marca los cuales hacen que el consumidor se identifique de manera casi inmediata con ella, esta puede estar presente en: como actuamos, como nos sentimos, como nos relacionamos con los demás, de hecho, una marca debe tener cierta personalidad para poderla asociar de forma humana con el consumidor. Todos estos rasgos y conceptos hacen que el consumidor vaya generando un posicionamiento paulatino de la marca y a la larga la construcción de un consumidor leal o fiel. Pero la conciencia de marca no es algo sencillo de lograr ya que es el resultado de la visibilidad de una identidad corporativa, es decir, del nivel de exposición de la marca

entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que se desplieguen sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

SMB Rural inició en el seno de la Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas (UNORCA), cuando un grupo de organizaciones rurales decidió crear “bancos campesinos” como organismos autónomos para financiar las actividades productivas de sus socios. Se promovió así una red de cooperativas, cajas de ahorro y crédito en diversas regiones del país, creando AMUCSS (Asociación Mexicana de Uniones de Crédito del Sector Social) en 1990 y legalmente en 1992 donde llegaron a contarse 32 uniones, ubicadas en 15 entidades federativas.

La crisis económica que sufrió el país en 1995 afectó de manera brutal al sector agropecuario, por lo que la mayor parte de las Uniones de Crédito Campesinas, promovidas por AMUCSS, tuvieron que cerrar operaciones, sobreviviendo las Uniones más pequeñas, las que vivían con limitados recursos, pero provenientes de las mismas personas de las comunidades y no de apoyos gubernamentales. Fue así que se decide crear Microbancos Rurales que atendieran a las comunidades con servicios de ahorro, crédito, envío-recepción de remesas, pago de cheques, microseguro de vida, pago de servicios.

En 2007 se toma la determinación de integrar las redes en una sola Institución, que permitiría su fortalecimiento y cohesión, bajo la figura de Sociedad Financiera Comunitaria. En esta fase sólo tres Redes aceptan el proceso. (Fincoax, Finrural, Zihualtme) convirtiéndose en lo que hoy es el Sistema de Microbancos SMB Rural, la cual, el 03 de Julio de 2013 es autorizada por la CNBV como la 1ra SOFINCO (Sociedad Financiera Comunitaria) de México.

SMB Rural es un modelo de intermediación financiera incluyente desarrollado por AMUCSS. Es una institución microfinanciera que busca promover el ahorro, la educación financiera y proporcionar servicios financieros a la población Rural en México, basada en una orientación especializada a las comunidades indígenas marginadas.

El objetivo es proporcionar servicios financieros a una población que tradicionalmente ha sido excluida por razones geográficas (aislamiento de las zonas Rurales), y económicos - sociales (discriminación en contra de los pobres, indígenas, mujeres y jóvenes).

¿Qué es un microbanco? Los Microbancos son unidades de servicios financieros de SMB Rural que están enfocados a la atención de población rural en más de 600 localidades de regiones de alta y muy alta marginación. Cada Microbanco es atendido por un gerente, una cajera y un equipo de promotores de servicios financieros (PSF). Los servicios que proporcionan son ahorro, crédito, transferencias de dinero (remesas) nacionales e internacionales, venta de microseguros de vida y pago de servicios.

SMB Rural ofrece una gran diversidad de productos financieros, adaptados a un sector de población específico rural, los cuales están diseñados para el alcance de cualquier persona, independientemente de su posición social o nivel económico, donde pueda realizar cualquier tipo de operación desde: abrir una cuenta de ahorro, recibir un préstamo económico, cambiar un cheque, contratar un seguro de vida, pagar diferentes servicios o hasta recibir una remesa a nivel nacional como internacional.

El Sector en el que se desenvuelve la empresa es en comunidades de alta y muy alta marginación. Por tal motivo la misión de SMB Rural es promover la inclusión financiera en México para combatir la pobreza, mediante instituciones viables que ofrezcan productos y servicios integrales que contribuyan al desarrollo rural y la seguridad alimentaria sustentables. Su visión es ser un grupo financiero líder, confiable y reconocido a nivel nacional e internacional por la creación e innovación de productos y servicios de alta calidad, con fuerte impacto en el desarrollo rural sustentable de México. Sus valores son compromiso, satisfacción del clientes, transparencia, honestidad, solidaridad, respeto e innovación.

Los productos que ofrece SMB Rural son ahorro, crédito, microseguros de vida, pago de remesas, pago de servicios (luz, agua, teléfono) y compra de tiempo aire. Las grandes ventajas competitivas son la atención a zonas con alta y muy alta marginación, atención a socios en dialecto, tasa de interés y atención a socios no a clientes

Al trabajar en zonas rurales el público objetivo de SMB Rural son personas con nivel socioeconómico C+. C, D+ y D, con un rango de edad de 25 a 45 años con ocupaciones como: campesinos, agricultores, productores, recolectores, amas de casa, comerciantes, etc.



1.3 Cuadro de pertinencias.

A continuación se muestra el cuadro de pertinencias para la generación de un ícono, símbolo e índice propuesto a través de los conceptos que SMB Rural pretende reflejar como marca.

Ícono	Símbolo	Índice
 confianza	 confianza	 confianza
	 movimiento	 movimiento
 movimiento	 desarrollo	 desarrollo

ANÁLISIS FODA / SMART

1.4 Análisis FODA

El análisis FODA pretende hacer un estudio de la empresa para mejorar valores, servicios e inclusive metodologías, a continuación, se presenta el análisis FODA de SMB RURAL:

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Atención en lengua materna• Tasa de interés• Educación financiera• Facilidades para apertura de cuenta• Ser socio no cliente• Gama de productos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Calidad de servicio• Apertura de mercado• Atención en comunidades desatendidas
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Organización (interna)• Identidad Corporativa• Montos de préstamo	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Otras Financieras• Calidad de servicio• Montos de préstamo• Falta de tecnología en comunidades

1.5 SMART

Rediseñar la identidad corporativa de SMB Rural para lograr la pronta identificación de la marca en el mercado.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL DE SMB RURAL



1.6 Análisis de la Identidad Corporativa actual de SMB Rural

El logo símbolo está constituido por las palabras SMB RURAL, la cuál es la abreviatura de la Institución (Sistemas de Micro Bancos Rurales), se encuentra escrita con tipografía de palo seco bold. El texto sociedad financiera comunitaria se encuentra en un tamaño menor y con una tipografía de palo seco regular.

Las grecas son el símbolo institucional, las cuales reflejan a ocho personas que con los brazos abiertos se unen formando a ocho personas para simbolizar respeto e unidad. Todos estos elementos están delimitados dentro de un recuadro el cuál representa un aspecto de solidez e unidad. El uso de los colores genera un aspecto de seguridad, confianza, dinamismo, integridad, pureza, lealtad y compromiso.

Los principales problemas a nivel semántico de la identidad gráfica que utiliza actualmente SMB Rural tiene grandes deficiencias a nivel semántico, entre ellas destaca el uso del tamaño inadecuado de la tipografía, la cual hace al logo símbolo ilegible, otra de las características negativas esta presente en el uso del color, ya que estos no representan la visión, misión y valores de la institución.

Actualmente la Identidad en el que maneja en el mercado SMB Rural es uno de sus principales problemas debido a la nula identificación de la marca por parte de los socios, lo cuál dificulta el posicionamiento de la marca.



Síguenos en  Facebook: SMB Rural
Síguenos en  @SMBRuralSFC

Sabemos que ocasiones lo complicado es no tener donde ahorrar,
por eso nosotros te ofrecemos los mejores

Planes de Ahorro



Para el futuro de mis hijos



Para hacer crecer su negocio



Para cumplir todas mis metas

además si ya tienes tu cuenta de Ahorro y solicitas un

Crédito Solidario

te ofrecemos nuestra

Tasa Preferencial

más baja del mercado

¡Ven y compruébalo!

Disfruta todos los beneficios que tenemos para ti, **¡hazte socio!**

Pide más información en tu microbanco

¡Unidos somos más fuertes!...



Reservando para tu próxima ocasión



Para nuestra familia




¿Sabes que es un Grupo de Confianza?





¡Ahorrando en grupo es más fácil cumplir mis metas!




AUTORIZADO

¡Ahorrando somos más fuertes...!

Visítanos en www.microbancos.com

SMB Rural es una Institución autorizada por la **Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)**.

Contamos con más de 40 Microbancos en diferentes estados de la República Mexicana como: Oaxaca, Puebla, Hidalgo, Chiapas, Veracruz, San Luis Potosí y Tlaxcala.

La **Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)**, es una agencia gubernamental del gobierno mexicano que funciona como defensora de los usuarios de cualquier tipo de servicios financieros en México.

No dudes más, pregunta por nosotros en la CONDUSEF llamando al:

01 800 999 80 80.

AUTORIZADO

¡Unidos somos más fuertes!...

Debido a la nula identificación de SMB Rural en el mercado de las microfinanzas y la débil identidad corporativa con la que cuenta, hace que el rediseño de la identidad corporativa de SMB Rural sea una opción inminente, ya que ayudará a posicionar paulatinamente la marca, sus socios se identificarán con ella, ocupará un espacio en la mente del consumidor, atraerá nuevos clientes y ayudará a aumentar las ventas.

Dentro de los objetivo del proyecto de rediseño se marca se busca conseguir nuevos clientes, fidelizar clientes ya existentes, posicionar la marca y registrar la marca.

1.7 BRIEF

Nombre de la empresa: SMB Rural
Dirección de la empresa: Hermosillo No. 26 PH 1 y 2 Col. Roma Sur, C.P. 06760, Delegación Cuauhtémoc.
Ciudad: Ciudad de México
País: México
Página web: www.snbrural.mx
Nombre de la persona de contacto: Maribel Ortiz
Cargo de la persona de contacto: Oficial de cumplimiento
Teléfonos de contacto: 52648825
Email contacto: maribel.ortiz@snbrural.mx

1. ¿A qué categoría de negocio pertenece la empresa?

Microfinanzas

2. ¿Cuáles son las particularidades de esta categoría?

Otorgar pequeños créditos con tasas de interés menores a la banca comercial, atención a comunidades marginadas y excluidas por la banca comercial, brindar servicios de ahorro, pago de remesas y de servicios.

3. ¿Quiénes son los líderes del sector?

Compartamos banco, Caja Popular Mexicana, Came.

4. ¿Qué los hace diferentes?

Cantidad de sucursales, el tipo de crédito que manejan, tasas de interés, montos de préstamo que manejan desde \$5,000.00 hasta \$1,000,000.00, filosofía y alcance social.

5. Describa cual es el problema de la empresa/producto

Falta de posicionamiento de marca, nula retención de la imagen corporativa.

6. ¿Cuáles son las virtudes?

Sociedad, trato en lengua materna, tasas de interés y atención en comunidades rurales

7. ¿Cuál es la diferencia frente a otras marcas/productos?
Diseño de productos financieros de acuerdo a la población y carácter social

8. ¿Cuándo fue creada?
2007

9. ¿Cuenta con una imagen de marca desarrollada?
Sí

10. ¿Qué busca transmitir con el nombre y logo que la representa?
Hacer referencia a que es un sistema de microbancos rurales, organizado como sociedad financiera, el logo intenta representar a 8 personas que con los brazos abiertos reciben a otras personas.

1.8 COMPETENCIA

Compartamos banco

Nuestro propósito es erradicar la exclusión financiera.

A través de la inclusión financiera de la base de la pirámide en América, aspiramos a generar tres tipos de valor para las personas:

Valor social

Creciendo para ofrecer oportunidades de inclusión al mayor número de personas en el menor tiempo posible y compartiendo los beneficios con las comunidades donde trabajamos.

Valor económico

Construyendo modelos comerciales innovadores, eficientes y rentables, de los que todos se puedan beneficiar.

Valor humano

Confiando en toda persona, en su disposición para crecer y autorrealizarse, para ser mejor, y con educación financiera utilizar los servicios financieros en su beneficio.



La mística es la vivencia de nuestros seis valores.

Queremos lograr nuestro propósito conduciéndonos con una ética personal basada en nuestra mística.

La Persona

Manteniéndonos fieles al valor de la persona y siendo este el centro de nuestros valores, fomentamos ser mejores personas a través de un desarrollo integral, de acuerdo al modelo F.I.S.E.P® (Físico, Intelectual, Social-Familiar, Espiritual y Profesional), y acompañamos al colaborador a transformarse en un líder inspirador.

El Servicio

Vivimos este valor dándonos a los demás porque nos interesa su bien.

La Responsabilidad

Vivimos este valor cumpliendo nuestra palabra y asumiendo las consecuencias de nuestras acciones.

La Pasión

Vivimos este valor amando todo lo que hacemos.

El Trabajo en Equipo

Vivimos este valor colaborando con los demás, para lograr más.

La Rentabilidad

Vivimos este valor haciendo más con menos, siendo productivos y eficientes para servir mejor.



Nuestros Valores



Descripción del logo símbolo: la tipografía es de palo seco palo para facilitar la legibilidad de la marca, el color salmón hace alusión al amor, pasión, calor y dinamismo de la empresa, este logo símbolo hace referencia a la palabra “banco” sin ser mencionada, pero esta presente al mostrarnos un “banco” de peces que van en una sola dirección, estos peces siempre apuntan hacia arriba lo cual genera un aspecto de seguridad, solidez, trabajo en equipo, solidaridad, compromiso, inclusión, etc.

Finalmente los colores que representa el logo símbolo de compartamos banco dan una pragmática de amor por el trabajo, pasión, visión y compromiso.

Micronegocio Azteca

Somos un producto de Banco Azteca que ofrece la mejor opción de crédito grupal para emprender o mejorar tu negocio.

- Créditos grupales desde 1,500 hasta 40,000 pesos.
- Grupos desde 4 integrantes.
- Requisitos mínimos.
- Mayor plazo para pagar tu crédito.
- Pagos semanales acorde a tu capacidad de pago.
- Tu decides cuándo terminas de pagar tu crédito.



Descripción del logo símbolo: el logo símbolo de micronegocio Azteca cuenta con una tipografía de palo seco en minúsculas, la palabra micronegocio esta en color morado y el hasta de la letra “M” esta modificado para integrar los símbolos de personas con el logotipo, existe una gran variedad cromática lo cual hace que sea dinámico. Los iconos representan a la diversidad de personas que atiende.

La gama cromática de micronegocio azteca intenta comunicar el valor hacia la mujer, el dinamismo, trabajo y compromiso.

Finsol

Es una SOFOM dedicada a los créditos y ahorros, trabaja en el interior de país y cuenta con 149 sucursales y 17 sucursales en Brasil. En México operan en los estados de Tlaxcala, Puebla, Veracruz, Yucatán, Chiapas, Oaxaca, Campeche, Guerrero, Michoacán, Zacatecas, Guanajuato, Hidalgo, Coahuila, Nuevo León, Durango, Estado de México, Jalisco, Distrito Federal y Morelos.

Maneja crédito individual, solidario y grupal con montos que van desde \$500.00 a \$60,000.00



Descripción del logo símbolo la tipografía utilizada es de palo saco para tener una buena legibilidad, la imagen corporativa esta constituida por dos colores el azul que representa seguridad, integridad, confianza y el color amarillo que representa calidez, optimismo, alegría e inteligencia. La conjunción de estos colores esta basada la teoría de los colores contrarios y de alto contraste. El logo símbolo cuenta con tres estrellas representadas de modo ascendente las cuales hacen referencia a la calidad del servicio, la representación de los sueños de los clientes y respeto. Finalmente en la parte de microcrédito existe una barra con degradación de forma, la cual representa el progreso, seguimiento y crecimiento de los clientes.

BRIEF

11. ¿Cuentan con un manual de marca?

Si

12. ¿Hacen publicidad?

Continuamente para promocionar sus productos financieros.

13. ¿En qué medios?

Diarios, revistas, radios, marketing directo, vía pública, folletería.

14. ¿Tienen asignado un presupuesto anual para publicidad? ¿de qué rango?

No.

15. ¿Qué mensaje buscan transmitir en su página web?

Que son una empresa social, que intenta llevar servicios financieros de calidad a las comunidades más marginadas del país.

16. ¿Cuál es su target?

Personas de 25 a 35 años, con NSE C+, C y D.

17. ¿Ya se desarrollaron acciones en internet? ¿Cuál fue el resultado?

Se han implementado acciones tanto en la página web como en las redes sociales, pero el resultado no ha sido el deseado debido a que los socios de SMB Rural difícilmente tienen acceso a internet.

18. ¿Cómo mide el éxito de su página web?

A través de las visitas que se tienen mensualmente por medio de google analytics.

19. ¿Tienen un presupuesto definido para internet? ¿Cuál es?
No tienen

20. ¿Cuál es el objetivo de página web?
Promocionarse e intentar hacer labor social desde la web.

21. ¿Tienen actualmente presencia online?
Sí, a través de su página web y redes sociales.

22. ¿Con qué resultado?
Poco satisfactorio

23. ¿Cuándo se desarrolló el sitio?
En noviembre de 2015

24. ¿Cada cuándo se actualiza?
Cada mes

26. ¿Podría mencionar algunos sitios que considere como referentes de calidad a tener en cuenta?

Nombre: compartamos banco
url: www.compartamos.com.mx

¿por qué?
El diseño que maneja la página facilita la navegación, los productos que manejan están bien explicados y es fácil entenderlos.

Nombre: Banco Sol
url: <https://www.bancosol.com.bo/>

¿por qué?
La estructura de la página permite encontrar fácilmente los productos que maneja el banco, además la presentación de los productos con el nombre del banco está enlazado de muy buena forma.

Nombre: Caja Popular Mexicana
url: <https://www.cpm.coop/>

¿por qué?
El diseño que maneja la página es muy atractivo, además es muy fácil navegar por ella.

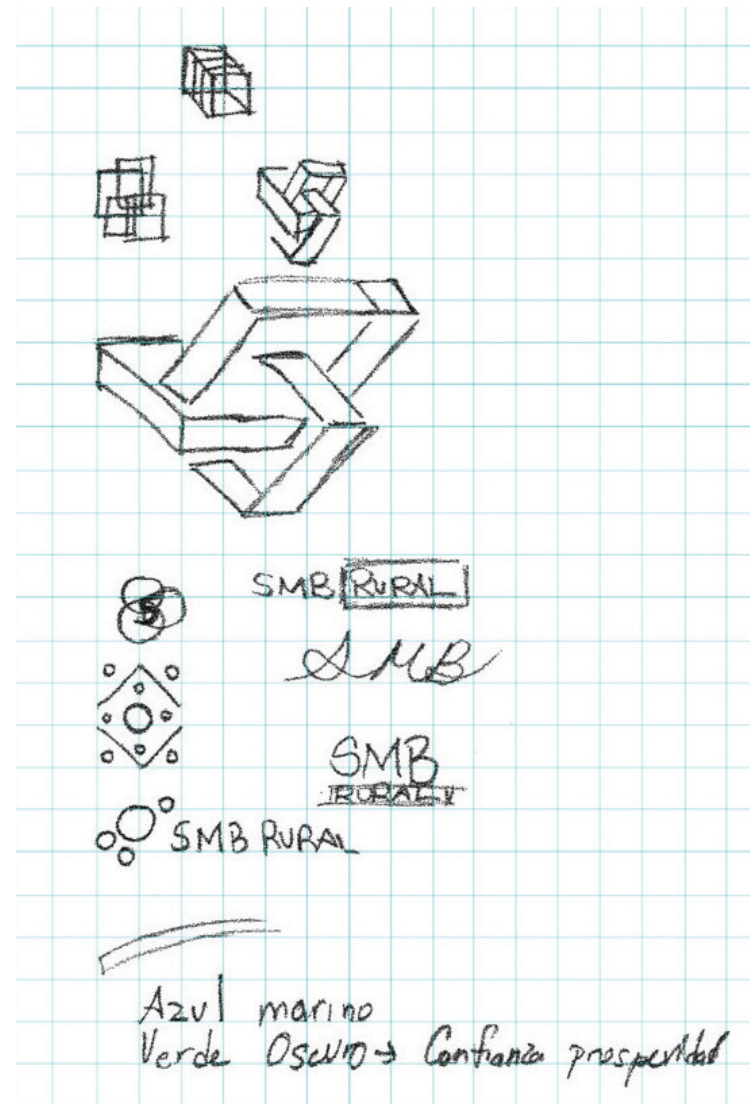
Nombre: Caja Popular Mexicana
url: <https://www.cpm.coop/>

¿por qué?
El diseño que maneja la página es muy atractivo, además es muy fácil navegar por ella.

2. PROPUESTAS GRÁFICAS DE LA MARCA.

2.1 Ideas proyectadas.

A continuación, se presenta el proceso de bocetaje de SMB Rural.

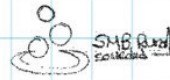


SMB Rural



- Pobreza
- Marginación
- Ahorro
- Seguridad
- Honestidad
- Servicio
- Microbanco
- Comunidad
- Unidad
- Crear

SMB



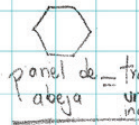
Valores

- Honestidad
- Compromiso
- Respeto

- mano paloma
- mano flecha
- círculos
- espiral
- círculo mano



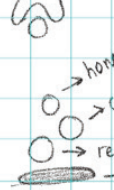
Conforme el bocetaje avanza, se va definiendo la propuesta gráfica.



SMB Rural
Sociedad Financiera



dinamismo
unión
dirección



→ honestidad

→ compromiso

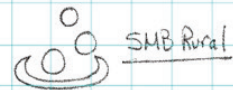
→ respeto

→ unión



→ monedas

→ alcancía



De acuerdo al proceso de la lluvia de ideas y el bocetaje se procede a la digitalización y vectorización de las propuestas gráficas.

PROPUESTA 1



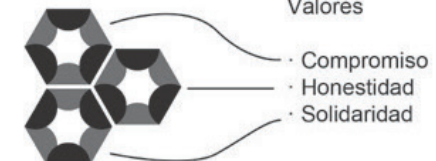
SMB RURAL

SMB RURAL ❄️



La forma de panal de abeja representa:

- Unión
- Solidaridad
- Fuerza
- Trabajo en equipo
- Inclusión
- Compromiso
- Comunidad
- Seguridad
- Transparencia
- Sociedad



Colores

Azul:

- Confianza
- Dignidad
- Inteligencia
- Limpieza
- Fuerza
- Lealtad
- Comprensión

Verde:

- Equilibrio
- Dinero
- Impetu
- Funcionalidad
- Tolerancia
- Confianza
- Comprensión

Marrón:

- Calidez
- Tierra
- Negocio
- Prudencia
- Reflexión
- Trabajo

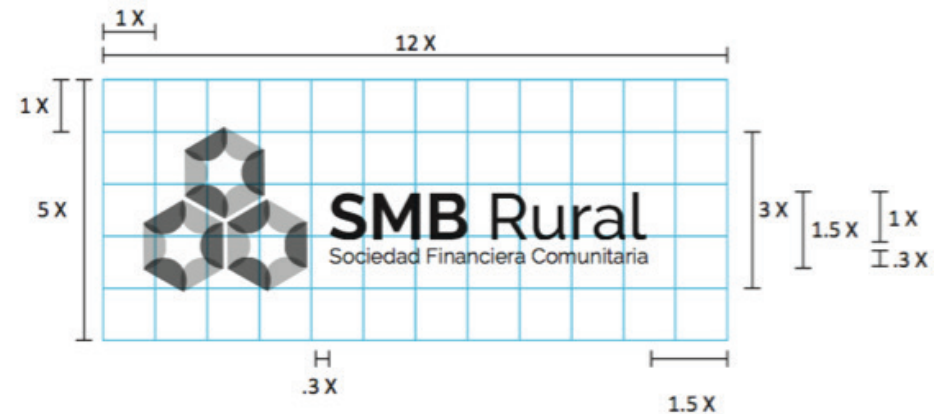
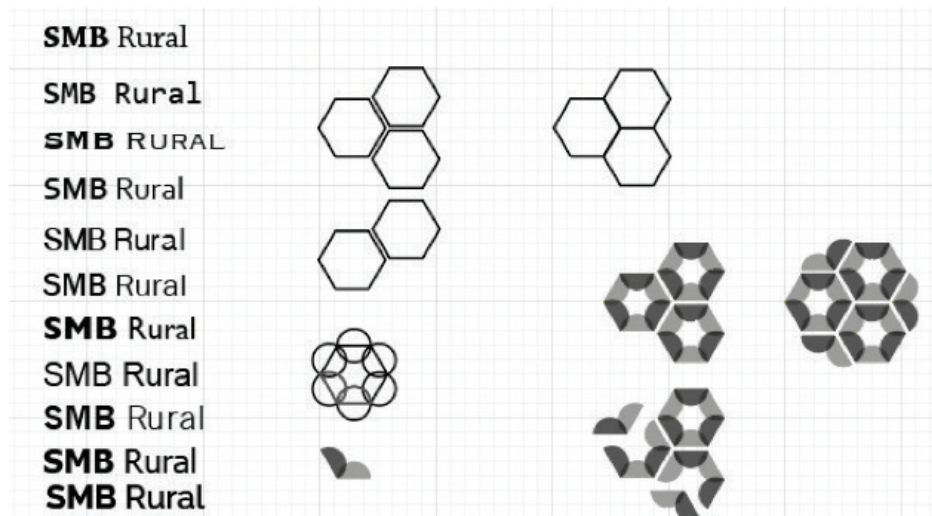
Blanco:

- Nobleza
- Pureza
- Inteligencia
- Claridad
- Lealtad

Negro:

- Fuerza
- Prestigio
- Sobriedad
- Modernidad
- Estilo
- Contraste

Pruebas tipográficas



Modulación

El logotipo de SMB Rural, se inscribe en una superficie modular de proporciones 12 X 5.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Está área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área respecto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

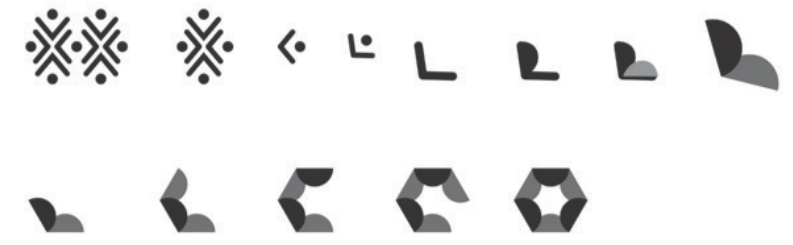
Pruebas de color.



Positivo, negativo y color final



PROPUESTA 2



Pruebas tipográficas

La simbología de la mariposa representa:

- Atravesar fronteras
- Valentía
- Fuerza
- Prosperidad
- Sueños
- Crecimiento
- Transformación de la vida
- Compañía



SMB Rural
SMB Rural
SMB RURAL
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural
SMB Rural

Colores

Azul:

- Confianza
- Dignidad
- Inteligencia
- Limpieza
- Fuerza
- Lealtad
- Comprensión

Verde:

- Equilibrio
- Dinero
- Impetu
- Funcionalidad
- Tolerancia
- Confianza
- Comprensión

Marrón:

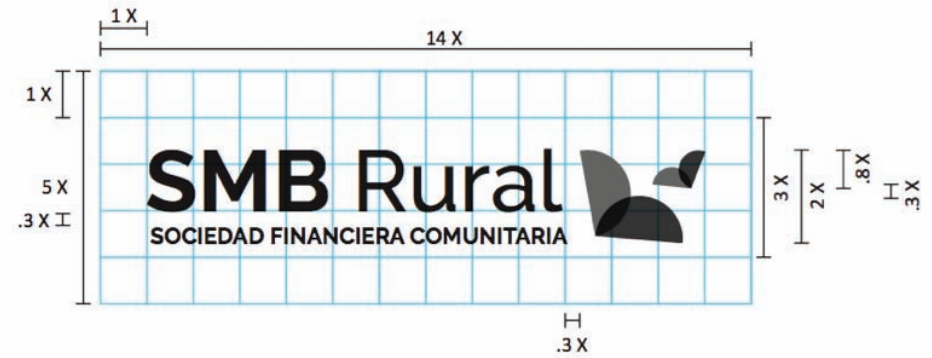
- Calidez
- Tierra
- Negocio
- Prudencia
- Reflexión
- Trabajo

Blanco:

- Nobleza
- Pureza
- Inteligencia
- Claridad
- Lealtad

Negro:

- Fuerza
- Prestigio
- Sobriedad
- Modernidad
- Estilo
- Contraste



Modulación

El logotipo de SMB Rural, se inscribe en una superficie modular de proporciones 14 X 5.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área respecto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Pruebas de color.



Positivo, negativo y color final

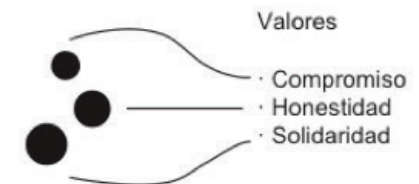


PROPUESTA 3



La forma de los círculos representa:

- Unión
- Solidaridad
- Camino
- Trabajo en equipo
- Ascenso
- Compromiso
- Comunidad
- Seguridad
- Alcancia
- Monedas
- Ahorro



La simbología de los círculos representa:

- Atravesar fronteras
- Ahorro
- Equidad
- Prosperidad
- Sueños
- Crecimiento



Colores

Azul:

- Confianza
- Dignidad
- Inteligencia
- Limpieza
- Fuerza
- Lealtad
- Comprensión

Verde:

- Equilibrio
- Dinero
- Impetu
- Funcionalidad
- Tolerancia
- Confianza
- Comprensión

Marrón:

- Calidez
- Tierra
- Negocio
- Prudencia
- Reflexión
- Trabajo

Pruebas tipográficas



Modulación

El logotipo de SMB Rural, se inscribe en una superficie modular de proporciones 14 X 5.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Está área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área respecto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Positivo, negativo y color final



Positivo, negativo y color final



2.2 PROPUESTA FINAL

A continuación, se presenta la propuesta final de SMB Rural.



Diseño seleccionado por la dirección general de SMB Rural.

Para el diseño del logo con símbolo se utilizó una tipografía de palo seco (Raleway), por su legibilidad y atracción visual. Esta tipografía está en estilo Bold para resaltar el nombre SMB y con estilo normal para la palabra Rural denotando equilibrio. El nombre Sociedad Financiera Comunitaria está en versalitas y justificado con SMB Rural creando unidad en el logotipo.

La forma orgánica de las mariposas da equilibrio en la composición del logo con símbolo de SMB Rural ya que proporciona aspectos de ligereza y unión, además de brindar un acento visual, el cual se logró a través de una retícula de proporción aurea. La mariposa denota la transformación de la vida, valentía, fuerza, prosperidad, sueños y crecimiento, conceptos que se relacionan con los socios de SMB Rural.

Los colores usados en esta identidad corporativa son fríos, ya que en la psicología del color, denotan aspectos como: tranquilidad, calma, seriedad, confianza, lealtad, comprensión y profesionalidad.

Verde: equilibrio, dinero, confianza, comprensión, tolerancia.

Azul: confianza, inteligencia, lealtad, calma.

Por esta razón se utilizan las tonalidades azules y verdes que combinados generan un contraste de colores puros que resulta atractivo a la vista.

Esta identidad corporativa está justificada debido a la deconstrucción de elementos propios de la identidad corporativa anterior, los cuales se retomaron y rediseñaron para crear elementos visuales que transmitieran valores y conceptos que la institución quiere reflejar.

CONCLUSIÓN

Como se pueden observar, el presente trabajo muestra la importancia del diseño y la comunicación visual en la sociedad actual, pero resalta la importancia en específico del branding corporativo debido a la gran cantidad de marcas existentes en la actualidad.

El realizar estudios y campañas de branding son de vital importancia para crear y posicionar una marca en la mente de los consumidores, a la larga es la marca y todo lo que esta involucra, como el logotipo, gama cromática, el nombre, valores, ideología, etc. lo que perdura en la mente del consumidor. Todas las empresas antes de crear un producto o servicio deberían pensar en las estrategias de branding a seguir y en estar monitoreando constantemente la aceptación o rechazo de su marca. Actualmente las estrategias de Branding deben ir guiadas a generar posicionamiento, a construir de la marca una mejor marca de la mano con sus clientes, haciendo énfasis en sus gustos y preferencias, en las tendencias, en lo actual y moderno.

Por tanto un buen diseño para una marca, es muy importante ya que es la base de toda identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, como dice Paul Rand, “las mejores identidades no ilustran, pero indican... no representan textualmente, pero sugieren... y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio”, es por eso, que es necesario que la imagen corporativa este bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse. Es aquí donde destacamos la afirmación de la importancia de un manual de marca, como parte de su diseño, ya que es una herramienta que nos explica como se conforma morfológicamente, significativamente y tipográficamente la marca (logotipo, isotipo o isologotipo) para su buena aplicación, con respecto a colores, tipografías, ubicaciones, proporciones, papelería, etc. es así que decimos que la identidad visual va de la mano con el manual de marca, dependiente uno del otro.

Hoy en día un manual de identidad corporativa no es solo utilizado por las grandes instituciones como era en otros tiempos, si no que toda organización con una identidad estable tiene su propio manual de marca.

Para concluir, actualmente se le da una mayor importancia a la identidad institucional de una empresa u organización ya que forma parte del marketing de la misma, el cual facilita su posicionamiento en el mercado y por ende su fácil distinción de otras marcas, por esto el diseñador y comunicador visual tiene gran importancia ya que facilita las herramientas para lograr una buena imagen corporativa.

FUENTES

Capriotti, P. Branding Corporativo. Colección de libros de la Empresa. Santiago de Chile, 2009.

Chaves, N. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1988.

Costa, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001.

Costa J. Identidad Corporativa. Editorial Trillas, 2013.

Healey, M. ¿Qué es el branding?. Gustavo Gili, 2008.

“Historia de SMB Rural”, <http://www.smb rural.mx>, Cruz, I. 2016.

“Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos”, <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>, Costa, J. 24/06/2013.

Rand, P. Graffica. Editorial biblioteca graffica. España 2012.

Rodríguez, A. ¿Logo qué?. Siglo veintiuno editores, 2005.

“Pensamiento tipológico”, <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>, Chaves, N. 08/07/2011.



Manual de Identidad Corporativa

Manual de Identidad Corporativa

SMB RURAL S.A. de C.V., S.F.C.

Prohibida su reproducción total por medios fotográficos, electrónicos o xerográficos sin la autorización del área correspondiente, con excepción de las matrices de reproducción.

Material Fotográfico, Diseño de Imagen y Editorial, Realización y Producción, Fotografía: Miguel Ángel Cortes Aguilera
Diseño de Imagen y Editorial: Miguel Ángel Cortes Aguilera
AMUCSS (Asociación Mexicana de Uniones de Crédito del Sector Social A.C.)

Introducción

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de **SMB RURAL** y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

Misión
Visión
Valores



• Misión

Promover la inclusión financiera en México para combatir la pobreza, mediante instituciones viables que ofrezcan productos y servicios integrales que contribuyan al desarrollo rural y la seguridad alimentaria sustentables.

• Visión

Ser un grupo financiero líder, confiable y reconocido a nivel nacional e internacional por la creación e innovación de productos y servicios de alta calidad, con fuerte impacto en el desarrollo rural sustentable de México.

• Valores

- Compromiso
- Satisfacción del cliente
- Transparencia
- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto a la diversidad
- Innovación

• Servicios

- Ahorro Individual
- Ahorro Infantil
- Ahorro Plazo fijo
- Crédito, Grupal o Solidario, Individual.
- Microseguros
- Seguro de vida
- Seguro familiar
- Seguro de repatriación
- Pago de remesas
- Pago de cheques gubernamentales
- Pago de servicios de luz, Agua, Teléfono
- Servicios municipales entre otros
- Compra de tiempo aire con cualquier empresa telefónica móvil.

Entre otros.

SMB RURAL

El objetivo de **SMB RURAL** es acercar los servicios financieros a la población que ha sido excluida de ellos, ya sea por razón geográfica o social.

SMB RURAL, como toda sociedad de servicio, requiere para su desarrollo el establecer y mantener un proceso de comunicación efectiva con sus diversos accionistas.

Un elemento fundamental en este proceso de comunicación es el diseño de la Identidad Corporativa, con la que nuestra sociedad proyecta sus valores de solidaridad, rigor, disciplina, responsabilidad, diversidad y transparencia.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa, exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Este manual es una guía que facilita la implementación sistemática y unificada de todos los elementos visuales en las áreas correspondientes, logrando de esta manera que se complemente, a fin de asegurar la integridad de la imagen ante la sociedad, y por lo tanto generar la correcta identificación con su público.

El manual es el único instrumento válido para desarrollar, implementar y controlar eficientemente la Identidad Corporativa de SMB RURAL.

Glosario

Con el objeto de establecer una adecuada comunicación con los usuarios del presente manual, se incluye este glosario de términos a fin de conocer el significado de los elementos que conforman el sistema de Identidad Corporativa

Imagen Corporativa:

Conjunto de rasgos perceptibles por cualquier canal de comunicación, capaces de suscitar ideas, valoraciones, emociones referidas a un objeto, en este caso específico a la sociedad.

La imagen impacta directamente en las personas que tienen contacto con ella, mediante el servicio y el trato directo con el personal.

Identidad Corporativa:

Es el conjunto de manifestaciones y expresiones que configuran la comunicación visual de la sociedad, tales como: logotipo, símbolo, tipografía, folletos, anuncios, papelería, etc.

Mediante el uso consistente de los distintos elementos de identidad se hacen notorios una serie de atributos y valores de la sociedad como: prestigio, serenidad, solidez, organización, actualidad, etc., que permiten distinguirse y ser identificada de manera particular por su diverso público.

Sistema de Identidad:

Son las normas para el manejo de los elementos de identidad que definen y regulan la imagen visual de la sociedad.

Signo:

Un signo es la representación física de un concepto, algo que sea perceptible a los sentidos del hombre de tal que pueda ser interpretado por este, de acuerdo a la estructura de significados que este haya construido en el momento de consolidar su estructura de comunicación.

Símbolo:

Los signos son generados de acuerdo a los hábitos, bien sean estos heredados o aprendidos. Etimológicamente un símbolo significa una cosa unida a otra. El concepto de símbolo (una palabra que deriva del latín *simbŏlum*) sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.

Empresa

Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.

Corporación

Empresas privadas, organismos públicos y o sectores de la comunidad.

Institución

Excluyen los fines de lucro, organismos no empresariales. Toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de usuarios concretos.

Tipología

El problema tipológico está presente en todo proceso decisorio, incluso en el día a día, lo observamos, por ejemplo, en la necesidad de vestirnos para una ocasión adecuada, dependerá la vestimenta que usemos para el tipo de evento al que asistiremos y conforme a eso descartaremos cierto tipo de prendas y optaremos por prendas de otro tipo. Del mismo modo sucede con los tipos marcarios, cada tipo ofrece determinados beneficios o carencias particulares que lo hacen más adecuado para algunos casos y menos para otros.

Logotipo:

Muy pocas marcas pueden aspirar al uso del logotipo puro, lo suelen utilizar luego de muchos años de trabajo de instalación y posicionamiento. Como característica el logotipo puro exige un buen nombre, que sea fácil de leer, de pronunciar y de recordar.

Logo con símbolo

Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.

Tipografía

Tipo de letra para conformar el elemento gráfico, dicha tipografía deberá cumplir con aspectos de legibilidad, leibilidad, proxémica, etc.

Legibilidad

Es un término que engloba varios factores como son: la identificación de letras, identificación de palabras, identificación de oraciones. Esto hace referencia a que dicho término sea entendible y comprensible.

Proxémica

Corresponderá al uso del tamaño de la identidad corporativa y su comprensión, si esta es reducida a un tamaño mínimo de 1 cm, no deberá afectar la legibilidad.

Pregnancia

La pregnancia en el posicionamiento de marcas, se considera de gran importancia para que la imagen al ser puesta en público, pueda ser retenida y recordada fácilmente por el usuario.

Logo con
Símbolo



Descripción

Para el diseño del logo símbolo se utilizó una tipografía de palo seco (Relaway), por su legibilidad y atracción visual. Dicha tipografía esta en estilo Bold para resaltar el nombre SMB y con estilo normal para la palabra Rural denotando un equilibrio y acento visual en el nombre del logo con símbolo. El nombre Sociedad Financiera Comunitaria esta en versalitas y justificado con SMB Rural creando unidad en el logotipo.

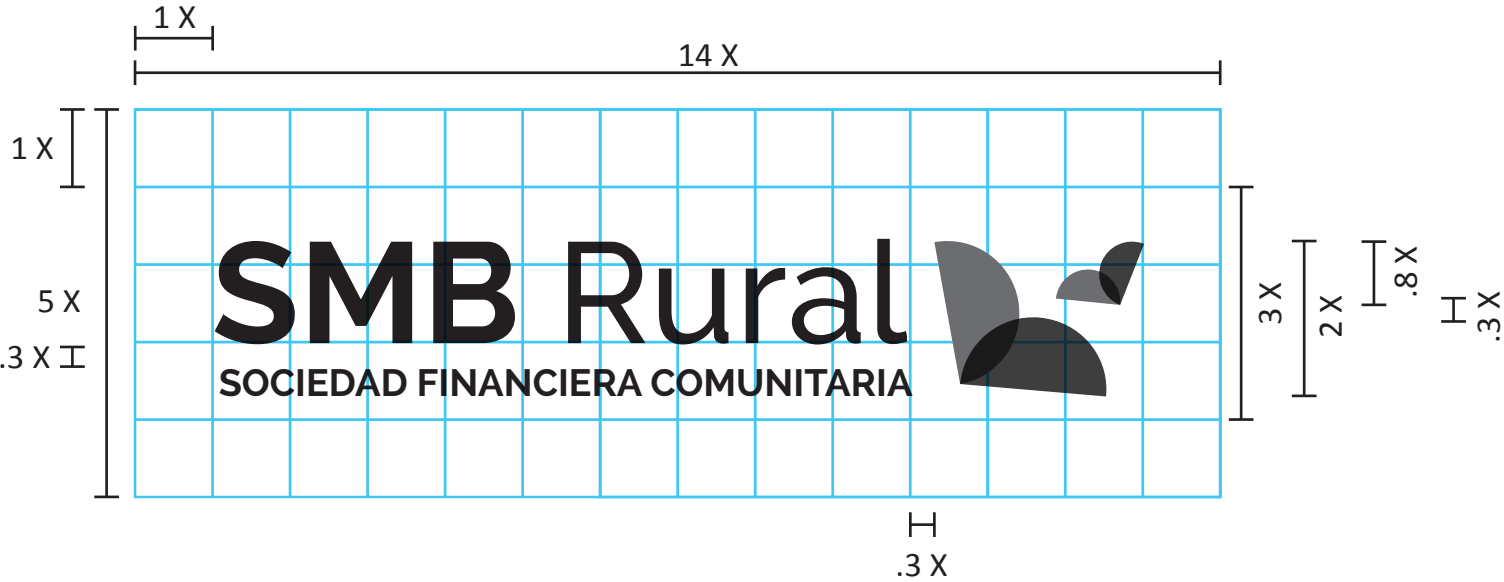
La forma orgánica de las mariposas da un equilibrio en la composición del logo símbolo de SMB Rural ya que proporciona aspectos de ligereza, unión y tiene un acento visual dentro de toda la composición, este acento visual se logro a través de una retícula de proporción aurea. La mariposa denota la transformación de la vida, valentía, fuerza, prosperidad, sueños crecimiento, conceptos que se relacionan inmediatamente con los socios de SMB Rural y estos a su vez se sentirán identificados con la nueva identidad corporativa de SMB Rural.

Los colores usados en esta identidad corporativa son fríos, ya que en la psicología del color, denotan aspectos de suma importancia como lo son: tranquilidad, calma, seriedad, confianza, lealtad, comprensión y profesionalidad. Por eso se utilizan las tonalidades azules y verdes que combinados generan un contraste de colores puros que resulta atractivo a la vista.

Esta identidad corporativa esta justificada por el hecho de deconstruir elementos propios de la identidad corporativa anterior, los cuales se retomaron y rediseñaron para crear elementos visuales que transmitieran valores y conceptos que la institución debe reflejar.



Modulación



Modulación

El logotipo de SMB Rural, se inscribe en una superficie modular de proporciones 14 X 5 cm.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



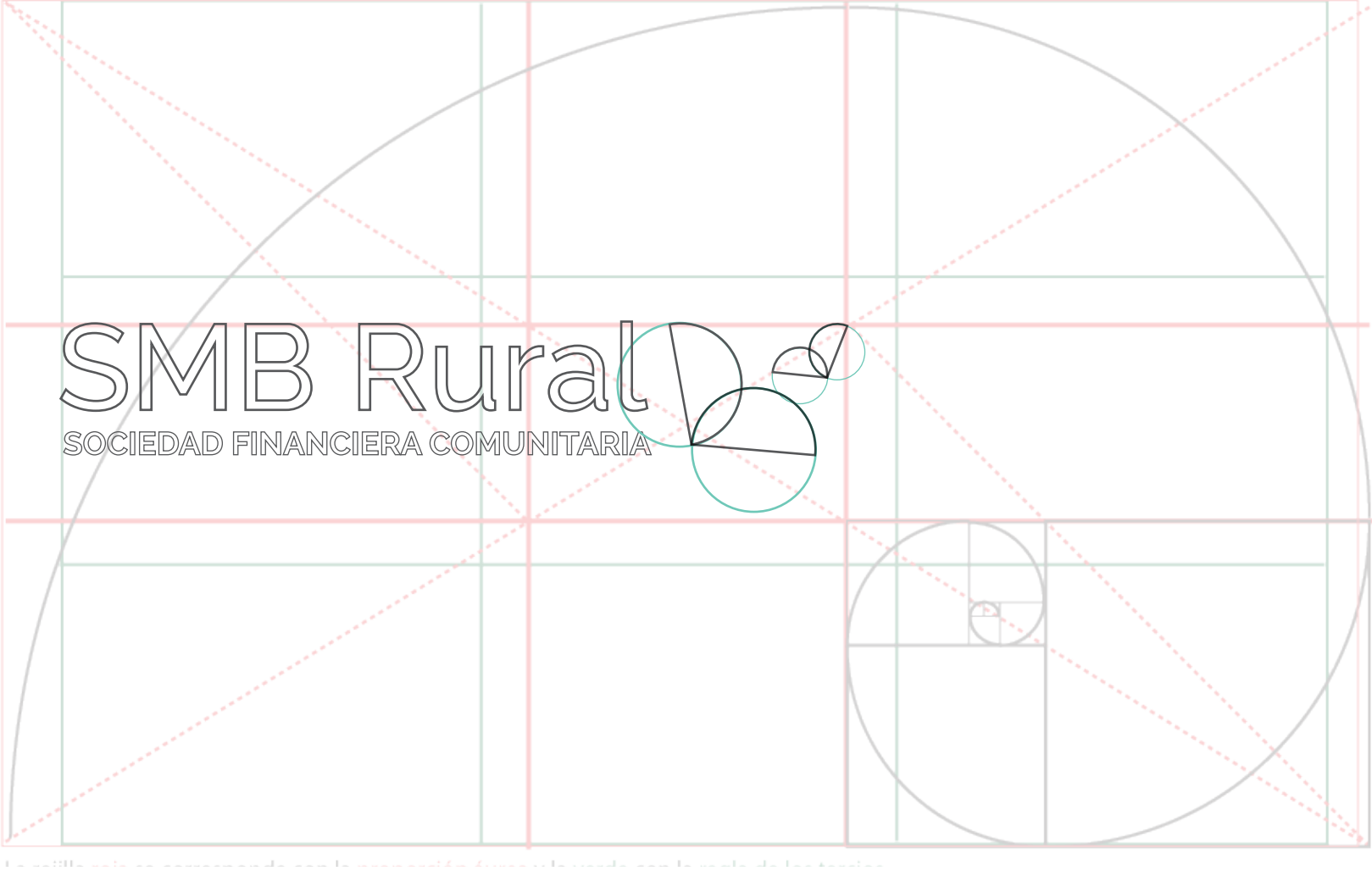
Área de Protección



Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logo con símbolo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área respecto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes). El tamaño mínimo es de 1 cm, fuera de esto el logo con símbolo se vera desproporcionado.

Geometrización



Tipografía

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa.

Se establece la siguiente tipografía:

Raleway

Se utilizará en la mayor parte de los casos. Al ser una fuente que viene instalada en todos los sistemas informáticos, será también la que se utilice en aplicaciones electrónicas (e-mail y web), esta tipografía ha sido establecida por su legibilidad.

Tipografía Raleway light

ABVDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía Raleway

ABVDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía Raleway Bold

ABVDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía Raleway Heavy

ABVDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía Complementaria

Se ha seleccionado una tipografía complementaria "Calibri", para todas las necesidades de texto en forma administrativa, folletos, señalizaciones, anuncios publicitarios, etc.

La tipografía complementaria ha sido seleccionada por su equilibrio visual, nos permite una óptima legibilidad en cualquier tamaño y podrá utilizarse en los siguientes estilos: peso mediano (regular) y peso negro (bold).

La selección del peso de los tipos deberá restringirse en cada caso por criterios del diseño tipográfico y publicitario.

Esta tipografía deberá usarse obligatoriamente para aplicaciones en papelería, formas administrativas y los elementos de señalización así especificados, su uso para otras aplicaciones dependerá de los criterios utilizados para el diseño de los mismos (publicaciones, publicidad, folletería, etc.).

Calibri Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Calibri Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Calibri Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Calibri Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9***


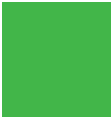


Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Uso del color

	Pantone 287 C	C 100%	M 83.57%	Y 27.23%	K 8.58%	R 31	G 59	B 114	#1F3A71
	Pantone 361 C	C 72.88%	M 0%	Y 100%	K 0%	R 69	G 172	B 52	#45AB33

Usos restringidos del color

Los colores que han sido asignados al logotipo deberán manejarse únicamente en las dos alternativas de color que aquí se presenten.

Positivo / Negativo



Positivo
Para fondos oscuros Tinta negra 100%



Negativo
Para fondos oscuros
Tinta blanca o calado.

Usos correctos del logo símbolo



Logo con símbolo sin modificaciones de color



Escala de Grises



Con fondo oscuro



Usos Incorrectos



Girarlo



Deformarlo



Cambiar alguno
de sus colores



Poner elementos
adicionales



Eliminar o cambiar de posición alguno de sus
elementos

Tamaños mínimos

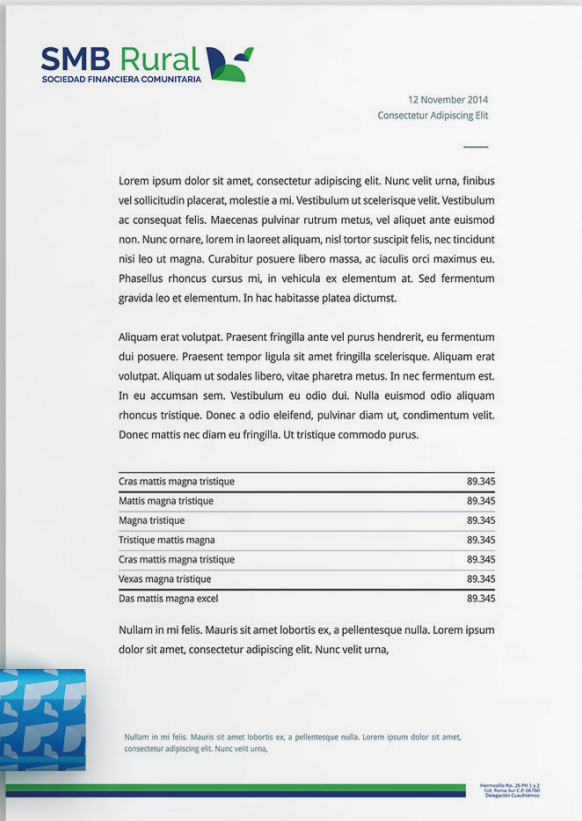
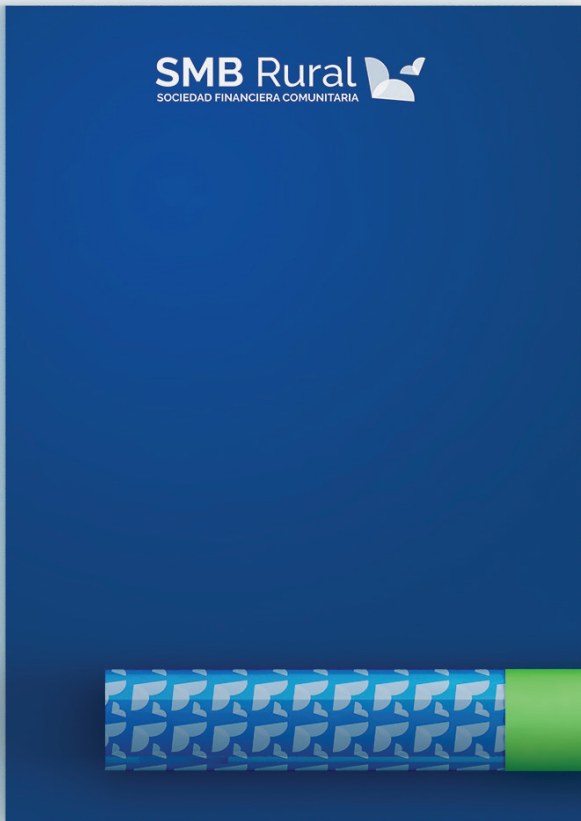
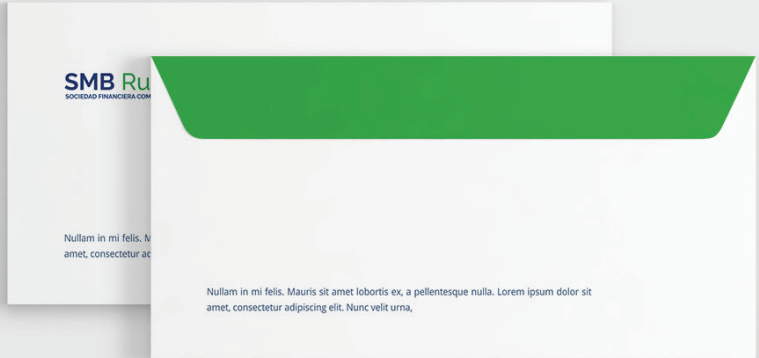
Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.



Papelería e uniforme





SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA

SMB Ru
SOCIEDAD FINANCIERA COM

Nullam in mi felis. M
amet, consectetur ac

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,

SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA

SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA

12 November 2014
Consectetur Adipiscing Elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna, finibus vel sollicitudin placerat, molestie a mi. Vestibulum ut scelerisque velit. Vestibulum ac consequat felis. Maecenas pulvinar rutrum metus, vel aliquet ante euismod non. Nunc ornare, lorem in laoreet aliquam, nisl tortor suscipit felis, nec tincidunt nisi leo ut magna. Curabitur posuere libero massa, ac iaculis orci maximus eu. Phasellus rhoncus cursus mi, in vehicula ex elementum at. Sed fermentum gravida leo et elementum. In hac habitasse platea dictumst.

Aliquam erat volutpat. Praesent fringilla ante vel purus hendrerit, eu fermentum dui posuere. Praesent tempor ligula sit amet fringilla scelerisque. Aliquam erat volutpat. Aliquam ut sodales libero, vitae pharetra metus. In nec fermentum est. In eu accumsan sem. Vestibulum eu odio dui. Nulla euismod odio aliquam rhoncus tristique. Donec a odio eleifend, pulvinar diam ut, condimentum velit. Donec mattis nec diam eu fringilla. Ut tristique commodo purus.

Cras mattis magna tristique	89.345
Mattis magna tristique	89.345
Magna tristique	89.345
Tristique mattis magna	89.345
Cras mattis magna tristique	89.345
Vexas magna tristique	89.345
Das mattis magna excel	89.345

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,

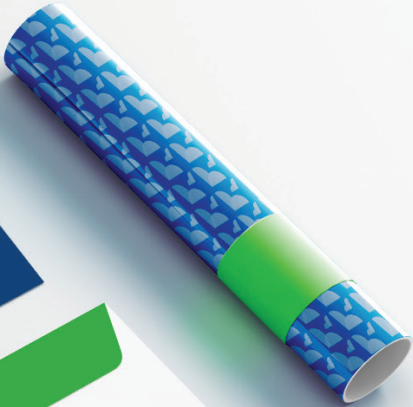
Herrera No. 28 Pte 1 y 2
Caj. Herrera No. 28 Pte 1 y 2
Del. Guaymas, Coahuila de Zaragoza

LIC. OSWALDO CORONA TORRES
COORDINADOR DE RECURSOS MATERIALES

Cell: 044 55 8222 4225
Tel: 044 55 8222 4225
oswaldocorona@smb-rural.mx
www.smb-rural.mx

Herrera No. 28 Pte 1 y 2
Caj. Herrera No. 28 Pte 1 y 2
Del. Guaymas, Coahuila de Zaragoza

SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA




SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA



LIC. OSWALDO CORONA TORRES
COORDINADOR DE RECURSOS MATERIALES

 Cel. 044 55 4822 4825
Of. 5264 8825

 oswaldo.corona@smbrrural.mx



Hermosillo No. 26 PH 1 y 2
Col. Roma Sur C.P. 06760
Delegación Cuauhtémoc



www.smbrrural.mx

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna, finibus vel sollicitudin placerat, molestie a mi. Vestibulum ut scelerisque velit. Vestibulum ac consequat felis. Maecenas pulvinar rutrum metus, vel aliquet ante euismod non. Nunc ornare, lorem in laoreet aliquam, nisi tortor suscipit felis, nec tincidunt nisi leo ut magna. Curabitur posuere libero massa, ac iaculis orci maximus eu. Phasellus rhoncus cursus mi, in vehicula ex elementum at. Sed fermentum gravidia leo et elementum. In hac habitasse platea dictumst.

Aliquam erat volutpat. Praesent fringilla ante vel purus hendrerit, eu fermentum dui posuere. Praesent tempor ligula sit amet fringilla scelerisque. Aliquam erat volutpat. Aliquam ut sodales libero, vitae pharetra metus. In nec fermentum est. In eu accumsan sem. Vestibulum eu odio dui. Nulla euismod odio aliquam rhoncus tristique. Donec a odio eleifend, pulvinar diam ut, condimentum velit. Donec mattis nec diam eu fringilla. Ut tristique commodo purus.

Cras mattis magna tristique	89,345
Mattis magna tristique	89,345
Magna tristique	89,345
Tristique mattis magna	89,345
Cras mattis magna tristique	89,345
Vexis magna tristique	89,345
Das mattis magna exca	89,345

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,



SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA

LIC. OSWALDO CORONA TORRES
COORDINADOR DE RECURSOS MATERIALES

Teléfono: No. 24 14 12
 Calle Roma No. 123
 Dirección: Cuernavaca
 www.smb-rural.mx

Cel: 044 99 4822 4825
 Of: 5234 525
 corona.os@smbrural.mx

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna, fribus vel sollicitudin placerat, molestie a mi. Vestibulum ut scelerisque velit. Vestibulum ac consequat felis. Maecenas pulvinar rutrum metus, vel aliquet ante euismod non. Nunc ornare, lorem in laoreet aliquam, nisi tortor suscipit felis, nec tincidunt nisi leo ut magna. Curabitur posuere libero massa, ac iaculis orci maximus eu. Phasellus rhoncus cursus mi, in vehicula ex elementum at. Sed fermentum gravida leo et elementum. In hac habitasse platea dictumst.

Aliquam erat volutpat. Praesent fringilla ante vel purus hendrerit, eu fermentum dui posuere. Praesent tempor ligula sit amet fringilla scelerisque. Aliquam erat volutpat. Aliquam ut sodales libero, vitae pharetra metus. In nec fermentum est. In eu accumsan sem. Vestibulum eu odio dui. Nulla euismod odio aliquam rhoncus tristique. Donec a odio eleifend, pulvinar diam ut, condimentum velit. Donec mattis nec diam eu fringilla. Ut tristique commodo purus.

Cras mattis magna tristique	89.345
Mattis magna tristique	89.345
Magna tristique	89.345
Tristique mattis magna	89.345
Cras mattis magna tristique	89.345
Vexas magna tristique	89.345
Das mattis magna excel	89.345

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,

Nullam in mi felis. Mauris sit amet lobortis ex, a pellentesque nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc velit urna,



**Aplicación
de Marca en
Punto de Venta**



Aplicaciones de Marquesina y medidas estándar.

La aplicación de la marquesina se maneja de esta forma.

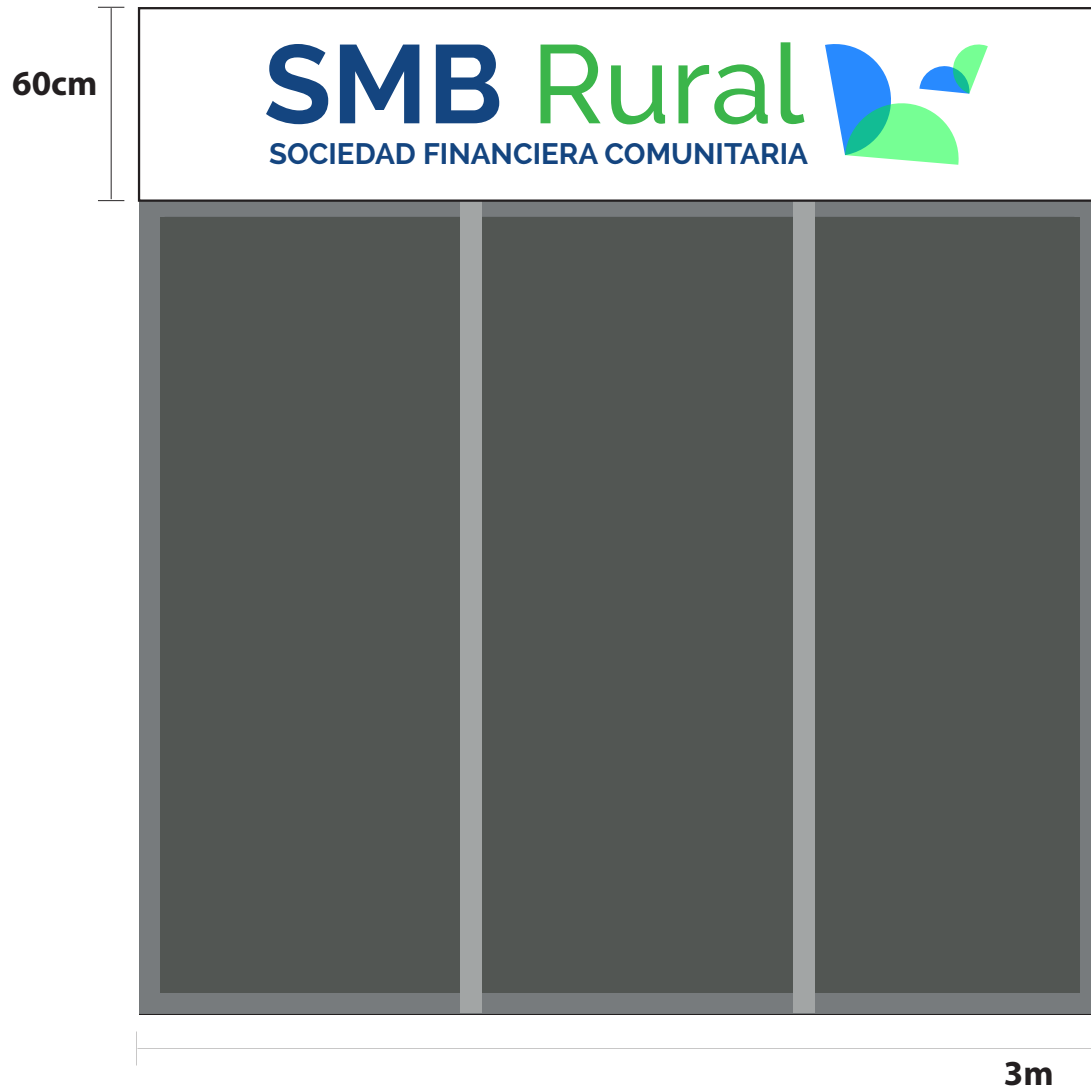


Utilizable en Pueblos Mágicos letras en 3D

APLICACIÓN DE MARCA EN LOS PUNTOS DE VENTA

Ejemplo de aplicación de cenefa de vinil.

El modelo de marquesina se utilizara a partir de una dimensión de 2.80m a 5m.



Señales Internas

La señal siempre va ser de 15cm de altura por 40cm de ancho y van colocadas de piso a techo a una altura de 1.80m.

Señales Internas

La señal siempre va ser de 15cm de altura por 40cm de ancho y van colocadas de piso a techo a una altura de 1.80m.



Horario

La indicación del horario va colocado en vinil biselado y se formaron dos tamaños uno esta considerado para instalarlo en caja y el otro deberá estar colocado en el cristal del cancel del lado izquierdo.



Ejemplo de aplicación del vinil horario.



Diseño de Sucursales



SMB Rural
SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA

trabajamos para brindar
ahorro, crédito,
seguros y servicios
financieros que
mejoren la vida de
nuestros clientes.

CAJA



CONFIANZA
TRANSMISOR DE DINERO
SIEMPRE CERCA DE TI

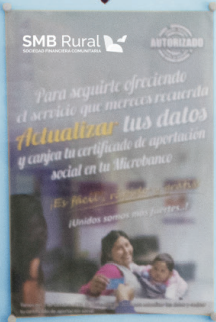
AQUÍ
PUEDES COBRAR TUS
ENVÍOS
DE DINERO

SMB Rural AUTORIZADO

Para seguirte ofreciendo
el servicio que mereces recuerda
Actualizar los datos
y cargar tu certificado de aptitud social en tu Microbanco

¡Es rápido y fácil!

¡Únete ahora con nosotros!



SMB Rural



SMB Rural

SOCIEDAD FINANCIERA COMUNITARIA



Services listed in the window:

- Microseguros.
- Cambio de cheques gubernamentales.
- Pago de remesas nacional e internacional.

Logos for MoneyGram, Intermex, Sky, and VISA are visible.

Other text in the window: "Tenemos la tes..."

