



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Acatlán

**Diseño de la imagen y manual de uso para el Centro
Comercial Virtual Yapp**

Tesina
Que para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Rodolfo Sotero Alvarez Rivera

Asesor
Dra. Martha Olga Rodríguez Pérez

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México, 2020



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.

Índice

Introducción

Cap. 1 Imagen corporativa

1.1 Antecedentes de la imagen corporativa.....	6
1.2 La marca comercial.....	9
1.3 Identidad corporativa e imagen corporativa.....	12
1.4 Vectores de la identidad corporativa.....	16
1.5 Los 10 nuevos vectores de la identidad corporativa.....	23
1.6 Características de la imagen corporativa.....	26
1.6.1 Características lingüísticas.....	26
1.6.2 Características gráficas.....	28
1.7 Registro de marca.....	32

Cap. 2 El Centro Comercial Virtual Yapp

2.1 Historia de la empresa.....	35
2.2 Servicios.....	38
2.3 Ideario empresarial.....	40
2.4 Organización.....	43
2.5 Objetivos y necesidades.....	45
2.6 Operatividad del Centro Comercial Virtual Yapp.....	46

Cap. 3 Creación de la imagen corporativa

3.1 Fase analítica.....	52
3.2 Fase creativa.....	53
3.3 Fase ejecutiva.....	63

Cap. 4 Manual de uso de imagen corporativa

Manual de uso de imagen corporativa.....	69
--	----

Conclusiones.....	188
-------------------	-----

Bibliografía.....	190
-------------------	-----

Introducción

El presente trabajo tiene por objetivo la creación de la imagen corporativa del Centro Comercial Virtual Yapp, un medio electrónico de venta de productos cuyas principales plataformas son su aplicación móvil y su sitio en línea.

Debido a la fuerte competencia en el sector tecnológico y de comercio virtual, las empresas se han visto obligadas a buscar nuevas formas de destacar en un ambiente cada vez más competitivo, por lo que, además de crear un producto eficiente, se ha vuelto un requisito indispensable ofrecer una experiencia agradable a los usuarios y consumidores.

Atendiendo a estas necesidades la empresa Yapp ha decidido, además de desarrollar un producto innovador y eficaz, crear una comunidad con los usuarios a través de una fuerte presencia en los medios virtuales (aplicación móvil, sitio en línea, redes sociales, blogs, etc.). Para lograr esto es indispensable crear una imagen que sea atractiva, genere confianza y destaque de las alternativas ya presentes. Así, otra manera de ver el proyecto que a continuación se presenta es como una solución a un problema real en el campo profesional.

Ante una empresa ambiciosa como esta y debido a su complejidad conviene proceder de manera sistematizada, es decir, siguiendo un orden y estructura concretos. La tumultuosa pugna por conquistar el gusto de los consumidores muy a menudo exige lograr resultados concretos en un periodo de tiempo inusualmente corto por lo que se vuelve imposible seguir fielmente una metodología específica. Por otra parte, proyectos de gran significación ponen de manifiesto la importancia del método para lograr resultados que logren cumplir con los objetivos planeados.

Es así que la siguiente obra está organizada de tal manera que, partiendo de una base sólida, se logre cumplir con el objetivo de crear una imagen atractiva, innovadora y funcional a través de un proceso estructurado.

El primer capítulo constituye la fundamentación teórica necesaria para abordar el problema. Se reparará en 3 conceptos fundamentales: marca comercial, identidad corporativa e imagen corporativa. Esto permitirá entender mejor qué es lo que se quiere lograr con la creación de la imagen corporativa.

En el segundo capítulo se aborda el caso de estudio concreto, el Centro Comercial Virtual Yapp. En él se detallarán su historia, objetivos y necesidades así como su ideario empresarial, las operaciones que se llevan a cabo y la forma en la que está organizado.

El tercer capítulo constituye el desarrollo de la imagen de marca. Es aquí en dónde la metodología adquiere mayor importancia. Para la realización de la imagen corporativa se utilizará la metodología propuesta por Bruce Archer denominada Método sistemático para diseñadores. Se ha seleccionado este método porque se compone de tres etapas, las cuales se pueden subdividir si el proyecto así lo requiere. Una metodología que presenta pocas fases como ésta ofrece varias ventajas de ingente importancia ya que por un lado evita que el trabajo se prolongue o complique demasiado y por otra parte permite visualizar los avances constantemente. Dicho método se presta para ser utilizado en el campo profesional en donde optimizar tiempo, recursos y procesos es una necesidad imperiosa.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta el Manual de uso de imagen corporativa. En él se establecen los lineamientos que determinan la imagen corporativa. Una vez detalladas las pautas para el uso de imagen se exponen diversas aplicaciones que descubren dicha imagen como un conjunto armonioso, estético y funcional.

Así se cumplirá el objetivo general de este trabajo, crear una imagen corporativa que refleje los valores, objetivos y metas de la empresa presentándose como un líder en el comercio virtual y un modelo de innovación.



Capítulo 1

Imágen corporativa



Capítulo 1

Imagen corporativa

En el presente capítulo se expone lo que es una marca comercial. Se detallan las definiciones de dos conceptos fundamentales: identidad e imagen corporativa. Un vez definidos se describen las características de la imagen corporativa y los elementos que la componen. Finalmente se hará un repaso de las condiciones necesarias para dar un respaldo jurídico a la marca comercial.

La imagen corporativa se ha convertido en un elemento fundamental e indispensable de cualquier empresa u organización así como una de las características más sobresalientes de su identidad. Grandes empresas y corporativos invierten onerosas cantidades de dinero en crear una imagen que sea reflejo de sus valores, ideales, objetivos y actividades.

La importancia que ha adquirido la imagen corporativa se debe a que desempeña una labor de carácter tanto semántico como pragmático. Semántico, porque, como ya se mencionó, es parte constitutiva y a la vez reflejo de su identidad; pragmático, porque también está encaminada a cumplir ciertas funciones que se detallarán más adelante y que son fundamentales para el desarrollo y crecimiento de cualquier marca tanto de manera interna como de cara al cliente y la sociedad.

1.1 Antecedentes de la imagen corporativa

Para poder valorar en su justa dimensión la importancia de la imagen corporativa es conveniente conocer como éste elemento subjetivo ha adquirido valor e importancia y cómo fue que surgió a partir de una necesidad práctica. Para entender esto, a continuación se presenta un breve repaso histórico del elemento más relevante y alrededor del cual se construye el concepto de imagen corporativa: la marca comercial.

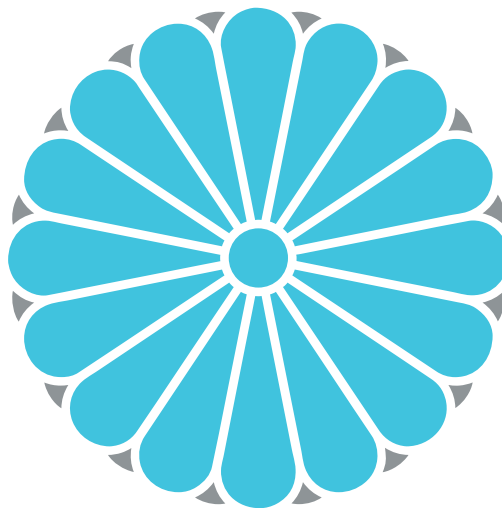
Una marca (del alemán mark) es una señal colocada sobre una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Los registros históricos más antiguos que se pueden encontrar sobre el uso de marcas se remontan aproximadamente al siglo V a.C. cuando artesanos y mercaderes marcaban los productos que produ-

cían¹. Estas marcas correspondían a huellas del dedo pulgar o trazos simplificados simulando la forma de un pez, cruz o estrella, colocada usualmente en la parte inferior del objeto producido, por ejemplo vasijas. Dichas marcas servían para prevenir el robo (recordemos que los esclavos eran marcados de forma permanente con la marca de su amo, pues eran valiosas posesiones) y la falsificación pues, al ser algunos productores más talentosos que otros, se requería de una manera para conocer la autenticidad de los productos que éstos fabricaban y así evitar la creación de piezas apócrifas y con ello, los perjuicios que la reputación del artesano podría sufrir afectando la venta de sus productos.

Registros arqueológicos dan prueba de lo común que se volvió esta práctica pues, tan solo en el periodo romano, se han identificado más de 6 000 marcas distintas las cuales indicaban principalmente el nombre del artesano así como la localidad de éste.

Posteriormente, reyes, emperadores y gobiernos adoptaron esta práctica para indicar propiedad y control. Ejemplo de esto son el águila de los Habsburgo, la flor de Lis francesa y el crisantemo imperial en Japón. Al adoptar los grupos de poder esta práctica, el concepto de la marca comienza a enriquecerse, ya no sólo es una identificación entre objeto y propietario sino que comenzó a asociarse con poderío, tamaño, estatus, etc. de manera que familias acaudaladas y nobles desarrollaron sus propias marcas.



Crisantemo imperial japonés.

En la Edad Media surgen gremios de comerciantes y artesanos en las ciudades los cuales controlaban el comercio y la producción. La marca se convirtió en una herramienta para seguir manteniendo

1 COSTA, J. (1989) "Imagen Global" Ediciones CEAC, S. A. Barcelona, España. Pp. 26

dicho control, luego entonces, la finalidad de la marca sigue siendo la misma (identificación, calidad y pertenencia) pero ha experimentado una transformación, este cambio ha sido de grado pues ha adquirido mayor relevancia aunque su función, en principio, siga siendo la misma constituyendo este momento histórico lo que podríamos considerar como el primer antecedente de marca corporativa propiamente.

Posteriormente, la marca del gremio dejó de ser una práctica habitual para convertirse en un requisito indispensable en los procesos de producción de los gremios de artesanos; éstos eran corporaciones con reglas muy estrictas pues en ese entonces ya se aplicaban sanciones si los productos no cumplían con ciertas normas de calidad.

Tiempo después, el impulso decisivo que establecería las marcas como un factor preponderante fue el estallido de la revolución industrial pues el aumento en la producción y la desaparición de los gremios que controlaban el comercio propiciaron una mayor competencia y con ello, una lucha encarnizada entre productores para descollar de entre sus competidores por lo que la marca comienza poco a poco a cumplir una función persuasiva.

Finalmente, a principios del siglo XX la marca adquiere relevancia tal que en países como Francia, Inglaterra y Estados Unidos se reconoce legalmente y se crean los primeros registros legales de éstas lo cual respaldaba la garantía del fabricante.

En 1907 se desarrolla lo que se considera como el primer proyecto de imagen corporativa para la compañía alemana AEG (Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft) por parte del arquitecto Peter Behrens quien sería contratado por dicha empresa para que se encargara del diseño de sus productos (lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.), instalaciones y publicidad.



Evolución de la marca AEG.

Tiempo después, en 1946, la empresa Olivetti (fundada en 1908 en Iveria, Italia) crea el primer departamento de desarrollo y publicidad. Dicho departamento se encargaba también de la comunicación interna y del diseño industrial.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, después de la segunda guerra mundial, Raymond Loewy establece que entre productos similares en cuanto a función, calidad y precio, aquellos con mejor apariencia se venderían mejor. Fue en la década de los 50 cuando se utiliza por primera vez el término “imagen corporativa” por Walter Margulies, jefe de la consultoría Lippincott & Margulies en Nueva York. Con este término pretendía establecer una diferencia cualitativa entre el trabajo de su despacho y el de sus competidores asegurando que sus proyectos de diseño estaban basados en complejos procesos respaldados por investigaciones exhaustivas y análisis rigurosos considerando el trabajo de sus competidores como algo superficial y poco coherente.

1.2 La marca comercial

La marca es un signo que identifica y diferencia a un producto o servicio de sus competidores y certifica su origen. La marca se desenvuelve ahora en un contexto económico, ya no se refiere al hecho de “marcar” las cosas para identificarlas, se refiere a un signo adoptado por las empresas para distinguirse de las demás, diferenciar sus productos, servicios, sus actividades². La marca se volvió un factor multifuncional decisivo para las empresas.

Ya repasamos brevemente cómo fue que la marca se volvió un factor de identificación indispensable para las empresas. Así pues, la marca cumple con una serie de funciones, estas funciones, que enseguida enumeraremos están encaminadas a satisfacer ciertas necesidades, ahora indispensables para cualquier empresa, como son:

- Darse a conocer
- Construir una reputación sólida
- Distinguirse de la competencia
- Garantizar autenticidad y procedencia
- Persuadir al público objetivo
- Crear afiliación
- Crear hábito

Joan Costa sintetiza en tres las funciones principales de la marca comercial:

Función de identificación. La marca constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

2 COSTA, J. Op. cit.

Función de imagen. Ayuda a la identificación del producto en la mente del consumidor debido a la relación reiterada de la imagen con el producto.

Función asociativa. La marca tiene la función de persuadir al consumidor, mediante mensajes publicitarios se asocian características y cualidades ajenas al producto con la marca.

Para que una marca sea efectiva y trascienda su función de signo identificador para así convertirse en un signo de identidad, debe poseer ciertas cualidades, de entre ellas, las más importantes son las siguientes³:

-Notoriedad

Una marca debe establecer claramente que es diferente de las demás, el público debe percibir inmediatamente estas diferencias. De esta manera la marca será fácilmente identificable. Si no se establecen estas diferencias puede suceder que, aunque la marca sea sinónimo de calidad o alguna otra cualidad favorable, el consumidor seleccione otra marca al no percibir las diferencias entre una y otra.

-Singularidad

Como se menciona, la primera condición para que una marca sea considerada como única es que sea perfectamente identificable y distinguible del resto, así mismo, la marca se refiere y se asocia con una sola identidad. Más adelante veremos lo que es la identidad, pero por el momento, se puede intuir que así como a las personas les corresponde una única identidad, así debe ser con las marcas.

-Pregnancia

Una marca debe ser fácilmente recordada. Puede ser que una marca cumpla con las dos condiciones anteriores, que sea única y se identifique con una sola identidad, pero si esta es muy compleja, rebuscada o simplemente difícil de recordar, se perderá entre las demás marcas a pesar de haber cumplido con la difícil condición de ser única.

-Representatividad

Una idea representativa es aquella que se concibe como imagen o reproducción de su objeto. Representar algo significa contener la similitud de la cosa. Entonces, la marca debe parecerse a la empresa. Aunque esta condición no siempre se cumple; algunas marcas parecen no tener relación directa con la empresa, tal es el caso de algunas marcas muy exitosas.

-Simbolismo

La marca representa conceptos, creencias y sucesos. La marca refleja los valores sobre los que se erige la empresa, su misión y objetivos. El simbolismo es un factor que presenta en diversas empre-

3 MOLINÉ, M. "La fuerza de la publicidad" Editorial McGraw Hill, Madrid, España. Pp. 170

sas y organizaciones, de manera deliberada, variaciones de grado; es decir, que algunas empresas se decantan por simbolismos tan complejos o específicos que no alcanzan a representar la totalidad de la empresa o aspectos fundamentales de ésta.

-Síntesis

La marca es una suma o compendio de lo que es la empresa, es la combinación de los elementos más significativos agrupados en una unidad visual que refleja sus rasgos más distintivos, es decir, es una síntesis.

Además de las cualidades deseadas o más bien, independientemente de si las contenga o no, una marca comercial está formada por tres componentes principales:

1- El nombre

Es la vertiente lingüística de la marca. Es el signo puramente verbal. Más adelante veremos cómo esta vertiente presenta también una clasificación: nombre descriptivo, simbólico, patronímico, etc. Es el nombre además, requisito indispensable para su reconocimiento legal y posterior registro legal.

2- El logotipo

Es un signo visual en el cual se utilizan los signos gráficos del lenguaje verbal, es decir, el alfabeto utilizando las letras que conforman su denominación. Es la versión visual del nombre que agrega nuevas capas de significación (se incorporan atributos ligados a su identidad) mediante diferentes tratamientos gráficos que transforman a un simple fonograma en un objeto visualmente atractivo y que refuerza su significación.

3- El signo icónico

Es un signo no verbal, estable y con alto índice de pregnancia. Puede adoptar características morfológicas diferentes tales como:

- Pictograma: es un ícono o imagen de tratamiento gráfico visual simplificado y esquemático. Opera por semejanza entre el objeto (referente) y su representación gráfica.

- Diagrama: en el diagrama se establece una relación de convención entre significado y significante.

Los signos de identificación que tienen la categoría de diagrama, son generalmente imágenes abstractas que adquieren significado mediante la utilización de algún tipo de relación con el significado que se quiere expresar: dinamismo, estatismo, fuerza, agilidad, caos, orden, etc.

La marca comercial ha ido evolucionando, esto es, el concepto de marca se ha ido enriqueciendo de manera que se ha convertido en un valor agregado. Un papel fundamental desempeña la función asociativa con la que se asocian cualidades subjetivas como prestigio, calidad y confianza que son determinantes de cara a los consumidores.

1.3 Identidad corporativa e imagen corporativa

Como se mostró, la marca comercial surgió como una necesidad o un recurso para solucionar una cuestión práctica (marcar las obras para evitar el robo), pero se transformó hasta convertirse en un elemento fundamental para el éxito de las empresas. Ésta se fue enriqueciendo adquiriendo valor subjetivo pasando a ser, de un mero identificador, a un símbolo de identidad.

Entendemos por identidad al conjunto de condiciones que distinguen a una persona de las demás. Mat. Igualdad que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de las variables que contiene. Aristóteles dice: "En sentido esencial, las cosas son idénticas de igual modo en que son unidad, ya que son idénticas cuando es una sola su materia (en especie o en número) o cuando su sustancia es una. Es, por lo tanto evidente que la identidad de cualquier modo es una unidad...".

La identidad corporativa es aquello que la organización quiere ser y que manifiesta. Es la auto representación y el comportamiento de una empresa, su organización tanto a nivel externo como interno estratégicamente planeados y operativamente aplicados.

La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por lo tanto, es todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente a las demás para establecer una personalidad única e inimitable. Es el reflejo de la empresa en su totalidad.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad que se manifiesta no solo a través del diseño, sino por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

La identidad corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad, la identidad trasciende el concepto de marca y le da personalidad a la empresa. Es su identidad la que determina quién es la empresa, qué hace, cómo lo hace, a dónde quiere llegar, cuáles son las estrategias para alcanzar sus objetivos y cómo planea ejecutarlas.

Además de determinar su ser en cuanto sí misma, también proyecta su relación con el mundo circundante, es decir, para qué sirve, cuál es su papel y su valor dentro de la sociedad, en dónde se encuentra, no sólo geográficamente sino en qué etapa de su desarrollo.

El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, la especialización y el hacer cultural, a la cultura corporativa, la identidad. Y ambas formas de hacer, más las formas de comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la identidad⁴. El propósito de la identidad corporativa es desarrollar visualmente una especie de personalidad corporativa. Así, las funciones de la marca se ven complementadas y sus alcances expandidos al integrar, en un mismo sistema, las actividades de comunicación dentro y fuera de la empresa así como la cultura organizacional.

La identidad pues, es lo que hace que una empresa sea única e irrepetible. No se trata esta vez de persuadir al consumidor de la singularidad de la organización, sino que al incorporar los valores de la empresa, su organización así como todos los aspectos culturales que la componen, esta unicidad (singularidad) se convierte en una realidad concreta.

La identidad corporativa se puede desglosar en cinco vertientes:

Identidad cultural: La cultura de la empresa. Su filosofía, visión, modo de actuar; el funcionamiento de toda la organización. Ninguna empresa es igual a otra, ésta se compara con las personas.

Identidad verbal: Lo constituye concretamente el nombre de la empresa.

Identidad gráfica: Un distintivo gráfico, una marca, es decir, el logotipo de la empresa.

Identidad objetual: La unidad en los productos y objetos que produce y utiliza la empresa para ser identificados como parte de una unidad.

Identidad ambiental: El “lugar” de la identidad, sus interiores, mobiliario, paredes, iluminación.

El desarrollo de una identidad corporativa se vuelve necesario cuando una empresa enfrenta una serie de situaciones problemáticas como pueden ser:

- Cuando una empresa se pone en marcha
- Dos o más empresas se han fusionado
- Una empresa diversifica su gama de productos

4 COSTA, J.” Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos”. Pp. 156

- Una empresa comienza a considerar modernizarse
- Cuando los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como los precios y demás prestaciones, son similares, casi idénticos, a los de sus competidores.
- Cuando los productos y servicios ofrecidos son conocidos, no así la empresa.
- Una empresa se diversifica tanto que no se percibe como una unidad bien integrada.
- Frente a una reestructuración o cambio relevante en el organigrama.

Una vez establecida la idea de identidad corporativa, surge un problema: ¿Cómo transmitir esa identidad al público?

Es evidente que parte de esa identidad, por su propia naturaleza, es transmitida sin la necesidad de un proyecto de difusión, como lo son las vertientes anteriormente denominadas identidad verbal e identidad objetual; empero, como se vio anteriormente, la marca se nutrió de elementos subjetivos los cuales se volvieron determinantes pues a la marca se asocian ideas como lujo, exclusividad, confianza, calidad, etc. Esta carga simbólica está presente en la identidad corporativa pero a no ser que sea comunicada constantemente pasa desapercibida ante el público. Para poder transmitir esta parte esencial de la identidad surge una nueva vertiente que puede ser considerada como identidad visual.

La identidad visual la componen todas las representaciones de la empresa a nivel visual. Es importante recalcar que la identidad visual no se refiere a todas las imágenes o material visual que emane o sea producido por la organización. Para que conserve el carácter de identidad debe cumplir con una serie de condiciones, entre las más importantes e identificables son la unidad y síntesis. Esto es, que cada elemento que compone la identidad visual refleje el conjunto en general y que a través de dichos elementos y medios se puedan transferir y reflejar, en mayor o menor medida, los valores, objetivos y necesidades de la empresa. De esto se desprende que para la conformación óptima de la identidad visual se requiere de planeación, investigación y desarrollo.

Esta identidad visual representa un caso especial con respecto a las otras cinco vertientes de la identidad corporativa ya mencionadas pues, aunque es dable considerarla como parte de dicho grupo de vertientes, contiene una parte de las demás dentro de sí misma, es decir, es una síntesis visual de la identidad.

Por la importancia que ha adquirido la carga simbólica de la marca y la identidad, así como por ser una síntesis de todo esto, la identidad visual ha adquirido enorme relevancia para el desarrollo, aceptación y éxito de las empresas, tanto así que ha pasado a convertirse en un elemento independiente al que se le ha llamado imagen corporativa.

El diccionario define el término Imagen como: Figura, representación y apariencia de una cosa. Representación mental de una cosa percibida por los sentidos.

La imagen corporativa es el conjunto de características visuales que distinguen a una empresa ya conocida por el público. Puede generar riqueza de marca y posicionamiento.

Es importante que la imagen corporativa sea fácilmente descifrable por el público así como verosímil. Esto ayudará y acelerará el proceso de identificación.

Existen tres dimensiones a considerar en el desarrollo de la imagen corporativa⁵:

-Autoimagen. Es, como su nombre lo indica, la imagen que la empresa tiene de sí misma.

-Imagen intencional. Personalidad de la empresa.

-Imagen pública. Percepción que el público tiene de la empresa.

Es deseable que la imagen corporativa se base en la realidad corporativa de la empresa, destacando los puntos más fuertes de ésta última.

Joan Costa señala cinco etapas en el desarrollo de la imagen corporativa:

Desarrollo

Autorización

Lanzamiento

Puesta en marcha

Mantenimiento

La identidad corporativa es un concepto emisor, es una manifestación de lo que la marca es, lo que hace y qué representa. La imagen corporativa es lo que el público percibe y la valoración que le otorga a la misma; tiene carácter receptor. La identidad es un conjunto de manifestaciones, la imagen un conjunto de percepciones. La imagen corporativa es la percepción colectiva, externa a la empresa, que se tiene de ella, es el registro público de sus atributos.

Todos los actos y los aspectos de una institución generan una imagen y que si no se tiene una cierta coherencia entre lo que se comulga y se muestra la imagen no será buena y carecerá de confianza.

Anteriormente se mencionaron algunas situaciones que hacen necesario el desarrollo de un proyecto de identidad corporativa, como casos de diversificación o reestructuración. Esto quiere decir que la identidad corporativa es susceptible de sufrir modificaciones. Lo mismo sucede con la imagen corporativa; ésta debe entenderse como un concepto dinámico o un atributo cambiante pues, así como pueden cambiar los valores sobre los que se erigen los ideales y el actuar de una empresa, también

5 VILLAFANE, J. (1993) "Imagen corporativa. Gestión de la imagen de empresas" Editorial Pirámide, Madrid, España. Pp. 54

puede cambiar la manera en la que éstos son entendidos así como las asociaciones que el público hace entre ideas e imágenes. Se entiende entonces que, así como la marca comercial ha evolucionado, la imagen corporativa de cada empresa debe avanzar y ser congruente no solo con la identidad de la empresa si no con el contexto en el que se presenta. Es por esto que el desarrollo de un proyecto de imagen corporativa no termina con la puesta en marcha de ésta, si no que requiere de un mantenimiento constante. La imagen corporativa constituye así parte de las actividades de una empresa y es a la vez una especie de vocero de lo que ésta es y representa volviéndose así, un elemento indisoluble y determinante de su identidad.

1.4 Vectores de la identidad corporativa

Joan Costa indica 7 vectores que componen la identidad corporativa.⁶

Nombre o identidad verbal

El nombre o razón social es el punto de partida de la empresa. Es el primer elemento que nos permitirá referirnos a la empresa y por lo tanto, darle existencia concreta. Así pues, el nombre satisface dos necesidades fundamentales: identificación y denominación. Para maximizar la eficiencia y el impacto de este vector, es indispensable que cumpla con las siguientes características:

- Ser breve
- Sintetizar lo que la empresa hace o algún rasgo esencial de ésta
- Pregnancia
- Ser sugestivo
- Ser pronunciable

Logotipo

Lenguaje (logo) tipografía (tipo). El logotipo es la versión gráfica del nombre de la marca expresada de manera tipográfica. Es un emblema tipográfico propio del diseño de una marca. Es la traducción visual del nombre audible; incorpora significados complementarios al nombre. Es una palabra o nombre diseñado que representa el paso de la identidad verbal a la identidad visual. Se presenta de tres maneras:

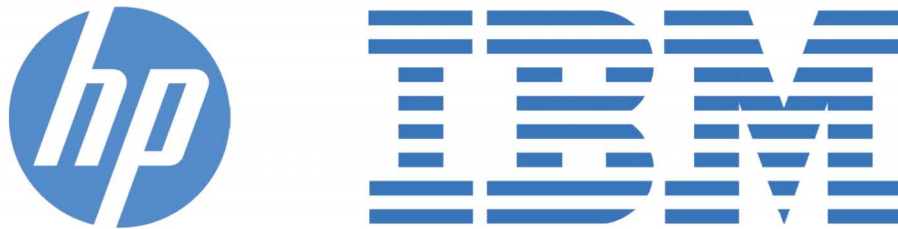
6 COSTA, J. *Op. cit.*

Anagrama: Es una palabra resultado de la combinación de letras o sílabas del nombre de una organización.



El logotipo de la famosa serie de videojuegos Pokémon es un anagrama compuesto por las palabras poket-monsters.

Sigla: Similar al anagrama, este se compone únicamente de las iniciales del nombre de la empresa. Lectura letra por letra salvo casos en los que se puede pronunciar de manera fluida creando una palabra.



HP e IBM corresponden a las siglas de Hewlett Packard e International Business Machines respectivamente.

Monograma: Dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. Letras que entrelazan sus rasgos para formar una unidad.



Los logotipos de las zapaterías Andrea, General Electric y DC Comics constituyen claros ejemplos de monogramas.

Las principales cualidades que debe poseer un logotipo son las siguientes:

- Pregnancia. Debe ser fácil de recordar.
- Representatividad. Debe hacer alusión a algún elemento distintivo de la empresa.
- Impacto. Debe llamar la atención, quedarse grabado. Causar una impresión duradera.
- Originalidad. Debe distinguirse de otros logotipos de empresas que ofrecen productos o servicios similares. Es fundamental romper paradigmas.
- Síntesis. Debe aglomerar lo que la empresa es y representa.
- Simplicidad. Una vez reunidas y sintetizadas las cualidades de la empresa, se deben presentar de manera simple, para no afectar su pregnancia.
- Visibilidad. Debe llamar la atención y ser perfectamente identificable y distinguible.
- Práctico. Es importante que el logotipo pueda ser utilizado en la mayor cantidad de medios posibles sin perder las cualidades ya mencionadas.

Símbolo

El símbolo es una imagen, figura o divisa con que se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre el concepto y la imagen.

La función principal del símbolo es provocar una asociación de ideas por evocación debida a su forma o color. Al no requerir lectura no exige legibilidad pero en ellos la pregnancia y síntesis adquieren mayor peso.

El símbolo posee tres funciones fundamentales: simbólica, identificadora y estética. El símbolo es un elemento que maximiza la pregnancia y la memorización.

El símbolo puede convertirse en el principal identificador de una empresa, incluso por encima del nombre. Como ejemplo podemos pensar en empresas que tienen fuerte presencia en países con lenguajes distintos al del lugar de origen de la empresa, por lo tanto, los consumidores no lo pueden pronunciar, así el símbolo adquiere una relevancia extraordinaria.

Algunos símbolos han adquirido un significado universal: la cruz, la suástica, etc.

Un símbolo es polisémico, es decir, posee varios significados.

Los símbolos pueden ser:

Figurativos: Hacen referencia de manera precisa a la empresa o algún producto



Imagotipo de Cinépolis. La estrella en el símbolo está formada por cintas de celuloide en clara referencia al servicio que ofrecen.

Simbólicos: Símbolos fáciles de asociar pues han adoptado significados universales.



Isologo de la cadena de tiendas Bestbuy. La forma envolvente se asocia con la venta de productos.

Abstractos: No hacen representación explícita.



Imagotipo de la marca alemana de productos deportivos adidas.

Como vimos anteriormente, símbolos y logotipos, junto con el nombre, forman la marca comercial.

Identidad cromática

El color cumple también con una función simbólica pues se pueden comunicar ideas por medio del color sin uso del lenguaje escrito.

Tiene gran carga expresiva. Así pues el color puede ayudar a relacionar una idea y descifrarla más rápidamente; el color es así, una fuente adicional de información.

Debido a su fuerte carga emocional y expresiva este vector incrementa la pregnancia de manera que el público puede ser capaz de identificar a la empresa con solo mirar su paleta de colores, por ejemplo, el azul y oro, que evoca a la UNAM.

Otro ejemplo bien conocido son los colores rojo y negro, que juntos, son identificados como una señal de huelga; este ejemplo es bastante ilustrativo pues queda de manifiesto que usando únicamente el color se pueden transmitir no solamente emociones, sino conceptos e ideas concretas. Este fenómeno hace que el color posea otra cualidad, la capacidad de asociar elementos que se consideraban opuestos.



Cartel realizado por Eric Drooker para IWW (Industrial Workers of the World). Tan solo combinando colores se pueden transmitir no solo sensaciones, sino ideas complejas, conceptos.

Es importante recalcar que el significado asociado a un color dado cambia en diferentes países.

El color no solo ayuda a reforzar y asociar ideas, también afecta las sensaciones, así el rojo puede provocar tensión, blanco serenidad, etc.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.



Logotipo de Coca Cola. El color rojo es uno de los elementos más representativos.

Identidad cultural

La identidad cultural o identidad activa está constituida por el comportamiento de la empresa, sus valores y su organización. Por lo tanto, este vector de la identidad es percibido generalmente por los miembros de la empresa aunque el resultado de estas interacciones afecta al cliente por lo que el público sólo está en contacto con el producto de este vector de la identidad.

La identidad cultural se da por la comunicación interna, recordemos entonces, que la cultura es transmitida y por lo tanto sin la comunicación no puede haber cultura.⁷

Es una manera de hacer, de reaccionar y de proceder que revelan el estilo propio de la empresa.

Se puede intuir la importancia de este vector en grandes empresas y corporaciones en las cuales sin una adecuada comunicación entre sus miembros así como la coordinación efectiva de todas sus actividades sería imposible su operación. Por lo tanto, aunque el público no puede ver directamente este vector de la identidad, el funcionamiento adecuado de cada uno de sus elementos y el desarrollo de sus actividades es un reflejo de éste.

7 COSTA, J. (1992) "Imagen pública: una ingeniería social", Editorial FONDESCO. Pp. 121



Imagotipo de América Móvil. La identidad cultural es fundamental para el buen funcionamiento de grandes corporativos como América móvil, que opera en 18 países.

Escenarios de la identidad

Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algún lugar de la empresa: la oficina bancaria, las dependencias del hotel, etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados. Cada lugar constituye un marco de interacciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable, y que es parte constitutiva de la empresa. Y por lo tanto, de su identidad.

Indicadores objetivos de la identidad

Elementos que componen una monografía de la empresa con datos que informan acerca de su carácter como de su desarrollo.

Por un lado estos identificadores determinan lo que es semánticamente la empresa, sus valores, la idea que tiene de sí misma, el papel que desempeña en la sociedad, etc.:

Visión. Es la idea o imagen que comparten los directivos de la empresa sobre lo que son y quieren llegar a ser.

Misión. Lo que la empresa quiere llegar a ser y lo que desea aportar a la sociedad.

Proyecto empresarial. La estrategia que se llevará a cabo para la materialización de la misión.

Comportamiento corporativo. Actuación de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos de producción.

Cultura corporativa. Valores éticos y morales compartidos por los miembros de la organización.

Personalidad corporativa. La forma de comportarse de la empresa con el fin de proyectar una imagen positiva al público. Se expresa a través de su comunicación e imagen corporativa.

Imagen intencional. Conjunto de atributos de una organización que se pretende se quede grabada en la mente del público mediante la expresión de la personalidad corporativa.

Imagen corporativa. Como ya se mencionó, y de manera breve, ésta corresponde a la percepción que el público se forma de la empresa.

Por otro lado, indicadores objetivos de la identidad también lo son todos los documentos que dan prueba de sus existencia legal y actividades reales, como reportes, inventarios, contratos, etc.

1.5 Los 10 nuevos vectores de la identidad corporativa

En septiembre de 2003 Joan Costa, dentro del Congreso de Diseño Gráfico en la UAM Azcapotzalco expuso lo que llamó Los 10 nuevos vectores de la identidad corporativa.⁸

Estructural

Es la marca en sí misma, en conjunto y en cada uno de sus elementos. La marca es el todo, las partes (etiqueta, botella, signos visuales) la estructura constitutiva del todo. Tiene naturaleza imaginaria, psicológica y simbólica.

Funcional

Hay que poder diferenciar los productos y servicios, dar seguridad, garantizar y respaldar la confianza en el producto. Simplificar la tarea del consumidor a la hora de elegir un producto o servicio. Nombre recordable. Ley de economía del mínimo esfuerzo.

Este nuevo vector ha ido adquiriendo particular relevancia con la explosión de Internet y los teléfonos llamados “inteligentes” así como otros dispositivos pues es un medio tan cambiante y vertiginoso que se ha vuelto necesario maximizar el impacto con la intervención de una mínima cantidad de elementos, tiempo y, como ya se mencionó, esfuerzo.

8 COSTA, J. (2003) Seminario Imagen de marca. México.

Económicos

Es necesario aumentar el valor de cambio de los productos más allá del producto mismo. Para que funcione tiene que ser más que un signo, tiene que poseer imagen de marca. Ya vimos cómo la marca ha adquirido un papel de suma relevancia, el siguiente paso consiste en dotarla de la mayor cantidad de atributos para que así incremente su valor. Todo un reto si se considera, especialmente, el vector anterior.

Tecnológicos

Fundamental también es la inclusión de medios técnicos ya que internet y otras plataformas se han convertido en uno de los principales escenarios de la identidad. Sitios de internet, presencia en redes sociales, aplicaciones móviles; se ha vuelto un requisito participar en estas plataformas, ya no es un valor agregado.

Robótica en los procesos de producción (máquinas ensambladoras) y autogestión de servicios (cajeros automáticos), creación de redes virtuales. Las tecnologías de la información han adquirido un papel fundamental la gestión de empresas.

Mercadológicos

Bases de datos, personalización de los mensajes con concentración de la distribución; el dueño del producto es hoy más el punto de venta que el fabricante. El supermercado le cobra a la fábrica por distribuir, pues es quien tiene al cliente, cobra los espacios más cotizados, de mejor vista, de mejor alcance). Surgen los grandes espacios especializados donde más allá de la marca y el producto, se vende la experiencia.

De nuevo, el conocimiento y manejo de tecnologías de la información permite una segmentación más efectiva del público objetivo. Se han ido creando nichos de mercado cada vez más específicos.

Mediáticos

Los medios selectivos en oposición a los medios masivos que funcionan gracias a las bases de datos, aparición de infomerciales con expertos que recomiendan, uso de gente que no es líder de opinión pero que da credibilidad por ejemplo doctor. La marca aparece como líder de conducta.

Como en el punto anterior, nuevas tecnologías y plataformas como las llamadas redes sociales permiten una comunicación más segmentada y personalizada con lo que se puede incrementar y acelerar la fidelización.

Sociológicos

Apareció la revolución de los servicios y pone frente a frente al empleado con el cliente. Lo que define al servicio son las personas, la empresa redescubre los recursos humanos, la televisión no lo puede cubrir todo, la calidad, formación, motivación personal; comunicación interna de la empresa.

El valor humano se redescubre con el servicio (porque el servicio son personas atendiendo personas) el servicio ya no es un producto, el producto es material, el servicio se produce en el momento o lo produce el cliente, el producto es tangible, el servicio es intangible, se fabrica a la medida del cliente, el producto se almacena, la revolución de los servicios lleva a la empresa a un primer plano.

El servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante, poco a poco deja de ser un valor agregado para convertirse en una exigencia fundamental que debe ser atendida como norma.

El reclutamiento a través de nuevas plataformas permite una búsqueda rápida y masiva. Se crean nuevas redes laborales.

Psicológicos

Se impone la búsqueda de experiencias emocionales; aumento de las relaciones interpersonales, empatía, que el cliente sea entendido y comprendido. El servicio no se puede almacenar ni fabricar; un servicio no se puede falsificar. Ya no basta la calidad del producto o servicio para crear fidelización, se busca y se ofrece la experiencia completa, desde el primer acercamiento hasta el seguimiento.

Jurídicos

Las nuevas legislaciones exigen a las empresas que den cuenta de su gestión, los gobiernos imponen que el presidente de la empresa debe dar fe de los resultados, los balances anuales, para no inculpar a los empleados. Está también la demanda de acciones sociales; análisis del contenido de los productos (sobre todo en comerciales corporativos), conducta, ética y moral; mercadotecnia social.

Institucionales

Ahora las empresas son percibidas como un todo responsable; el campo ecológico, recuperación de los embalajes. En la era industrial el círculo era producir-consumir, ahora el ciclo es producir-utilizar-reutilizar. La información es un valor que tiene que utilizar la empresa; la empresa se ve como institución, es un ente responsable y tiene que legitimar su experiencia en la sociedad. La marca se conduce como un ente comprometido con el medio ambiente.

1.6 Características de la imagen corporativa

1.6.1 Características lingüísticas

Ya se mencionó que el nombre es uno de los componentes principales de la marca. Ahora veremos las maneras en las que éste se puede presentar dependiendo de qué rasgo es el que se desee destacar. Así los nombres pueden ser:

Patronímicos. El nombre de la marca o empresa lo constituye el nombre propio de una persona, generalmente el fundador o los socios principales.



Imagotipo de Steinway & Sons. La célebre compañía fabricante de pianos lleva el nombre de sus fundadores.

Simbólico. El nombre hace alusión a alguna característica de la marca o evoca una imagen externa. Es retórico y subjetivo.



Isologo de Domino's Pizza.

Toponímico. El nombre hace alusión a un lugar o región. Generalmente el lugar de origen o en donde presta sus servicios.



Imagotipo de la línea aérea Air Canada.

Genérico. Los nombres genéricos se derivan de corporaciones, de la corporación dominante se determina un nombre que permanece en todas sus ramificaciones.



Imagotipo de Wii U, Wii Party U & Wii fit. La consola de videojuegos de nintendo tiene una serie de juegos genéricos derivados de un concepto general.

Descriptivos. El nombre hace referencia directa a las actividades que realiza la empresa o a los beneficios que otorga.



Imagotipo de Comedy Central. Al leer el nombre del canal de televisión es fácil saber qué tipo de contenido ofrece.

1.6.2 Características gráficas

Así como el nombre, el logotipo se presenta de diversas maneras, dependiendo de las ideas y asociaciones que de desee transmitir y provocar:

Logotipos tipográficos

Un nombre o palabra al que simplemente se le aplica un tratamiento tipográfico. Con un tratamiento adecuado, tiene un alto nivel de pregnancia. El público asocia un solo elemento gráfico con la marca. Mejor recordados si es un nombre breve.



Logotipo de la película Wall-E. El tratamiento tipográfico deja de manifiesto el juego de palabras en el nombre de esta película.

Logotipo con nombre y símbolo

Se integra un símbolo que por sí solo no es bastante distintivo pero se refuerzan mutuamente. La tipografía se sitúa dentro de un símbolo visual. Nombre breve y adaptable.



Logotipo de la empresa de artículos deportivos Lotto.

Logotipo con iniciales

Sólo utilizan iniciales basadas en los fundadores de la empresa u organización o en las actividades que ésta o aquella realiza. Diseño simple, limpio. Síntesis, Pregnancia.



Logotipos de Warner Brothers y British Broadcasting Corporation respectivamente.

Imagotipo

Unión de tipografía con imagen. El icono puede tener o no relación directa con la palabra que da nombre a la marca.



El logotipo de Quiksilver es una unión de tipografía con imagen aunque el símbolo parece no tener relación con el nombre.

Logotipo con nombre en versión pictórica

Se destaca el nombre del producto en un estilo gráfico muy distintivo de modo que si el nombre llegase a cambiar, las características gráficas tienen una particularidad tal, que la marca seguiría siendo reconocida, o se puede identificar fácilmente si pertenece a la empresa.

La forma general es la que crea pregnancia e identificación, no solo el nombre.



La forma del logotipo de Hot Wheels es tan distintiva que se puede reconocer la marca aún si el nombre desaparece.

Logotipos asociativos

Se representa a la empresa o actividades directamente. Es de lectura fácil e identificación inmediata. Se asocian directamente con el producto o actividades de la empresa. Son fáciles de comprender de carácter poco subjetivo. Concretos. Poca carga retórica.

Puede ser también que el impacto del logotipo pierda fuerza al no incitar al público a descifrar el mensaje.



El logotipo de Best Buuy facilita la identificación entre la marca y las actividades que realiza.

Logotipos alusivos

El logotipo hace alusión a la empresa, sus actividades o algún producto o servicio mediante un recurso gráfico significativo, pero esta alusión no es directa como en los logotipos asociativos. Al no ser directa o tan evidente la alusión que se realiza se puede romper la relación entre el nombre y la imagen de manera que a veces sólo es reconocible por los miembros que forman parte de la empresa u organización.



Logotipo de Yamaha. El símbolo presenta 3 diapasones haciendo referencia a las actividades y productos musicales de la empresa. Para el público no especializado esta relación puede no parecer evidente.

Logotipos abstractos

La relación entre el logotipo y la empresa, su nombre o las actividades que realiza no es directa. Para el público puede parecer que no tiene significado o por el contrario puede interpretarlo de varias formas. Algunas marcas han logrado un posicionamiento tal, que el alto grado de abstracción de sus logotipos no ha sido impedimento para reforzar la imagen de la marca. Otros logotipos logran reforzar la identidad de la empresa.



La compañía deportiva Nike ha logrado tal posicionamiento, que el alto grado de abstracción de su logotipo no ha sido impedimento para convertirse en el principal distintivo de la marca.

Así, la manera en la que se relacionan las imágenes con las ideas que se quiere transmitir, se presentan de la siguiente manera:

Analogía. La imagen se parece al modelo

Alegoría. Combinación de elementos, reconocibles o no, que en conjunto representan una idea

Lógica. Representa un componente esencial de la actividad de la empresa u organización

Emblemática. Aplicación de iconos con significados ya institucionalizados.

Simbólica. Utilización de elementos ideológicos

Contigüidad. Se asocian los elementos que aparecen juntos

1.7 Registro de marca

Como se ha reiterado varias veces, la marca comercial ha adquirido gran importancia convirtiéndose en uno de los elementos fundamentales de una empresa. Empero, este valor no es únicamente subjetivo, además es tangible. Algunas marcas están valuadas en cifras que alcanzan los millones de dólares u otras denominaciones. Tan tangible es el valor de la marca comercial que la mayor parte del precio que se paga por muchos productos está determinada únicamente por la marca que en pestos aparece.

La ley de propiedad industrial entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Esta ley reconoce 4 diferentes tipos de marca:

Nominativas: Las que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras y éstas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

Innominadas: Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

Tridimensionales: Corresponden a la forma de productos o empaques, envases o envoltorios; siempre y cuando sean característicos y se distingan de productos de la misma clase.

Mixtas: Son el resultado de la combinación de las categorías anteriores. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos, sean o no tridimensionales.

Además de los 4 tipos de marcas reconocidas, existen las llamadas figuras de protección:

Marcas colectivas: Cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o en general por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio, se habla de una marca colectiva.

Aviso comercial: Es una frase que sirve para promover y diferenciar un producto, prestador de servicio o empresa, de otras que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como slogan o frase publicitaria.

Nombre comercial: Es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. La diferencia radica en que el nombre comercial sólo protege al nombre de un comercio, industria o em-

presa prestadora de servicios únicamente en el área en donde se encuentra ubicado.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es una entidad de derecho público, con personalidad jurídica y autonomía administrativa; una de sus funciones es la protección de las diversas manifestaciones de la propiedad industrial. El registro de marca se realiza ante ésta entidad. El registro otorga al propietario el derecho de uso exclusivo en toda la República Mexicana. Dicho registro tiene una vigencia de 10 años, dentro de los cuales es posible otorgar licencias y franquicias.

Anteriormente para poder realizar el registro de marca ante el IMPI, era necesario acudir a las instalaciones de ésta institución, ahora es posible realizar el registro a través de Internet, en la siguiente dirección <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>. El primer paso para realizar el registro consiste en una búsqueda fonética en el apartado del Banco Nacional de Marcas para saber si la marca está libre para su registro.

Si la marca está libre, se debe llenar el formato de registro que se encuentra en el mismo portal. En éste formato se debe indicar el tipo de marca, los datos de la persona quien será titular, el tipo de servicios o productos que se ofrecen, etc.

Una vez llenado el formato de registro se debe realizar el pago por el trámite y los derechos federales cuyo costo es de \$ 3,995.00, el pago se puede realizar a través de Internet, y en bancos ya sea por transferencia bancaria o en efectivo.

Finalmente el titular de la marca recibe el Título Oficial, la entrega de éste documento puede tardar de 6 a 8 meses y es entregado en el domicilio indicado por el titular en el formato de registro. Es a partir de ese momento que la vigencia de 10 años de los derechos de la marca. Seis meses antes o después del vencimiento de dicha vigencia es posible tramitar una renovación por otros 10 años.

Se ha visto hasta aquí la importancia que ha adquirido la marca desde que fue utilizada por artesanos hasta convertirse en un elemento fundamental de las empresas protegido por la ley. Asimismo se ha mostrado cómo éste elemento dio origen a conceptos más complejos como aquellos de identidad e imagen corporativa los cuales también han llegado a ser herramientas indispensables para el éxito de las empresas y el reconocimiento de la marca. Por último, al detallar las características de la imagen corporativa se ha logrado entender un poco más, todos los factores, gráficos y conceptuales que se deben considerar para lograr que una marca sea exitosa así como la manera de darle un respaldo legal.



Capítulo 2

El Centro Comercial Virtual Yapp



Capítulo 2

El Centro Comercial Virtual Yapp

Una vez identificadas las principales características de la imagen corporativa y las diferencias que presenta con respecto a la identidad corporativa, se presentará a la empresa, el Centro comercial virtual Yapp. Se detallará la historia de su fundación, su organización, sus fundamentos ideológicos y los servicios y actividades que desarrolla. Es en este capítulo donde comienza el caso de estudio propiamente, pues conocer a detalle a la empresa permitirá más adelante definir en qué consiste el problema a resolver, es decir, qué necesidades se busca satisfacer con la creación de su imagen así como los conceptos en los que se fundamentará ésta solución.

2.1 Historia de la empresa

La idea de un Centro comercial virtual surge en el año 2012. Esta idea surgió dentro de una empresa ya establecida y con cierto posicionamiento, la empresa se llama Linko, especializada en Tecnologías de la Información (TI) que se encarga de desarrollar software, administrar sistemas y ofrecer servicios de consultoría para empresas y organizaciones pertenecientes al sector financiero (principalmente); cuentan con más de 12 años de experiencia y entre sus clientes se encuentran 6 de los 10 bancos más importantes del país. Los fundadores y directivos de dicha empresa Gonzalo Abascal Olascoaga, Javier Solano Vázquez y Armando Rasgado León, todos con formación en informática, fueron quienes idearon el proyecto del Centro comercial virtual Yapp.

Fue ante la necesidad de mantenerse informados del panorama tecnológico en México y el mundo que se concibió el proyecto del centro comercial virtual. Se buscaba una manera de innovar en el sector y desarrollar un producto cuya tecnología aún no fuera explotada por la empresa; la penetración de los dispositivos móviles y la relevancia creciente de las aplicaciones móviles en la vida de los usuarios marcó el camino que habían de seguir para satisfacer su deseo de innovar.

Otro de los motivos que los impulsó a buscar nuevos campos de acción en el mundo de la tecnología, hay que decirlo, es la oportunidad que representan las aplicaciones móviles para generar ganancias. Así que, una vez que se decidió incursionar en el terreno de las aplicaciones móviles, solo faltaba determinar qué nicho de mercado representaría una mayor oportunidad, fue así que se apuntó hacia el comercio electrónico.

El comercio electrónico ha reportado un crecimiento año con año, y para el año 2012, empresas como mercado libre y Linio ya habían logrado posicionarse como líderes en esta industria en el país. Una revisión de la situación de estas dos empresas así como de sus competidores reveló que ninguna de ellas hacía de las aplicaciones móviles su principal plataforma, por lo que quedaba patente que ésta era la oportunidad de innovar que se estaba buscando.

Es así como se concibe finalmente la creación del Centro comercial virtual Yapp, una plataforma móvil, o mejor dicho, una tienda virtual en la que los usuarios podrían adquirir toda clase de productos de manera fácil, rápida y segura en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de su dispositivo móvil.

Una vez desarrollada la idea general, se lleva a cabo la planeación para el desarrollo del proyecto. Debido a que ya se contaba con personal capacitado en diferentes tecnologías, se pensó que el Centro comercial virtual se podría desarrollar como un nuevo proyecto, paralelo a los que ya se estaban desarrollando, con la diferencia de que esta sería una marca registrada propiedad de la empresa. Pronto se hizo evidente que se deberían cumplir con varias necesidades que no se habían considerado por lo que se determinó que sería necesario contar con una infraestructura nueva enfocada exclusivamente a este nuevo proyecto. Entre las necesidades que habría que cubrir se encontraban:

- Personal especializado en desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles
- Contar con nuevos entornos de desarrollo enfocados en móviles y con ello adquisición de licencias
- Nuevos servidores para almacenar información, o la renta de estos en centros de datos especializados
- Una campaña de lanzamiento

Entonces se crea la marca y se registra ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Se desarrolló parte de la infraestructura necesaria para comenzar con el desarrollo del proyecto, por ejemplo, se consiguió a un líder de proyecto con experiencia en el desarrollo de aplicaciones móviles, se rentaron servidores a la empresa Amazon en Virginia, E.U. y se contrató a una agencia de publicidad para una campaña de lanzamiento así como a una de diseño para el diseño de la aplicación. A la par de esto se comenzó con la afiliación de comercios; ésta tarea en un principio se llevó a cabo por los directores y fundadores de la empresa aprovechando su pertenencia a los altos círculos oligarcas del país. Los primeros comercios en afiliarse fueron Elektra, Marke, Benotto, etc.

También se tuvo que contar con inversionistas, para esto se presentó el proyecto en diversos eventos como ferias empresariales o la semana del emprendedor pero, sobre todo, se aprovecharon los contactos con los que ya se contaba gracias a la empresa mencionada al principio de este capítulo. Fue así que rápidamente se contó con los inversionistas necesarios para seguir con el proyecto.

A principios de 2013 se lanzó la aplicación. Se lanzó una campaña que abarcó principalmente medios

impresos, incluida una serie de anuncios en el Metrobús de la Ciudad de México así como anuncios patrocinados en medios digitales.

La aplicación estuvo disponible en Google Play y en App Store, es decir, se desarrolló para los sistemas operativos móviles Android y iOS.



La aplicación fue lanzada en las plataformas Google Play y App Store para los sistemas operativos Android y iOS.

Posteriormente se incorporaron nuevos comercios como Gamers, SONY, Samsung, Apple, etc. Después de un tiempo de estar en funcionamiento, se hizo un balance de la situación, tanto del Centro comercial virtual como del comercio electrónico en México. Gracias a esto se reparó en el hecho de que, de los casi 50 millones de internautas en México, más de la mitad navegaban en internet a través de su computadora personal, por lo que se decidió que se debería desarrollar un sitio web. Es así que surgen nuevas necesidades, las más importantes:

- Contar con personal especializado en desarrollo web
- Adquirir dominios (direcciones de internet con un nombre específico)
- Contar con un área de diseño

En la primera mitad de 2013 se lanza el sitio web con lo que se tuvo que contar con un área de desarrollo que diera mantenimiento constante a las dos plataformas: la aplicación móvil y el sitio web.

Ése mismo año algunos comercios lanzan sus aplicaciones móviles, entre ellos Linio, empresa sólidamente posicionada, convertida en el líder del sector en México, cuya aplicación ha superado el millón de descargas para el año 2015.

Después de casi 2 años de operación, la rentabilidad del Centro comercial virtual parecía no despegar por lo que se hizo un análisis de las razones por las cuales no se estaba alcanzando la productividad esperada. Es así que surgieron varios problemas y detalles que deberían ser atendidos y algunos que no se habían considerado, entre éstos destacan:

- Aunque se contaba con un líder de proyecto especializado en desarrollo móvil y web, varios desarrolladores venían de proyectos no relacionados con las tecnologías requeridas
- No se contaba con un área de diseño formalmente

- No se había desarrollado un proyecto de Identidad corporativa, como sí se hizo con la empresa Linko (de donde comenzó todo)
- La imagen de la marca, desarrollada “fuera de casa” no resultaba atractiva y se confundía fácilmente con otros comercios
- El nombre de la marca, aunque corto, no es de fácil pronunciación y tiene poca pregnancia, sobre todo para hispanohablantes
- Los nombres de dominios más atractivos ya estaba ocupados
- Algunos comercios no ofrecían promociones o precios especiales

De todos los problemas analizados dos tenían un peso decisivo.

El primero fue que no se desarrolló toda la infraestructura proyectada en un principio por lo que se hizo uso del personal disponible en la empresa Linko, al ser así no solo no se tenía gente especializada en tecnologías específicas, sino que se creaban cargas excesivas de trabajo.

El segundo problema, era que no se contaba con una identidad e imagen bien definidas. Como se mencionó anteriormente, el diseño de la aplicación se encargó a una agencia externa y no se contaba con un área de diseño especializada por lo que la imagen de la marca era muy intermitente. Por otro lado no se habían desarrollado procesos específicos ni se tenía una idea clara del alcance del proyecto así como sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Al no contar con una identidad corporativa, y siendo gran parte del personal miembros de una empresa bien posicionada, se tenía la idea de que era un proyecto de corto alcance o que no constituía una prioridad. Al no definir una identidad cromática y no contar con un área de diseño, no se lograba dotar de pregnancia a los elementos gráficos de la empresa.

Además, otro problema derivado de la falta de identidad e imagen corporativa era que varios comercios comenzaban a mostrarse renuentes a ofrecer promociones especiales pues temían que se les relacionara con una marca poco atractiva e inconsistente.

Con todo esto, a mediados de 2015 se decide suspender el proyecto para replantear los objetivos y necesidades y así, dotar al Centro comercial virtual de la infraestructura necesaria así como de la Identidad e imagen corporativa que necesitan.

2.2 Servicios

El Centro comercial virtual ofrece a los usuarios una amplia variedad de productos de toda clase, desde artículos para el cuidado personal hasta dispositivos tecnológicos de última generación. Los usuarios pueden realizar sus compras desde cualquier lugar de una manera fácil, rápida y segura.

Entre los productos que al momento se encuentran disponibles en el Centro comercial virtual se encuentran: ropa, calzado, electrodomésticos, línea blanca, teléfonos, computadoras, pantallas, equipos de audio, cámaras fotográficas, perfumería, joyería, tenis, artículos deportivos, juguetes, videojuegos, mochilas, reproductores, cámaras de video, tabletas, artículos de oficina, accesorios para teléfonos celulares, paneles solares, memorias usb, mueblería, artículos de belleza, bicicletas, cinturones, jardinería, herramientas, relojes, libros, etc.

El público al que está enfocado el centro comercial virtual es a los internautas económicamente activos, esto es, hombres y mujeres usuarios de Internet de entre 18 y 40 años principalmente de clase media. En el centro comercial virtual hay productos de todo tipo como juguetes y videojuegos, pero al ser una plataforma enfocada en la venta de productos y servicios, los usuarios deben tener independencia económica es por eso que el público objetivo no está constituido por menores de edad. Por otra parte, gran parte de los productos está conformada por artículos que no son de primera necesidad, como dispositivos tecnológicos, electrodomésticos, ropa, etc.

En México hay aproximadamente 50 millones de usuarios de internet, cuando surgió la idea del proyecto la cifra era de 45.1 millones aproximadamente; para 2013 la cifra era de 51.2 millones (esto según cifras del Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet 2014 de la AMIPCI), por lo que el número de internautas en México va en aumento. La distribución entre hombres y mujeres se ha mantenido en un 50% aproximadamente y la mayor parte de los usuarios se ubica entre los 13 y 44 años de edad. Los usuarios de clase media constituyen el 77%.¹

Los dispositivos más utilizados por los internautas en México son las computadoras portátiles y de escritorio y los teléfonos inteligentes. El comercio electrónico es una de las actividades más realizadas aunque está por detrás del uso del correo electrónico, las redes sociales, la búsqueda de información y los servicios de mensajería instantánea. En realidad el comercio electrónico podría clasificarse en una categoría distinta de las actividades antes mencionadas pues éstas suelen ser actividades que los internautas realizan constantemente, mientras que las compras en línea constituyen más bien una actividad ocasional, es en este sentido que el comercio electrónico se ha convertido en una actividad popular entre los usuarios de Internet.

Los usuarios, al registrarse en el Centro comercial virtual pueden disfrutar de algunas promociones especiales. Se negoció con algunos comercios la posibilidad de ofrecer artículos a precios especiales o promociones exclusivas si dichos productos se compran a través de ésta plataforma virtual. Dichas promociones, aunque no representan ofertas muy significativas, si pueden ser un factor diferenciador para conseguir una mayor afiliación.

1 https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf

Otro servicio ofrecido es la posibilidad de realizar donativos a diversas fundaciones y organizaciones no lucrativas; hasta ahora las fundaciones afiliadas están destinadas, entre otras cosas, a ayudar a niños con cáncer, niños huérfanos, detección de cáncer de mama, etc. Aunque se puede considerar como una oportunidad ofrecida a los usuarios para contribuir con una causa encaminada a mejorar las condiciones de vida de grupos específicos, este servicio es más bien en beneficio de las fundaciones mismas más que de los usuarios. Los montos de los donativos están restringidos a cierta cantidad, esto es para mantener el carácter no lucrativo de las fundaciones así como proteger al usuario contra cualquier uso indebido de su cuenta o, en caso de que hacer un donativo por equivocación, que éste no le afecte de manera considerable.

Otro aspecto a resaltar, que se puede considerar como uno de los servicios, es la posibilidad de recibir el producto deseado en cualquier lugar. Cuando un usuario se registra, debe ingresar sus datos personales que validarán la autenticidad de éste como nombre, teléfono y dirección. Aun así, el usuario tiene la posibilidad de indicar en dónde quiere recibir su compra por lo que tiene la posibilidad de enviar regalos desde la plataforma.

Los datos del usuario siempre están encriptados. Una vez que el usuario ha realizado una compra, se le da seguimiento indicando al usuario en qué parte del proceso de compra se encuentra.

Así, el usuario podrá comprar en el momento que desee con la confianza de que el producto llegará a su casa y sus datos no serán expuestos.

2.3 Ideario empresarial

Como ya se mencionó, el Centro Comercial Virtual Yapp adoptó los valores de una empresa ya consolidada y que desarrolla una actividad diferente. Parte fundamental de la reestructuración de la empresa ha consistido en determinar cuáles son las ideas y valores que representan y determinan el pensar, sentir y actuar del Centro Comercial Virtual. De igual importancia ha sido identificar las aspiraciones de la empresa, el papel que se desea desempeñar en la sociedad y las cualidades que consideran fundamentales para lograr los objetivos planteados y convertirse en la empresa a la que aspiran.

Misión

Consolidarse como la mejor opción en el comercio electrónico en México. Esto quiere decir no solo obtener un gran número de descargas de nuestra aplicación y visitas en nuestro sitio web, significa

ser una plataforma innovadora que se destaque del resto no solo por ofrecer una amplia variedad de productos a los mejores precios, sino por ofrecer una experiencia memorable en cada compra y dibujar una sonrisa de satisfacción en cada uno de nuestros usuarios que juntos conformarán una comunidad en el Centro Comercial Virtual Yapp. Nuestra misión no se detiene allí, también deseamos construir una sociedad más justa y responsable a través del apoyo a instituciones enfocadas en cambiar la vida de las personas que, de una u otra forma, enfrentan adversidades y para las cuales cualquier tipo de ayuda representa una esperanza y oportunidad de mejorar su situación.

Visión

Ser líderes en innovación, tecnología y servicio. La innovación y tecnología son el principal motor de la empresa. En el Centro Comercial Virtual Yapp, cada miembro, cada colaborador es experto en su área, se siente fascinado por la tecnología y siempre se mantiene actualizado. Sabemos que hoy en día una buena experiencia es la que determina la aceptación, afinidad y confianza en una marca por lo que estamos determinados a maravillar a los usuarios con nuestros productos, tecnología y a través de experiencias memorables en cada una de sus compras. Estamos conscientes de que cada compra es la oportunidad de dibujar una sonrisa en la cara de nuestros usuarios. La oportunidad de usar nuestra tecnología nos da la posibilidad de tocar a millones de personas y generarles una experiencia que les sorprenda, que les facilite la vida, experiencias que generan lealtad y estrechan la relación con nuestros usuarios. Consideramos a cada usuario como nuestro cliente.

Propósito

Ser una plataforma que mejore la vida de los usuarios a través de pequeñas experiencias. Ofrecer pequeñas experiencias de manera constante que representen una gran satisfacción en cada uno de los usuarios y así generar fidelización y posicionamiento para cumplir con los objetivos planteados. Enfocándonos en una experiencia de servicio total haremos de esta plataforma una opción importante dentro de la industria del comercio electrónico, lo que nos permitirá superar nuestras expectativas, obtener un margen de ganancia más amplio y así poder crear nuevas formas de innovar y marcar la diferencia.

Valores

Los valores fundamentales de la empresa son:

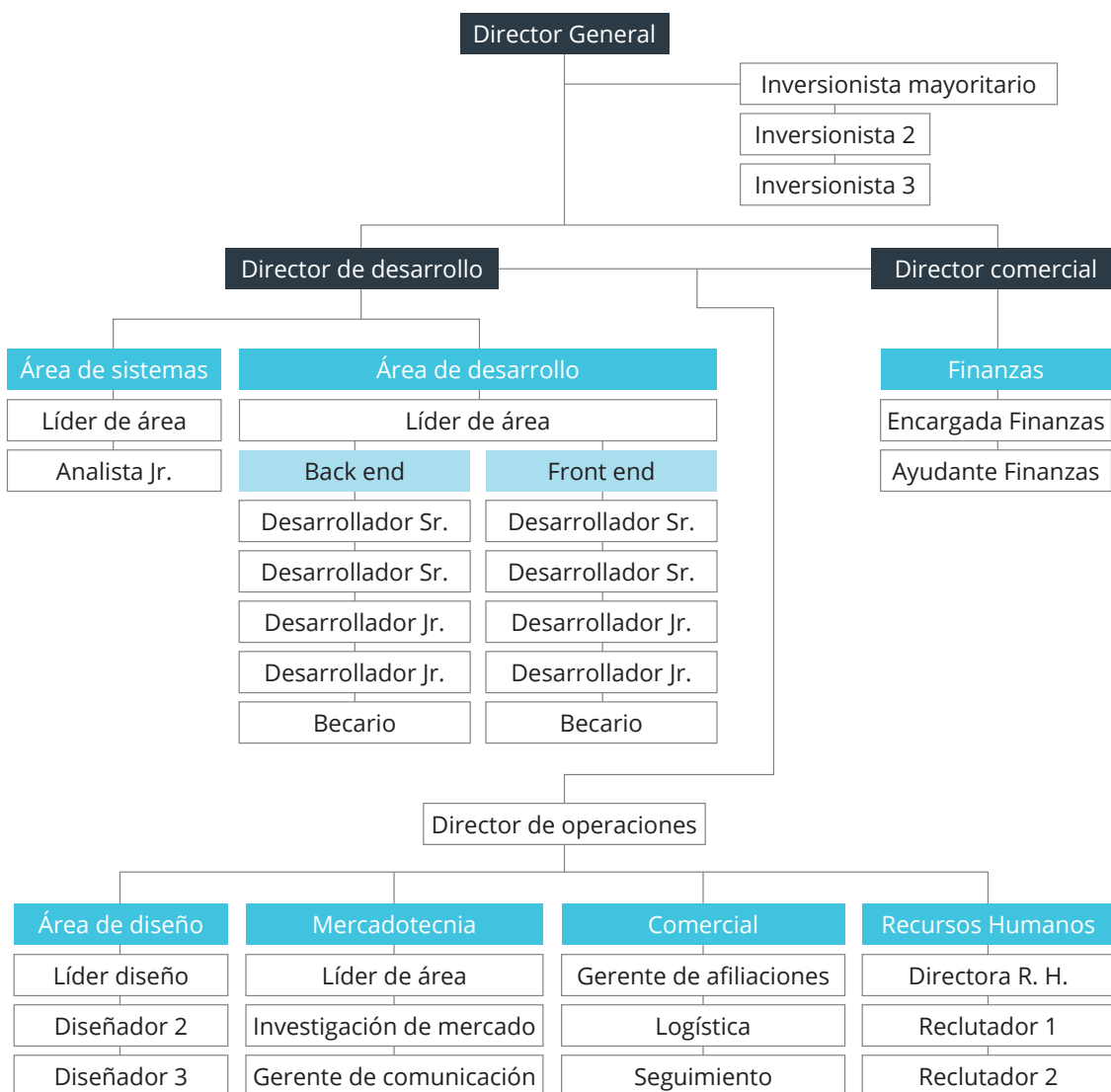
- Pasión por la tecnología: Estar al tanto del panorama tecnológico en México y el mundo sintiendo siempre gusto y pasión al desarrollar nueva tecnología.
- Mantenerse siempre preparados: Buscar nuevas tecnologías y metodologías que desarrollar y aplicar, siempre en busca de mejora en la calidad, buscando siempre innovar. Obtener las certificaciones necesarias para desarrollar nuestras capacidades y abarcar un amplio espectro

- Buscar siempre hacer la diferencia: Estamos conscientes que una experiencia memorable hace la diferencia y buscamos conseguirla en cada aspecto de nuestro trabajo
- Fascinar a nuestros clientes: Cada comercio y cada usuario es nuestro cliente y nuestro objetivo es dibujar una sonrisa en cada uno.
- Admiramos a nuestra gente: Cada uno de nosotros conoce la importancia de la labor de cada miembro del Centro comercial virtual Yapp y sabe que cada proceso implica un trabajo multidisciplinario en equipo.
- Confiamos en nuestra gente: Cada miembro del equipo es consciente de la responsabilidad depositada en ellos. Códigos informáticos, algoritmos, diseños, procesos, logotipos, información de clientes y comercios, etc.; tenemos la seguridad de que todo es utilizado de manera correcta.
- Puntualidad: Cada parte del proceso de desarrollo se cumple en tiempo y forma, cada comercio afiliado deposita su confianza en nosotros por lo que debe estar listo en las fechas pactadas. Cada compra debe concretarse en el tiempo indicado para ofrecer una experiencia satisfactoria y conseguir la sonrisa deseada.
- Escuchamos a los demás: La opinión de cada miembro del equipo es importante, por eso escuchamos sus sugerencias aunque no sean expertos en el área pues aunque cada quién cumple con roles específicos, todos conocemos las actividades que se llevan a cabo en el Centro comercial virtual.

2.4 Organización

Como ya se señaló, la empresa sufrió una reorganización, en un principio se desempeñó como una rama o un proyecto derivado de una empresa mayor. Ante las dificultades por las que se atravesó, se llegó a la resolución de que se debía planear una infraestructura adecuada que permitiera hacer frente a los problemas planteados y alcanzar los objetivos propuestos.

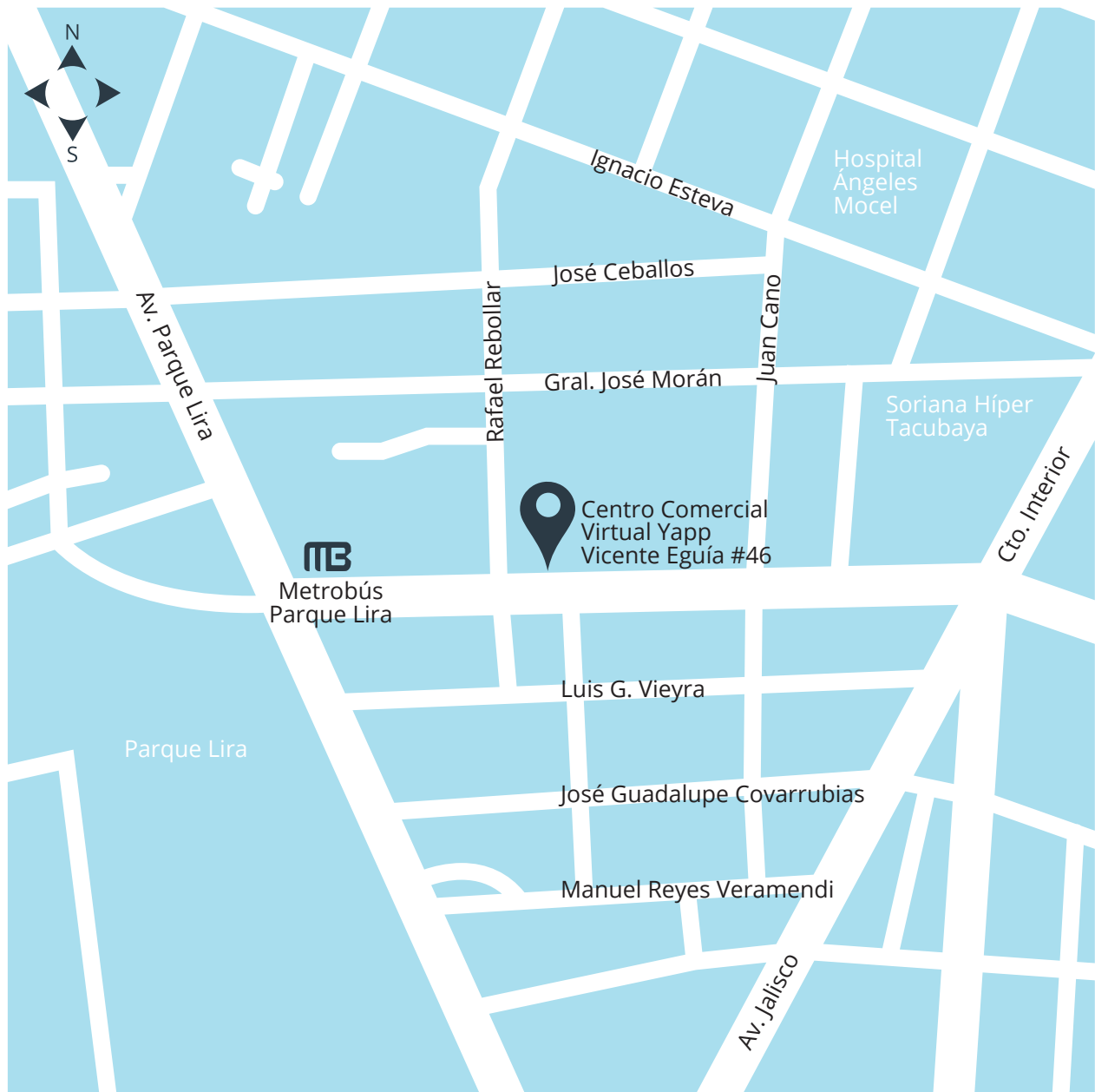
Se determinaron las áreas en que se debería dividir la empresa y se procedió al reclutamiento de los elementos con quienes no se contaba; el organigrama quedó así:



Organigrama del Centro comercial virtual Yapp que muestra los puestos clave dentro de la empresa.

La empresa se encuentra en la siguiente dirección:

Avenida Gobernador Agustín Vicente Eguía 46, piso 11, colonia San Miguel Chapultepec, C.P 11850
Alcaldía Miguel Hidalgo, Méxicio D.F.



Ubicación de las oficinas y centro de desarrollo del Centro comercial virtual Yapp.

2.5 Objetivos y necesidades

La empresa se ha planteado una serie de objetivos principales, cuyo alcance será a corto, mediano y largo plazo.

- Ser el comercio virtual líder en México
- Contar con toda clase de productos, todo lo que a los usuarios se les pueda ocurrir
- Contar con los precios más competitivos
- Mejorar y agilizar el proceso de afiliación y alta de productos disponibles
- Formar una comunidad con los usuarios a través de redes sociales, blogs y otras plataformas
- Ofrecer el mejor servicio disponible
- Contar con la gente más preparada en el sector
- Ser un modelo de innovación
- Llevar la aplicación a todos los medios posibles como los sistemas operativos para móviles Windows phone, Symbian y versiones responsivas adecuadas para cada dispositivo.
- Crear una identidad corporativa sólida y congruente, y una imagen corporativa atractiva que refleje el gusto por la tecnología y el compromiso con los usuarios de ser una plataforma confiable e innovadora.

Para cumplir con estos objetivos, se requiere satisfacer imperiosamente una serie de necesidades que a continuación enumeraremos:

- Desarrollar un proyecto de creación de Identidad corporativa; ya se ha comenzado por esto pero las experiencias pasadas demostraron que se debe tomar en su justa medida la importancia de ésta tarea.
- Construir una imagen de marca congruente, constante y que sea reflejo de la identidad de la empresa
- Lograr posicionamiento en las redes sociales más utilizadas para usarlas como medio de acercamiento y fidelización
- Afiliación de nuevos comercios para contar con un catálogo de productos no solo ingente sino atractivo y diverso
- Capacitación de todo el equipo de desarrollo para contar con personal no competente, sino experto en las tecnologías a desarrollar
- Mayor enfoque y recursos en el proceso de diseño para hacer del sitio web y la aplicación plataformas atractivas, congruentes con la identidad corporativa de la empresa, pero, además que sea el punto de partida de las experiencias memorables que se buscan crear, así se requiere tener conocimiento en Interfaz de Usuario y Experiencia de Usuario para crear una navegación más intuitiva que consienta a cada cliente en su visita por el Centro comercial Virtual

2.6 Operatividad del Centro Comercial Virtual Yapp

Para que el Centro comercial virtual Yapp funcione correctamente, el proceso de producción y desarrollo debe comenzar desde el momento en que se afilia algún comercio, por lo que el funcionamiento de la empresa se puede dividir en 2 procesos fundamentales, el de producción, en el que se involucran los comercios afiliados, la empresa, el equipo de desarrollo y diseño; y de cara al usuario, es decir el proceso de compra.

Comencemos por el proceso de desarrollo, este funciona, de manera breve, de la siguiente manera:

1. Afiliación de comercio.

El equipo comercial entabla negociaciones con algún comercio para que forme parte del Centro comercial virtual Yapp, una vez que el comercio decide participar, se acuerdan qué productos estarán disponibles (algunos comercios incluyen todo su catálogo, otros prefieren irlo dosificando o sólo incorporar sus productos más atractivos), promociones especiales para usuarios del Centro comercial virtual, y tratar de conseguir los precios más competitivos.

2. Alta de comercio.

Una vez concretadas las negociaciones, se da de alta el comercio en el Centro comercial virtual. Ésta “alta de tienda” sirve para que se relacionen en las bases de datos, los productos correspondientes con la tienda adecuada para así llevar registro de ventas, logística y formas de pago para llevar un control adecuado y generar reportes mensuales de productividad y reportes para cada comercio. Se le asigna un ID (número identificador) así como tipo de “tienda” (comercio o asociación). También es importante para determinar los tiempos de entrega. Deben proporcionar también logotipos de la tienda.

3. Alta de productos

Cuando ya hay un comercio registrado en el Centro comercial virtual Yapp ya se pueden dar de alta sus productos. El alta de productos es un proceso largo que se divide en varios pasos los cuales son

- El comercio entrega material al gerente de afiliación. Este material consiste en lista de productos que se van a agregar, esta lista debe contener al menos los siguientes campos: nombre de producto, descripción de éste, precios, precio especial si es que lo tiene; imágenes del producto en alta resolución.
- La información de productos es capturada en las bases de datos, a cada producto se le asigna un ID de producto y se le asigna el ID del comercio correspondiente.
- La imágenes se colocan en otra base de datos en la que se les asigna el ID de producto correspondiente y se suben al servidor en donde estarán almacenadas. Cada comercio tiene su propia carpeta en los servidores.

-Se le asigna una categoría a cada producto: hogar, jardinería, electrónica, computación, entretenimiento, ropa, perfumería, videojuegos, etc. para que en la aplicación y en el sitio web se desplieguen en la categoría correspondiente

-Se le asignan etiquetas a cada producto. Estas etiquetas son palabras relacionadas con el producto las cuales servirán para que, al introducir una palabra en la barra de búsqueda, aparezcan productos relacionados.

4. Implementación de cambios y actualizaciones

El área de sistemas ejecuta todos los cambios en los servidores. El equipo de desarrollo se encarga de ejecutar los procedimientos necesarios para que la aplicación y programas tomen la información actualizada. El área de sistemas corre la nueva actualización y todo está listo para usarse.

El proceso de compra se desarrolla de la siguiente manera:

- 1 El usuario descarga la aplicación o entra al sitio web.
- 2 El usuario se registra en el Centro comercial Yapp si así lo desea.
- 2 Se hace una búsqueda en la barra de búsqueda o en alguna de las categorías predeterminadas.
- 3 Se selecciona el producto.
- 4 Se selecciona la opción comprar.
- 5 Se selecciona la forma de pago. Si el usuario creó un perfil, durante el registro pudo determinar una forma de pago que podrá cambiar en cualquier momento.
- 6 El usuario valida su compra.
- 7 Recibe correo y notificación donde se le indica: producto, cargo, forma de pago, fecha de compra, fecha de entrega, cualquier aclaración si es que su compra experimenta alguna dificultad como forma de pago no válida, producto agotado o si vive en una zona de difícil acceso para el servicio de paquetería.
- 8 El usuario recibe su producto en la comodidad de su hogar.
- 9 Los datos de la compra se registran, con el ID de producto se lleva el registro de qué productos se han vendido y a qué comercio pertenecen.

Si se trata de un donativo el proceso es prácticamente el mismo solo que el usuario recibe correo y notificación de su donativo en donde se le informa a qué fundación realizó su aportación, la fecha del evento y la cantidad.

Se han utilizado en algunas ocasiones códigos QR los cuales, una vez “escaneados” dirigen a una categoría, comercio o producto en particular, estos son utilizados cuando se trata de una promoción especial o si algún comercio desea anunciar un producto en particular o si se presenta algún evento como pueden serlo una venta nocturna o descuentos de fin de temporada.



1

El usuario descarga la aplicación o entra al sitio web.



2

El usuario se registra en el Centro Comercial Virtual Yapp.



3

Realiza una búsqueda.



4

Encuentra el producto deseado y selecciona la opción "Comprar".



5

Recibe notificación por correo electrónico y en su dispositivo móvil con los datos de su compra.



6

Valida su compra



7

Selecciona la forma de pago



8

Recibe el producto en la comodidad de su hogar.

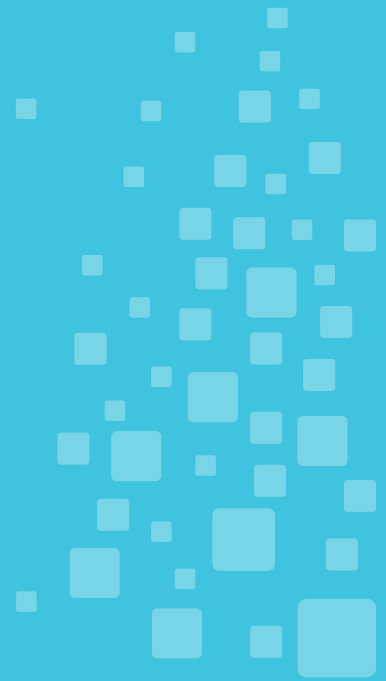


9

Toda la información referente a la compra se registra en el centro de datos.

Proceso de compra del Centro comercial virtual Yapp.

Al registrarse en el Centro comercial virtual, los usuarios quedan suscritos al servicio de correo. Así recibirán un correo semanal o cuando se trate de una promoción especial, estos correos son personalizados y los usuarios pueden cancelar su suscripción en el momento que lo deseen. Lo mismo sucede con las notificaciones por teléfono móvil.



Capítulo 3

Creación de la imagen corporativa



Capítulo 3

Creación de la imagen bajo el “Método sistemático para diseñadores” propuesto por Bruce Archer

En el capítulo anterior conocimos todos los detalles referentes a la empresa, la historia de su formación, las condiciones que rodearon su desarrollo, los personajes involucrados y la infraestructura con la que cuenta. Conocimos también su ideario filosófico, con el cual descubrimos cuáles son los valores fundamentales sobre los que se ha cimentado la visión de la empresa así como sus objetivos y el papel que dice desempeñar en la sociedad.

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos y desempeñarse como la empresa que se desea ser, se identificó, en primer lugar, una serie de necesidades que se deben satisfacer para servir como punto de partida en el desarrollo de proyecto del Centro Comercial Virtual Yapp. Posteriormente se señalaron los principales escollos que han surgido después de haber puesto en marcha el proyecto y evaluado los logros y alcances obtenidos.

Uno de los problemas identificados fue la falta de un proyecto de identidad corporativa y, derivado de éste, la ausencia de una imagen corporativa que refleje adecuadamente lo que es la empresa, sus actividades, objetivos e ideario filosófico.

En el presente capítulo, siguiendo una metodología específica, se resolverá el problema antes mencionado creando una imagen que atienda las necesidades inmediatas de la empresa así como sus objetivos en un futuro lejano al ser ésta un reflejo no solo de lo que la empresa es y hace sino de lo que planea ser y además se adapte a los soportes, medios y plataformas en los que dicha imagen aparecerá.

Para la realización de esta imagen se trabajará siguiendo la metodología propuesta por Bruce Archer. Esta metodología, denominada, método sistemático para diseñadores, ha sido seleccionada por su simplicidad y fácil adaptabilidad para diferentes proyectos cuyas características se presentan a continuación.

El método sistemático para diseñadores fue publicado por la revista inglesa DESIGN, en él Bruce Archer ofrece una definición de diseño “Seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer necesidades de función y estrategias dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”.

Se compone de 3 fases:

Fase analítica:

Definición del problema

Programación

Obtener información

Fase creativa:

Análisis

Síntesis de datos

Desarrollo

Fase ejecutiva:

Comunicación: evaluación y prueba de producto

Solución: Implementar documentos para la producción del diseño definitivo.

La utilización de esta metodología obedece a su carácter concreto y flexible. Las 3 fases fundamentales que conforman el proceso metodológico se subdividen en más etapas las cuales pueden omitirse o expandirse según las necesidades del proyecto a realizar. La división en 3 fases elementales evitan que el desarrollo de un proyecto en específico se alargue y diversifique complicándose innecesariamente, mantiene más unidas todas las etapas del proyecto y permite visualizar los avances logrados más rápida y claramente. Esto es especialmente útil en la actividad profesional en donde no siempre es posible desarrollar de manera exhaustiva cada proyecto y es fundamental alcanzar resultados prontamente y visualizar su alcance inmediato de manera constante. Así, esta metodología no solo servirá para resolver el problema fundamental de este trabajo (la creación de la imagen corporativa del Centro Comercial Virtual Yapp) sino que además será un acercamiento a un proceso metodológico que puede resultar útil en el campo profesional.

Para éste trabajo se definirá, en la primera fase, el problema a resolver así como la recopilación de información. En la fase creativa se interpretará la información para dar comienzo al desarrollo de la imagen de marca, es decir, comprenderá la etapa de bocetaje. Finalmente, en la fase ejecutiva, se determinarán las características gráficas para concretar así la imagen final. Esto quiere decir, que no se desglosará minuciosamente cada una de las tres fases del proceso metodológico para no desaprovechar las ventajas antes mencionadas que ofrece ésta metodología a saber: concreción, flexibilidad y visibilidad inmediatas.

3.1 Fase analítica

Para comenzar con la realización de la imagen corporativa del Centro Comercial Virtual Yapp, Bruce Archer propone como punto de partida definir el problema.

En el capítulo anterior se mencionó de manera breve el problema que se abordará.

Cuando comenzó el proyecto se encargó el diseño de la imagen de marca y la campaña de lanzamiento a una agencia externa y posteriormente se contrató al personal que se encargaría del diseño. Como se mencionó, desde un principio no se contó con la infraestructura adecuada y el personal no contaba con la capacitación suficiente en las tecnologías a desarrollar por lo que el lanzamiento del producto resultó ser un evento muy precipitado. Esta falta de atención afectó a todas las partes involucradas y no se desarrollaron los lineamientos que se habrían de seguir para la creación y utilización de la imagen corporativa. Al no establecerse de manera formal un proyecto de imagen corporativa y al cambiar de personal encargado de diseño, se creó una imagen inconsistente, informal e inacabada. Éstas características tuvieron un impacto inmediato en la percepción que de la marca se creó el público, la cual no fue favorable.

Al ser una imagen intermitente, no logró incorporarse en la imaginación del público y al no haber elementos constantes que se asociaran a la marca ésta perdió impacto y pregnancia. Dicha inconsistencia, que se presentó tanto en el discurso lingüístico como visual ocasionaba que la imagen pareciera informal, poco preocupada por generar un discurso congruente; recordar también que uno de los objetivos de la empresa es ser líder en innovación y ofrecer el mejor servicio disponible. Todo esto repercutió en la confianza que se generaba alrededor de la marca. La poca confiabilidad de la marca representa una pérdida importante de ingresos así como un obstáculo para su crecimiento, no solo por los problemas derivados de cara al consumidor pues los comercios con los que se estaban entablando negociaciones se mostraron renuentes a afiliarse al Centro comercial virtual o a ofrecer precios o promociones especiales en esta plataforma debido al temor de ser relacionados con una empresa con una imagen poco confiable.

Una vez que se contó con la infraestructura adecuada y se comenzó el desarrollo del proyecto de identidad corporativa se hicieron patentes otras deficiencias que presentaba la imagen de marca. A pesar de enfocarse en el comercio electrónico en México, la motivación principal, génesis de la empresa, es la innovación y desarrollo de tecnología móvil. Cabe recordar además, que uno de los objetivos de la empresa es crear una comunidad con los usuarios así como hacer de la aplicación móvil una plataforma multifuncional. Nada de esto se había considerado al crear la imagen incompleta que se había estado manejando y que se ha convertido en uno de los principales mensajes que se desea transmitir con la nueva imagen corporativa.

Así, el problema queda definido de la siguiente manera:

Crear una imagen corporativa que refleje los valores fundamentales de la empresa, que esta imagen sea consistente, fácil de recordar y confiable pero además que proyecte los objetivos y visión a futuro de la empresa demostrando que es líder en innovación en el sector de las aplicaciones móviles.

Ya definido el problema se recopilará la información necesaria para implementar la solución, es decir, comenzar con el proceso de diseño. En esta parte del proceso no se requiere hacer una investigación detallada ni hacer un extenso acopio de información ya que sólo se debe considerar aquella que sea de utilidad para la propuesta gráfica; esto se debe a que, como se mencionó en el capítulo anterior, uno de los problemas fue la falta de infraestructura y un proyecto de identidad corporativa, una vez realizado éste se determinaron los objetivos y necesidades de la empresa, para lo que sí se realizó una investigación más completa.

3.2 Fase Creativa

Es en esta etapa en donde comienza el desarrollo propiamente del diseño de imagen corporativa.

La empresa cuenta ya con un logotipo, pero se quiere contar con un símbolo que aporte carga simbólica y se convierta en el referente principal de la imagen de la marca. Así pues, el primer paso consiste en transformar dicho logotipo en un imagotipo.

Para el desarrollo del imagotipo se consideró qué es lo que se deseaba representar. Sabemos por lo antes mencionado que se desea proyectar los valores de la empresa, sus objetivos y actividades.






Uno de los valores fundamentales de la empresa es la pasión por la tecnología. Además uno de los objetivos de la empresa es consolidarse como la primera opción en el comercio electrónico en México sin olvidar de que en la visión empresarial se menciona ser líderes en innovación y tecnología.





Otra de las prioridades de la empresa en cuanto a la identidad gráfica es lograr el máximo grado de abstracción posible, esto para poder sintetizar todas las características que la empresa desea proyectar de la manera más simplificada posible.

El logotipo con el que ya se contaba es el siguiente











yapp









Para lograr el primer acercamiento con el símbolo se seleccionaron los conceptos e ideas fundamentales que se deseaba incorporar a la marca; una vez determinados se sintetizaron en palabras clave. Una vez establecida una lista que resumiera los valores, aspiraciones y actividades de la empresa se hizo un ejercicio de representación para traducir el lenguaje verbal en lenguaje visual a través de símbolos que representaran lo expresado en palabras. Cabe destacar que aunque el significado de estos símbolos no es de carácter universal, el auge de internet y ciertas representaciones comunes muy difundidas en esta red facilitan la labor de asociación entre la imagen y la idea. Las ideas detrás de estos pictogramas están relacionadas con las aplicaciones móviles, promociones, compra de productos, comunicación y usabilidad.

Lenguaje verbal	Lenguaje visual
Aplicación móvil	
Comercio	
Centro comercial	
Tecnología	
Comunicación	

Lenguaje verbal	Lenguaje visual
Innovación	
Usuario / Interactividad	
Internet	
Tecnología móvil	

Una vez realizado este ejercicio se procedió a integrar el logotipo con los símbolos derivados del ejercicio anterior para así obtener distintas alternativas de lo que se llamará simbiosis, es decir, la convivencia del logotipo con el símbolo en una unidad visual.

Lenguaje verbal	Lenguaje visual	Simbiosis
Aplicación móvil		
Comercio		
Centro comercial		
Tecnología		
Comunicación		

Lenguaje verbal	Lenguaje visual	Simbiosis
Innovación		yapp 
Usuario / Interactividad		yapp 
Internet		yapp 
Tecnología móvil		yapp 

Éstas diversas configuraciones representan un esbozo de lo que puede ser el símbolo final, pues aunque cada símbolo constituye una abstracción y síntesis de ideas, éstos se pueden reinterpretar, configurar o combinar de diversas maneras y así dar lugar a nuevas interpretaciones o representar más de una idea.

A partir de estos elementos se desarrollaron las propuestas de símbolos que acompañarían al logotipo.

Para restringir el número de propuestas y delimitar las posibilidades, se determinaron las ideas y conceptos fundamentales que se deseaban incluir en el imagotipo, estas fueron:

- Comercio electrónico
- Tecnología
- Aplicaciones móviles.

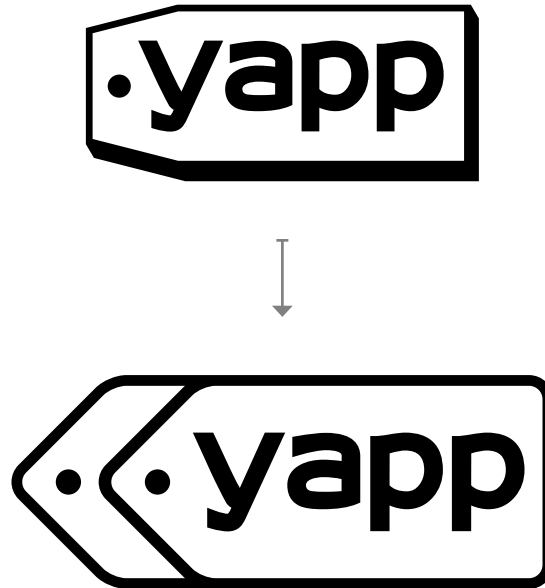
Como se comentó, una de las necesidades es la de crear una imagen concreta, abstracta y muy sintetizada; es por eso que se decidió delimitar el marco conceptual de esta manera, no hay que olvidar que por medio del color también se puede dotar de significado al diseño del imagotipo.

Se hizo un breve repaso del público al que está dirigida la empresa para determinar si este público meta sería capaz de descifrar el significado de los símbolos de la manera esperada. A pesar de que cualquier usuario de dispositivos móviles e Internet puede ingresar al Centro comercial virtual, esta segmentación identifica a quienes harán la compra de productos y generan ingresos para la empresa.

Proceso de bocetaje

Propuesta 1.

Para la primera propuesta de imagotipo se utilizó un símbolo relacionado con el comercio y las promociones representando una etiqueta. Se realizó el boceto y posteriormente se estilizó la forma para diferenciarla de otros imagotipos similares.



La principal desventaja de esta propuesta radica en su similitud con la imagen de otras marcas pertenecientes al mismo sector. Al utilizar un imagotipo similar se pierde el factor diferenciador, lo cual contradice el principio de ser líderes en innovación; además de que es posible que se confunda y pierda impacto, presencia y pregnancia ante dichas marcas las cuales ya han logrado posicionamiento.



Empresas como Linio y Best buy presentan símbolos similares al utilizado en esta propuesta.

Propuesta 2.

Para la segunda propuesta se utilizó otro símbolo recurrente entre las marcas relacionadas con el comercio y la venta de productos y servicios. En este caso se trató, más que una propuesta formal, de ver cómo se podía integrar un símbolo de fácil asociación con el comercio el cual evitara al consumidor la tarea de descifrar algún mensaje lo cual puede constituir una ventaja importante. Por otra parte, al utilizar un símbolo de tan fácil asociación, es posible que se pierda entre la cantidad de símbolos similares, al no requerir de un esfuerzo por interpretar mensaje alguno, éste pierde fuerza y es fácil de olvidar. Finalmente, en este caso, es evidente que se hace a un lado cualquier asociación con la tecnología y los dispositivos móviles dejando sin atender uno de los principales deseos de la marca.



Propuesta 3

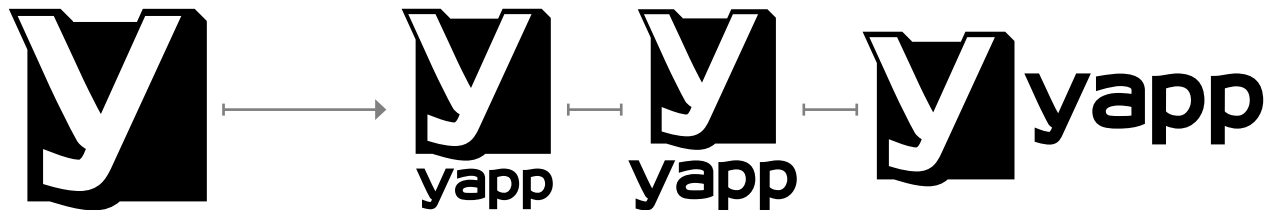
Para la tercera propuesta, se utilizó un símbolo que hace referencia a los iconos de las aplicaciones para dispositivos móviles, ya que una de las necesidades de la empresa es recalcar la importancia que la aplicación tiene como plataforma del Centro comercial virtual y el deseo de, en un futuro, incorporar nuevas características y funcionalidades. Esta propuesta está enfocada en representar la innovación tecnológica por encima del comercio electrónico, pues a pesar de que es la actividad que realiza la empresa, el objetivo es continuar innovando en el sector tecnológico por lo que esta propuesta consiste en resaltar una característica inmutable de la empresa pues la identidad se diseña de cara al futuro.¹ La cantidad de iconos con esta forma así como el establecimiento de ciertos parámetros en el diseño de iconos para aplicaciones hacen fácilmente identificable este símbolo con la tecnología móvil.



1 COSTA, J. (2003) "Diseñar para los ojos" Grupo Editorial Design, La Paz, Bolivia. Pp. 85

Propuesta 4

Para la cuarta propuesta se dejaron un poco de lado las asociaciones de nuevas ideas y se experimentó modificando la forma del símbolo de la propuesta anterior. La principal diferencia son los bordes del recuadro envolvente, los cuales en esta ocasión no han sido redondeados, similares a los vértices de las letras que componen el nombre.



En ésta propuesta la noción de aplicación móvil no es tan clara al hacer uso de bordes angulares y la irregularidad de la forma general del símbolo puede presentar posteriormente problemas de composición al no alinearse adecuadamente con otros elementos. Por otra parte, ésta propuesta crea una ilusión de planos superpuestos lo que puede resaltar el carácter único e innovador al destacar la letra “Y” de su fondo.

Propuesta 5

En esta opción se retomó el concepto general del boceto No. 3 pero se agregaron algunos elementos para enriquecer simbólicamente a esta versión. Como en la propuesta anterior mencionada, la forma del envolvente del símbolo es una referencia a las aplicaciones móviles ya que muchos de los iconos de acceso a las aplicaciones tienen esta forma, en el caso del sistema operativo iOS, todos los iconos tienen una forma similar. Dentro de esta figura se incluyó el símbolo de la etiqueta utilizado en el primer boceto pero en este caso no es la figura predominante de la composición por lo que no es un “factor de riesgo” para ser confundido con la imagen de marca de empresas posicionadas que utilizan un símbolo parecido. Finalmente se añadió un símbolo representando una mano; este símbolo se introdujo para hacer referencia al usuario y así integrar de cierta manera al público dentro del imago tipo.



Es importante remarcar que los tres elementos que conforman el símbolo (el envolvente, la etiqueta y la mano) ya se encontraban en el ejercicio de interpretación del lenguaje verbal en lenguaje visual.

Se decidió utilizar la propuesta Número 5.

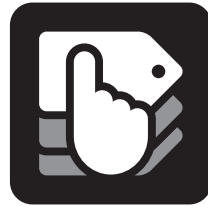
Los diversos elementos que conforman el símbolo resumen los servicios que ofrece la empresa desde la perspectiva del usuario, esto es muy importante tomando en cuenta dos factores que han sido determinantes en la decisión de crear una imagen corporativa adecuada. Por un lado, el sentimiento de desconfianza que se había generado alrededor de la marca lo cual repercutió no solo en la respuesta de los usuarios sino en el distanciamiento y la suspicacia de los comercios afiliados e inversionistas. Por otra parte, el deseo de la empresa de crear una comunidad con sus usuarios a través de la aplicación móvil y otras plataformas como pueden ser las redes sociales. Así, el símbolo es una manera de integrar a los usuarios de manera discreta en la imagen de marca mostrando que ellos son parte fundamental del Centro Comercial Virtual Yapp.

Otra razón fundamental es que se desea que el símbolo pueda usarse en todo momento, sobre todo como icono de acceso a la aplicación móvil para que así la imagen de marca esté siempre presente y que sea lo primero que vea el usuario. De esta manera se maximiza la presencia del símbolo sin tener que replicarlo constantemente.

Una vez seleccionada esta opción se presentaron diversas variaciones del símbolo en las que se ajustaron algunos detalles para equilibrar la composición. Se estilizó la figura de la mano para simplificar la forma, facilitar su lectura y reducir el ruido visual; además se agregaron un par de “etiquetas” para reducir el espacio negativo del envoltente.



Se seleccionó la versión más eficiente y se realizaron los últimos ajustes para corregir algunas deficiencias en la composición final.



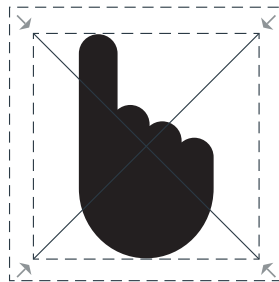
1

Se seleccionó la versión simplificada.



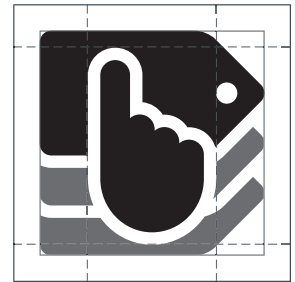
2

Se ajustó para colocar a la mano al centro de la composición.



3

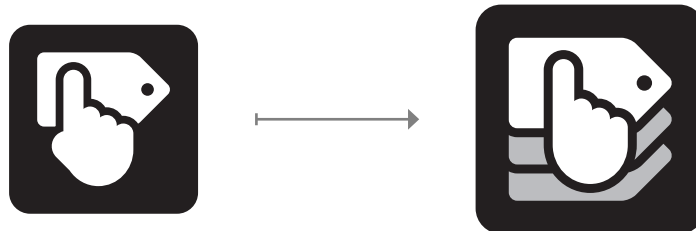
Se modificó el tamaño de la mano pues "apretaba" la composición.



4

Se ajustó la alineación para equilibrar la composición.

Así, se obtuvo el diseño final del símbolo.



Posteriormente se probaron diversas maneras de alineación entre el símbolo y el logotipo.



Al final se seleccionó la primera opción debido a que resulta ser la más equilibrada ya que símbolo y nombre tienen las mismas proporciones además de que esta disposición facilitará su aplicación en los soportes en los que aparecerá. Esta disposición, por su equilibrio y orientación ayuda a que la vista sea llevada suavemente a través del diseño. Otra ventaja es que facilita la composición al alinearse fácilmente debido a que la forma general del imagotipo describe un rectángulo en disposición horizontal, lo cual ayuda a aprovechar el espacio, sobre todo en el sitio de internet, sin modificar el sentido de lectura al que estamos acostumbrados.

Ya con el símbolo desarrollado, se realizó la simbiosis. El resultado final permaneció igual que en la propuesta de alineación, esto es, no se modificó la relación de proporción entre el símbolo y el logotipo.

Fue así como al final se obtuvo las versiones monocromática y en escala de grises del imagotipo.



3.3 Fase ejecutiva

Una vez seleccionada la propuesta indicada, se definieron los colores corporativos. Normalmente lo primero que capta la vista es el color, después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase. El color tiene cuatro funciones principales: atrae la atención, mantiene la atención, transmite información y hace que la información se recuerde.²

Para determinar la paleta de colores se utilizó el sistema de color dominante, subordinado y acento ya que éste modelo aporta estructura y variación ofreciendo una amplia gama de opciones, prácticamente ilimitadas. Funciona de la siguiente manera: Se selecciona un color dominante, después se elige uno o más colores subordinados y finalmente se selecciona un acento que pueda utilizarse en poca cantidad y cree una combinación armoniosa con el tono dominante y subordinado.³

Para seleccionar el tono dominante se consideraron asociaciones de color, así como los colores corporativos de algunas empresas exitosas en el sector tecnológico. Otro de los aspectos a considerar fue el problema de confianza que generó la falta de una imagen consistente. Así, se determinó que las principales asociaciones de color que se considerarían serían la pasión por la tecnología y transmitir confianza. Especial consideración tuvo el deseo de la empresa de crear una comunidad con los usuarios por lo que se tomaron como referencia las tonalidades más utilizadas en las comunidades en línea, particularmente, las principales redes sociales. Un breve vistazo a las principales redes permitió observar clara y rápidamente una abrumadora predominancia del matiz azul, por lo que se decidió tomar como principal referente éste color.



Facebook, Linked in, Vimeo, Flickr, Twitter entre otras redes sociales utilizan una misma tonalidad.

2 BERRY, S. MARTIN, J. (1994) “Diseño y color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico” Editorial S. A. NATURAT, Barcelona, España. Pp. 6

3 SHERIN, A. (2012) “Elementos de diseño. Fundamentos del color” Parramón Paidotribo, Badalona, España. Pp. 31

Es importante recalcar que el factor decisivo para determinar el color dominante no fue el hecho de que una gran cantidad de redes sociales utilizaran esa tonalidad, sino la carga simbólica asociada a ésta pues en estas redes los usuarios depositan gran cantidad de información personal por lo que transmitir una imagen confiable es fundamental.

Una vez definido el matiz se determinó el grado de valor y saturación que debía tener para transmitir el mensaje adecuado. El valor es el grado relativo de luminosidad o de oscuridad de un color, añadiendo blanco o negro a un color, su valor cambia. La saturación es la intensidad de un color, es la fuerza o la pureza de un color sin añadirle blanco ni negro.⁴

Hay que recordar que cada familia de color conlleva asociaciones positivas y negativas. El azul, en su lado positivo, se asocia a la eficacia, la contemplación, el orden y la lealtad; en su parte negativa, con sentimientos de depresión y separación, frialdad y apatía.⁵

Para contrarrestar la connotación negativa del azul y sobre todo tomando en cuenta el público al que se dirige la marca, se utilizó un valor alto. El valor es la luminosidad u oscuridad relativa de un color. Así se reduce sutilmente la sensación de conservadurismo y frialdad del color azul y se añade un poco de dinamismo y vitalidad, aunque en pequeña cantidad.



4 *Ibid.* Pp. 10

5 BERRY, S. MARTIN, J. *Op. cit.* Pp. 11

Una vez definido el color dominante se seleccionaron los colores subordinados y el “acento”. En un principio se consideró armonizar la paleta de colores basándose en las combinaciones obtenidas del círculo cromático. A continuación se presenta un breve repaso de las principales armonías cromáticas:



Complementarios:

Dos colores ubicados en extremos opuestos del círculo cromático.



Triada:

Tres colores equidistantes en el círculo cromático.



Complementarios divididos:

Un color y los dos colores adyacentes a su complementario.



Análogos:

Dos o más colores adyacentes en el círculo cromático.



En cuadrado:

Cuatro colores equidistantes en el círculo cromático.



Tétrada:

Cuatro colores en dos parejas de complementarios.

Después de haber considerado algunas armonías utilizando el círculo cromático se decidió utilizar colores neutros para complementar la paleta de colores por dos razones fundamentales. En primer lugar porque ayudan a dar énfasis evitando connotaciones culturales específicas. Por otra parte, uno de los objetivos concretos del desarrollo de la imagen corporativa, es que ésta sea lo más sencilla y sintetizada posible con el fin de facilitar su lectura y maximizar la pregnancia.

Otro motivo para seleccionar colores neutros es que las combinaciones de colores simples, fáciles de recordar son las que probablemente tienen más éxito en estimular la venta repetida de ciertas marcas.⁶

Así quedó la selección de colores, en las diferentes combinaciones. El color que aparece en el centro, es el color dominante, el marco que lo envuelve es el subordinado, y el pequeño recuadro en la esquina superior derecha es el acento, el cual, como se mencionó, se utilizará en pequeña cantidad.



Finalmente se seleccionó esta configuración en la que el azul es el color dominante, el blanco el subordinado y el gris funciona como acento. Esto se debe a que el blanco predomina como fondo en sitios y aplicaciones, sobre todo en aquellas que se consideraron, así se podrá aprovechar su predominancia para utilizarlo como parte de la identidad gráfica de la marca.

Así quedó el imagotipo una vez incorporados los colores corporativos:



El icono incorpora el color dominante y el subordinado. El nombre de la empresa utiliza el color "acento". La utilización de los colores en los distintos elementos del imagotipo obedece a la manera en que el color afecta a la valoración subjetiva del tamaño y la forma. Un objeto azul parece más pequeño y más lejano que uno rojo del mismo tamaño y a la misma distancia. Un objeto negro tenderá a aparecer más pequeño, más estrecho y pesado que otro idéntico pero blanco.⁷

6 BERRY, S. MARTIN, J. *Op. cit.* Pp. 10

7 BERRY, S. MARTIN, J. *Op. cit.* Pp. 9

Así, la utilización del color ayuda a balancear aún más el diseño creando una unidad visual continua.

Con este procedimiento se dio por concluida la creación del componente fundamental de la imagen corporativa de la empresa, la imagen de marca, y que será génesis y guía para todos los elementos visuales que a partir de ahora se desarrollen ya que, como se ha visto a lo largo de éste capítulo, el imago tipo desarrollado es una síntesis de lo que la empresa es, aspira a ser y las actividades que realiza.

Como se mostró, cada componente del imago tipo fue desarrollado con el objetivo de solucionar un problema de comunicación, desde el color hasta la disposición de cada elemento. Debido a la cantidad de información que se deseaba transmitir, fue imperativo aprovechar todas las oportunidades disponibles para dotar de significado a la marca; desde elementos cuyo mensaje es más o menos claro o que son susceptibles de una amplia interpretación como los símbolos que componen el isotipo, hasta detalles más subjetivos y que quizás pasan desapercibidos de manera consciente como el color.

Al final se alcanzó un resultado satisfactorio en el que resalta la síntesis de ideas ya mencionada lograda con una pequeña cantidad de elementos lo que dota a la marca de una versatilidad inesperada. Todo esto se logró gracias al uso de una metodología cuidadosamente seleccionada la cual permitió visualizar el avance constante en periodos cortos de tiempo así como evitar complicar el proceso de desarrollo con una cantidad innecesaria de pasos a seguir. Esto quiere decir, que parte de los conceptos, ideas o valores que se intentaron comunicar (esto es, el anhelado deseo de alcanzar una síntesis) no solo fueron conceptualizados en el imago tipo final, si no que estuvieron presentes a lo largo de todo el proceso.





Capítulo 4

Manual de uso de Imágen corporativa



Capítulo 4

Manual de uso de Imagen corporativa.

El proyecto del Centro Comercial Virtual Yapp se ha desarrollado teniendo como principio rector los siguientes valores: pasión por la tecnología, innovación, preparación y confianza; consolidarse como un referente en el sector tecnológico y el comercio electrónico líder en innovación es el objetivo fundamental de la empresa. Atendiendo a esto se desarrolló una imagen de marca que permitiera transmitir éstos valores así como distinguirse de sus competidores.

Una vez creada la imagen de marca es indispensable establecer los criterios que se han de seguir para su reproducción y crear así un discurso visual coherente y unificado.

El presente manual contiene los parámetros a considerar para la creación de una imagen corporativa estética y funcional. El seguimiento y cumplimiento de las normas aquí contenidas permitirán que cada elemento en el que se reproduzca la imagen de la marca se perciba como parte de una unidad, estableciendo así una armonía con los demás elementos que no solo permitirá crear material visualmente agradable y atractivo sino que transmitirá y afianzará los valores principales de la empresa reforzando así la carga simbólica de la marca.

Índice

Normas de uso de imagen

¿Qué es un manual de imagen corporativa?	71
Cómo utilizar el manual	72
Identificación del símbolo visual	73
Características lingüísticas y gráficas	74
Aplicación de la red de construcción	76
Relación por unidades	77
Relación por proporciones	78
Área de restricción	79
Colores corporativos	80
Colores en pantalla	81
Colores impresos	82
Mínima reducción	83
Máxima ampliación	84
Usos correctos	85
Usos incorrectos	89
Modulación	91
Tipografía primaria	95
Tipografía secundaria	97
Marca de agua	98
Otras dimensiones	99

Aplicaciones

Papelería	100
Formularios	114
Señalización	127
Publicidad	132
Artículos promocionales	140
Embalaje	151
Redes sociales	153
Aplicación móvil	160
Sitio en línea	167
Transporte	174
Textiles	183

¿Qué es un manual de imagen corporativa?

Un manual de uso de imagen corporativa es un documento en el que se establecen las normas de producción y reproducción de elementos gráficos en los que esté presente la imagen de la empresa. La finalidad del manual es permitir que la imagen corporativa sea homogénea a pesar de los diferentes formatos, medios y aplicaciones en los que esté presente y a pesar de los distintos miembros involucrados en la producción de dicho material. Para facilitar ésta labor, el manual no sólo presenta las normas de aplicación, si no todos los aspectos visuales y conceptuales involucrados en la creación de dicha imagen corporativa.

Transmitir una imagen coherente presenta beneficios aparentemente subjetivos que dan lugar a resultados tangibles. Una imagen bien desarrollada y consistente genera en el público un sentimiento de confianza; ésta confianza facilita el acercamiento y la fidelización lo cual incentiva la venta. Ésta imagen además, enriquece el valor de la marca comercial al ser ésta un reflejo de compromiso, consistencia y profesionalismo. Gran parte del valor comercial de productos y servicios en la actualidad está determinado por la valoración de la marca comercial.

Los beneficios no son únicamente externos y económicos. Dentro de la empresa, mantener un discurso cabal y coherente en cada detalle brinda a cada miembro del equipo de trabajo la sensación y satisfacción de pertenecer a un lugar caracterizado por la exhaustividad y el profesionalismo.

Transmitir de manera correcta esta imagen solo es posible si todos los elementos visuales forman un discurso visual integrado. Lograr esto solo es dable si todos los miembros del equipo conocen y saben cómo generar dicho discurso. Para eso es este manual.

Cómo utilizar el manual

El motor que impulsa al Centro Comercial Virtual Yapp es la innovación. Uno de nuestros valores fundamentales es hacer siempre la diferencia. Para lograrlo hemos desarrollado una imagen que nos distingue del resto de nuestros competidores.

El siguiente manual ha sido creado con la finalidad de aplicar correctamente nuestra imagen corporativa y así contribuir a la consecución de cinco de los objetivos de la empresa a saber:

- Formar una comunidad con los usuarios a través de las diversas plataformas virtuales disponibles (aplicación móvil, sitio en línea, redes sociales)
- Ofrecer el mejor servicio disponible
- Contar con la gente más preparada
- Ser un modelo de innovación
- Crear una imagen que refleje el gusto por la tecnología y el compromiso con los usuarios

El manual está dirigido principalmente a las áreas de diseño, mercadotecnia y dirección aunque podrá y deberá ser consultado por todo aquel que requiera reproducir la imagen o autorizar la creación de material con la imagen así como su reproducción a terceros.

El documento está dividido en 2 grandes apartados.

El primero lo constituyen todos los lineamientos para la creación y reproducción de la marca, esto es, el imago tipo, los colores corporativos, las variaciones permitidas, etc.

La segunda parte está conformada por las distintas aplicaciones. Aquí se muestran los diversos medios, con los que ya se cuenta, en los que aparecerá plasmada la imagen corporativa.

El manual cubre las normas básicas así como una serie de aplicaciones concretas. Evidentemente no es posible contemplar todos los casos posibles de aplicación de la imagen corporativa presentes y futuros por lo que el manual, además de ser consultado frecuentemente, deberá actualizarse periódicamente atendiendo a las necesidades de comunicación, a las exigencias técnicas y la capacidad tecnológica.

El manual ha sido creado bajo la supervisión y autorización de la dirección, el área de diseño y el área de mercadotecnia por lo que, para aquellos casos contemplados en el documento, no es necesaria la autorización de las áreas mencionadas.

Cualquier situación relacionada con la imagen corporativa que no sea abordada en el manual deberá ser analizada con el área de diseño.

Identificación del símbolo visual



El símbolo visual constituye un imagotipo pues se trata de una tipografía acompañada de un símbolo. Ambos elementos son visibles y tienen la misma jerarquía en la composición.

Otros elementos que conforman al símbolo visual son el nombre de la marca y los colores corporativos.

Su composición no debe ser alterada, a menos que se trate de alguna variación autorizada, la cual deberá estar presente en este manual como se verá más adelante.

El imagotipo está conformado por dos elementos: un logotipo y un isotipo



El área de diseño debe contar con copia de los archivos digitales que contienen el imagotipo así como del isotipo y el logotipo por separado. Dichas copias deberán encontrarse en los siguientes formatos: **.pdf, .ai, .svg y .eps.**

Estos archivos también estarán en posesión de las áreas de dirección y mercadotecnia.

Características lingüísticas y gráficas.

El nombre se deriva de la conjunción de dos expresiones: la expresión **¡Ya!** Y el término **“app”**.

La expresión Ya denota lo inmediato y accesible. Recordar que uno de los objetivos de la empresa consiste en ofrecer el mejor servicio disponible así como crear una comunidad con nuestros usuarios.

Por otra parte, el uso del término “app” se ha difundido y popularizado para referirse a las aplicaciones móviles, éste se deriva de la expresión “mobile application”.



yapp

Características lingüísticas y gráficas.



El isotipo está compuesto de 3 elementos principales:



Las etiquetas constituyen una representación directa y general de la principal actividad de la plataforma, esto es la venta de productos. Se pueden observar tres de éstas dispuestas de manera vertical lo que simboliza la variedad de ofertas y promociones.



La mano al centro simboliza al usuario, es una invitación a formar parte activa de la plataforma desde el primer acercamiento. En consonancia con los valores y objetivos de la empresa, éste elemento, es decir, el usuario; conforma el elemento central de la composición.



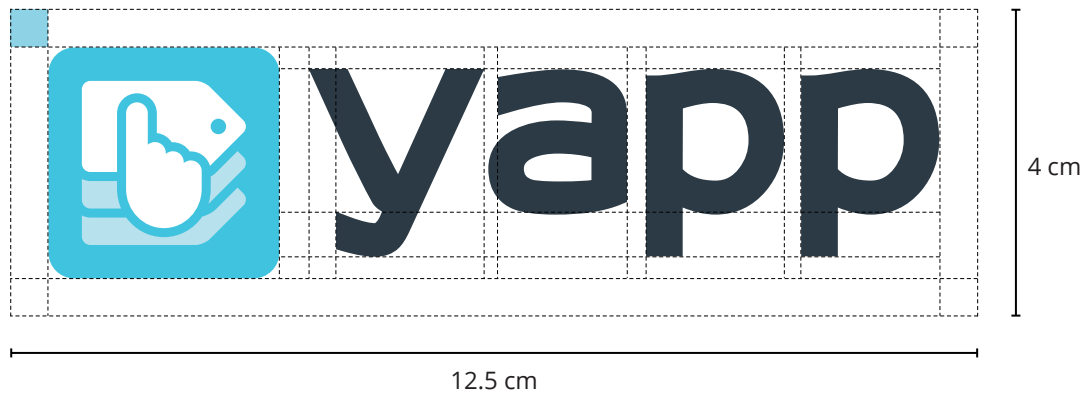
La figura envolvente es una representación del icono de una aplicación móvil, haciendo referencia a la principal plataforma del Centro Comercial Virtual Yapp y por extensión a los medios digitales. Dicha plataforma, es en donde tienen lugar todas las actividades del Centro Comercial Virtual Yapp.

Aplicación de la red de construcción

La ejecución final del imagotipo se logró concretar utilizando una red de construcción la cual permitirá su reproducción en aquellas circunstancias o medios en los cuales no sea posible disponer de los archivos digitales.

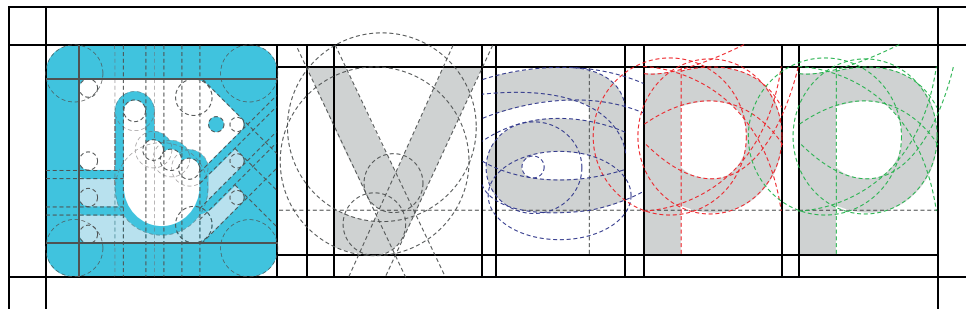
Red primaria

La red primaria muestra la distribución y relación de tamaños de los elementos para su correcta reproducción.

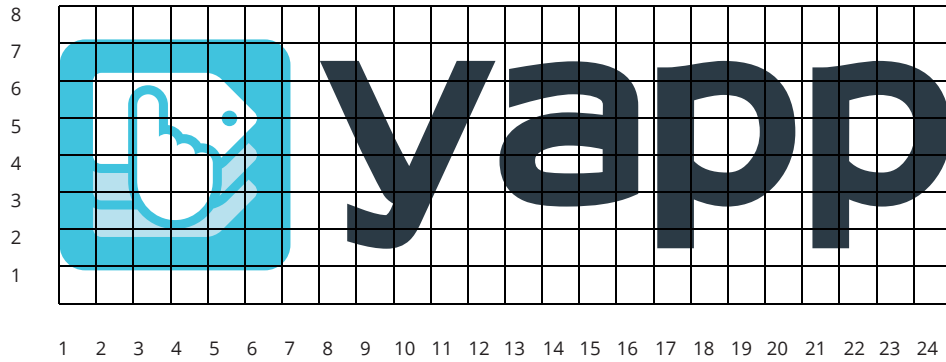


Red secundaria

La red secundaria muestra todos los trazos y líneas auxiliares de cada uno de los elementos que conforman tanto el isotipo como el logotipo.



Relación por unidades



0.5 cm Cada unidad equivale a un cuadrado de 0.5 cm de lado.

Las dimensiones del imagotipo, expresadas en unidades son las siguientes:

De manera horizontal abarca 24 unidades.

De manera vertical abarca 8 unidades.

Relación por proporciones

Proporciones del imagotipo completo



Proporciones del isotipo



Área de restricción

El marco espacial corresponde al área que no deberá ser invadida por ningún elemento.

Para nuestro imagotipo, el marco espacial en medios impresos corresponde a 2x de manera tanto vertical como horizontal y en ambas direcciones. A continuación se presenta un gráfico que muestra los límites del área que no deberá ser invadida.

El valor de x es el mismo que el dado en la relación por unidades por lo que el marco espacial corresponde a 1/12 de la longitud total del imagotipo.



En medios digitales se utilizará el marco espacial anterior a excepción de aquellos formatos que dispongan de un espacio muy reducido; en estos casos excepcionales, el valor de cada lado del marco espacial corresponderá a 1x, es decir, 1/24 de la longitud total del imagotipo.



Colores corporativos

Uno de los aspectos fundamentales de la imagen corporativa del Centro Comercial Virtual Yapp es el manejo correcto de los colores corporativos.

La marca Yapp utiliza una paleta de tres colores cada uno de los cuales tiene cierta jerarquía, por lo que no se hará un uso indiscriminado de los colores en los diseños.





Los tres colores principales son los siguientes:



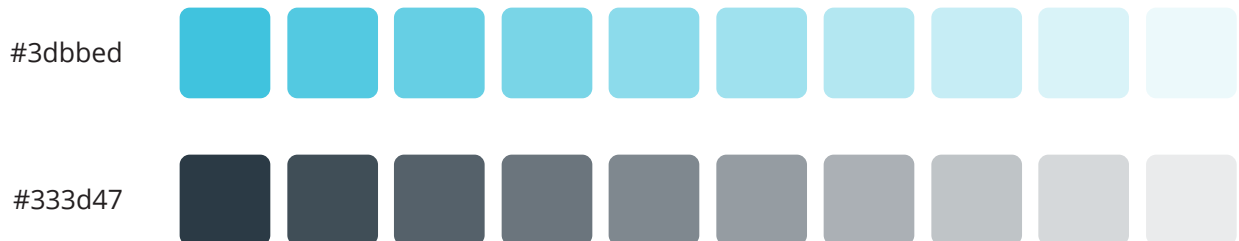
De los cuales el azul constituye el color dominante, el blanco el color secundario y el gris el acento.

Colores corporativos (en pantalla)

A continuación se muestran los colores para uso en medios digitales; para esto se utilizará el sistema de color RGB. En la tabla se indican sus valores exactos expresados en cantidades que van del 0 al 255. Debajo de cada muestra de color se encuentra su código hexadecimal para su obtención inmediata.

				
	#3dbbed	#333d47	#ffffff	#414d53
R	0	51	255	50
G	92	62	255	50
B	255	72	255	50





Cada uno de estos colores podrá ser utilizado en distintos porcentajes de opacidad o transparencia siempre y cuando no incumplan con los usos correctos de la imagen de marca los cuales se verán más adelante.



Colores corporativos (impresos)





A continuación se muestran los colores que se utilizarán en medios impresos. Se indican los códigos de color Pantone así como sus valores correspondientes en el sistema CMYK.

Cartas de color brillante

				
	#4dc1df	#333d47	#7c858c	#c3c5c8
	637 C	432 C	430 C	428 C
C	63.26	78.01	52.69	26.85
M	0	61.06	36.9	18.56
Y	10.85	48.83	34.43	18.55
K	0	50.3	15.53	1.37

Los colores mostrados corresponden a la librería de color **Pantone Solid Coated**.

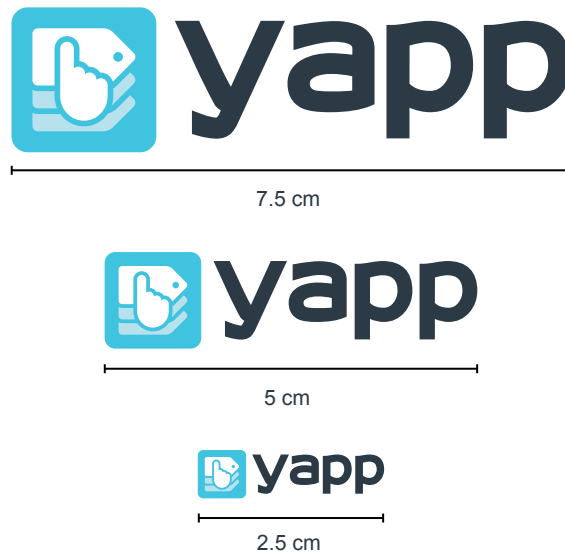
Cartas de color opaco

				
	#58c6e5	#686c71	#81888f	#adb2b6
	637 U	432 U	430 U	428 U
C	63.26	57.63	52.69	26.85
M	0	45.12	36.9	18.56
Y	10.85	40.47	34.43	18.55
K	0	26.97	15.53	1.37

Los colores mostrados corresponden a la librería de color **Pantone Solid Uncoated**.

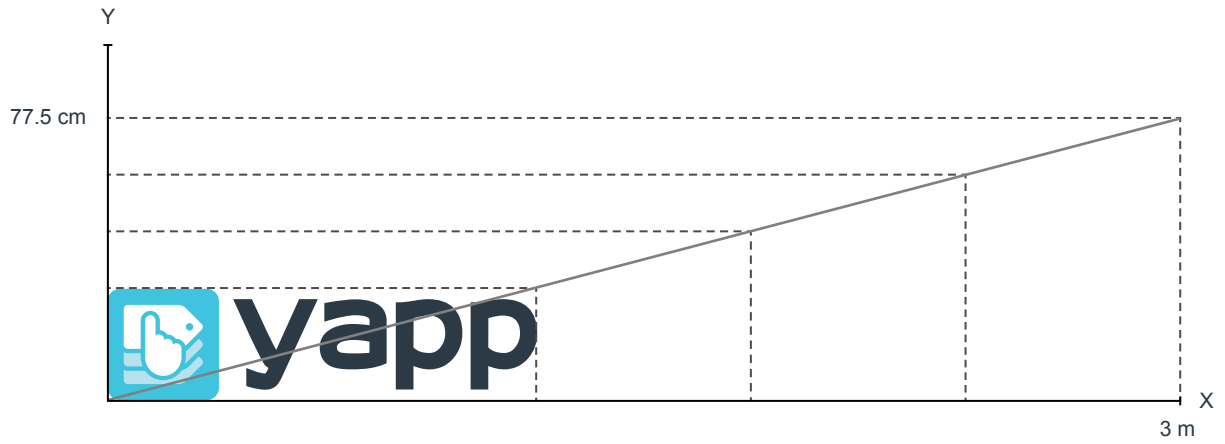
Mínima reducción

A continuación se presenta el tamaño mínimo en el cual se podrá reproducir el imagotipo del Centro Comercial Virtual Yapp. Esto con el propósito de evitar que el imagotipo pierda legibilidad.



La mínima reducción para las aplicaciones en medios impresos y físicos en general corresponde a 2.5 cm de ancho.

Máxima ampliación



La máxima ampliación para las aplicaciones en medios impresos y físicos en general corresponde a 3 m de ancho por 77.5 cm de altura.

Usos correctos

A continuación se presentan las versiones autorizadas para el uso del imagotipo. Éstos usos correctos son las únicas maneras en las que podrá ser presentado el imagotipo.



Imagotipo original



Imagotipo blanco sobre fondo azul



Positivo



Negativo



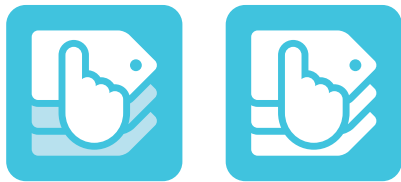
Imagotipo en escala de grises



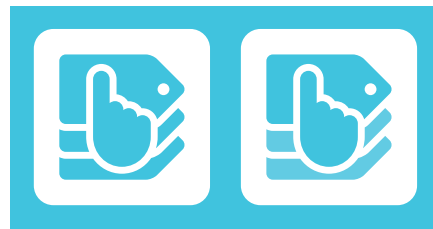
Imagotipo a dos tintas

Usos correctos

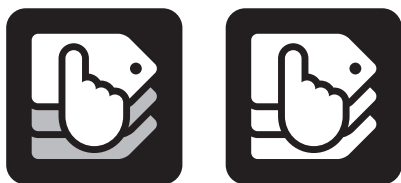
Ahora se presentan las diversas formas en las que podrá ser presentado el isotipo de manera aislada. Las siguientes representaciones constituyen las únicas versiones autorizadas para presentar o reproducir el isotipo.



Isotipo original e isotipo a una tinta (azul).



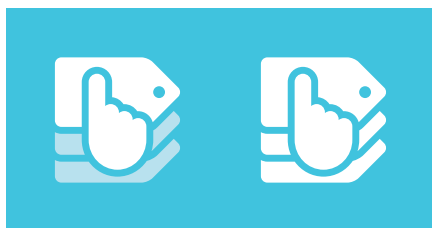
Isotipo blanco sobre fondo azul.



Isotipo en escala de grises y en blanco y negro.



Isotipo sin recuadro envolvente.



Isotipo sin recuadro envolvente en color blanco sobre fondo azul.



Isotipo sin recuadro envolvente en blanco y negro y escala de grises.

Usos correctos

Los siguientes ejemplos muestran las diversas formas en las que podrá ser presentado el logotipo de manera aislada. Las siguientes representaciones constituyen las únicas versiones autorizadas para presentar o reproducir el logotipo.

The word 'yapp' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The color is a dark blue.

Logotipo en color original.

The word 'yapp' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are white and are set against a solid, medium-blue rectangular background.

Logotipo blanco sobre fondo azul.

The word 'yapp' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The color is black.

Logotipo en color negro

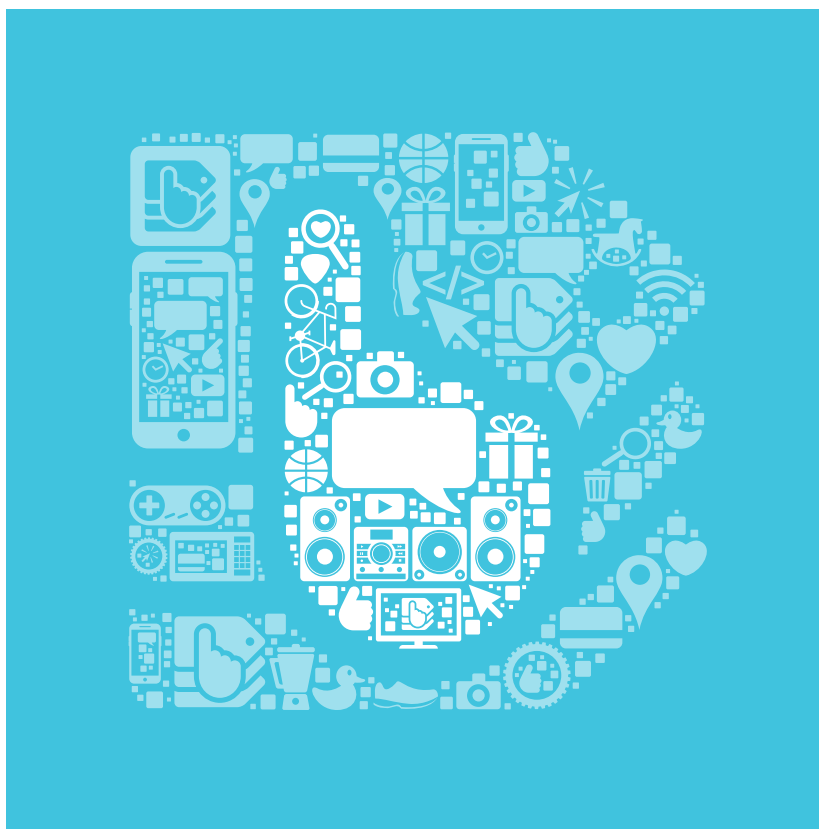
The word 'yapp' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are white and are set against a blue rectangular background. The blue background is semi-transparent, allowing the white letters to appear as if they are floating on top.

Logotipo blanco sobre fondo azul en
transparencia.

Usos correctos

Finalmente se presenta una aplicación especial del imagotipo, el cual está formado por diversos iconos relacionados con las actividades, servicios y productos que ofrece el Centro Comercial Virtual Yapp manteniendo las proporciones de los elementos que conforman al imagotipo. En caso de que los iconos sean actualizados o sustituidos, éstos deberán ser realizados por el área de diseño. No se utilizarán iconos que no hayan sido realizados por miembros de la empresa.

El ejemplo muestra además, la única opción de color permitida para esta aplicación.



El imagotipo se presentará en color blanco únicamente sobre fondo azul.

Usos incorrectos

Los siguientes ejemplos constituyen versiones no autorizadas para la representación del imagotipo. En ninguna circunstancia se deberá presentar o reproducir el imagotipo como se muestra a continuación.



Invertir los colores de los elementos que conforman el imagotipo.



Modificar la disposición de los elementos del imagotipo.



Invertir el orden de los elementos que conforman el imagotipo.



Uso de degradados en cualquier elemento del imagotipo.



Modificar las proporciones del logotipo.



Utilización de colores no autorizados.



Modificar las proporciones del isotipo.



Uso de sombras en cualquier elemento del imagotipo.

Usos incorrectos

Los siguientes ejemplos constituyen versiones no autorizadas para la representación del imagotipo. En ninguna circunstancia se deberá presentar o reproducir el imagotipo como se muestra a continuación.



Uso incorrecto del color en el isotipo.



Presentar el imagotipo en contornos.



Uso incorrecto del color en el imagotipo.



Uso incorrecto del color en el imagotipo.



Rotación del imagotipo o cualquier elemento.



Modificación de las formas.



Extrusión, biselado o relieve no autorizados.



Adición de líneas y contornos.

Modulación

Modulación 1

Se muestra el isotipo con una inclinación de 25°. La distancia entre cada modulo no debe ser superior a 1/2 de la longitud total del isotipo ni inferior a 1/4 de la longitud total de éste.

Esta modulación siempre se aplicará sobre un fondo blanco.



Modulación 2

Se muestra el isotipo en color blanco con una inclinación de 25°. La distancia entre cada modulo no debe ser superior a 1/2 de la longitud total del isotipo ni inferior a 1/4 de la longitud total de éste.

Esta modulación siempre se aplicará sobre un fondo azul, correspondiente a los colores corporativos.



Modulación

Modulación 3

Corresponde a la modulación 1 y 2 con transparencia al 50% y 30%.



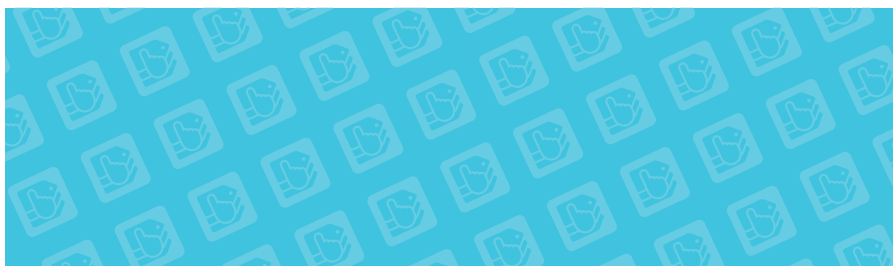
Modulación 1 Transparencia 50%



Modulación 1 Transparencia 30%



Modulación 2 Transparencia 50%



Modulación 2 Transparencia 30%

Modulación

Modulación 4

Se utilizará la figura que forma el envoltorio del isotipo en diferentes tamaños. Ningún módulo se colocará de manera contigua y se formarán patrones irregulares.



Módulos



Patrones irregulares



Patrones irregulares



Patrones irregulares

Esta modulación evitará el uso repetitivo del isotipo.

Pleca

Se utilizará la figura que forma el envoltorio del imagotipo en diferentes tamaños al igual que en la modulación 4.



Pleca 1 Elementos azules sobre fondo blanco



Pleca 2 Elementos blancos sobre fondo azul



Pleca 3 Elementos blancos sobre fondo azul en transparencia

Tipografía primaria

Para la comunicación interna y externa, la tipografía primaria será Helvetica. Dicha tipografía cuenta con una cantidad suficiente de caracteres por lo que su utilización no deberá representar problema alguno.

Helvetica

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´

Itálica

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´*

Negrita

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´**

Itálica negrita

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´***

Tipografía primaria

Si por algún motivo o cuestiones técnicas o de licencia no es posible utilizar la fuente Helvetica, se utilizará la fuente Arial. Esta tipografía es el sustituto ideal por sus parecido con la tipografía Helvética, la cantidad de variables que presenta la familia tipográfica, la variedad de caracteres y su distribución gratuita en los sistemas operativos más populares.

Arial

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@'

Itálica

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@'*

Negrita

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@'**

Itálica negrita

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@'***

Tipografía secundaria

Tipografía secundaria Helvetica Narrow.

La tipografía deberá contener la mayor cantidad de caracteres disponibles para maximizar su utilización.

Helvetica Narrow

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´

Itálica

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´*

Negrita

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´**

Itálica negrita

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 áü[]{}<>.,;:-_!'"#\$%&/()=¿?@´***

Marca de agua

Cuando se requiera la utilización de una marca de agua esta corresponderá al imagotipo con una transparencia del 17%.



Transparencia: 100%



Transparencia: 17%

Otras dimensiones

Además de los usos mencionados anteriormente (usos correctos), el imagotipo puede presentar algunas variaciones que se presentarán a continuación, siempre respetando los usos correctos de forma, color, proporción y distribución de elementos. Como se verá, dichas variaciones constituyen casos extraordinarios en los que, por las características del medio o el mensaje, no es posible aplicar rigurosamente las indicaciones dadas en los usos correctos.

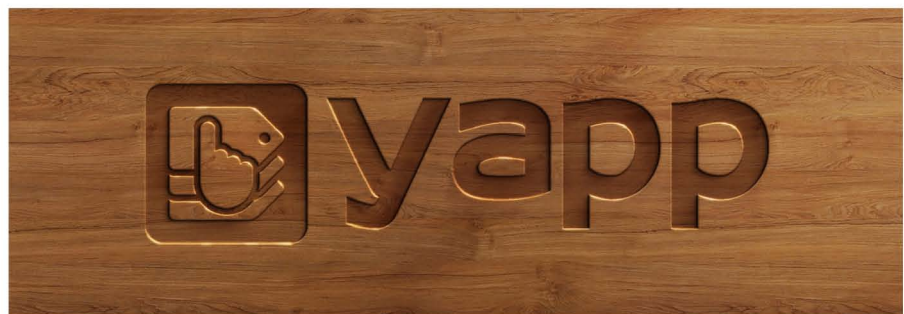
Imagotipo en 3D o con relieve, extrusión y biselado.



Imagotipo editado digitalmente.



Imagotipo grabado



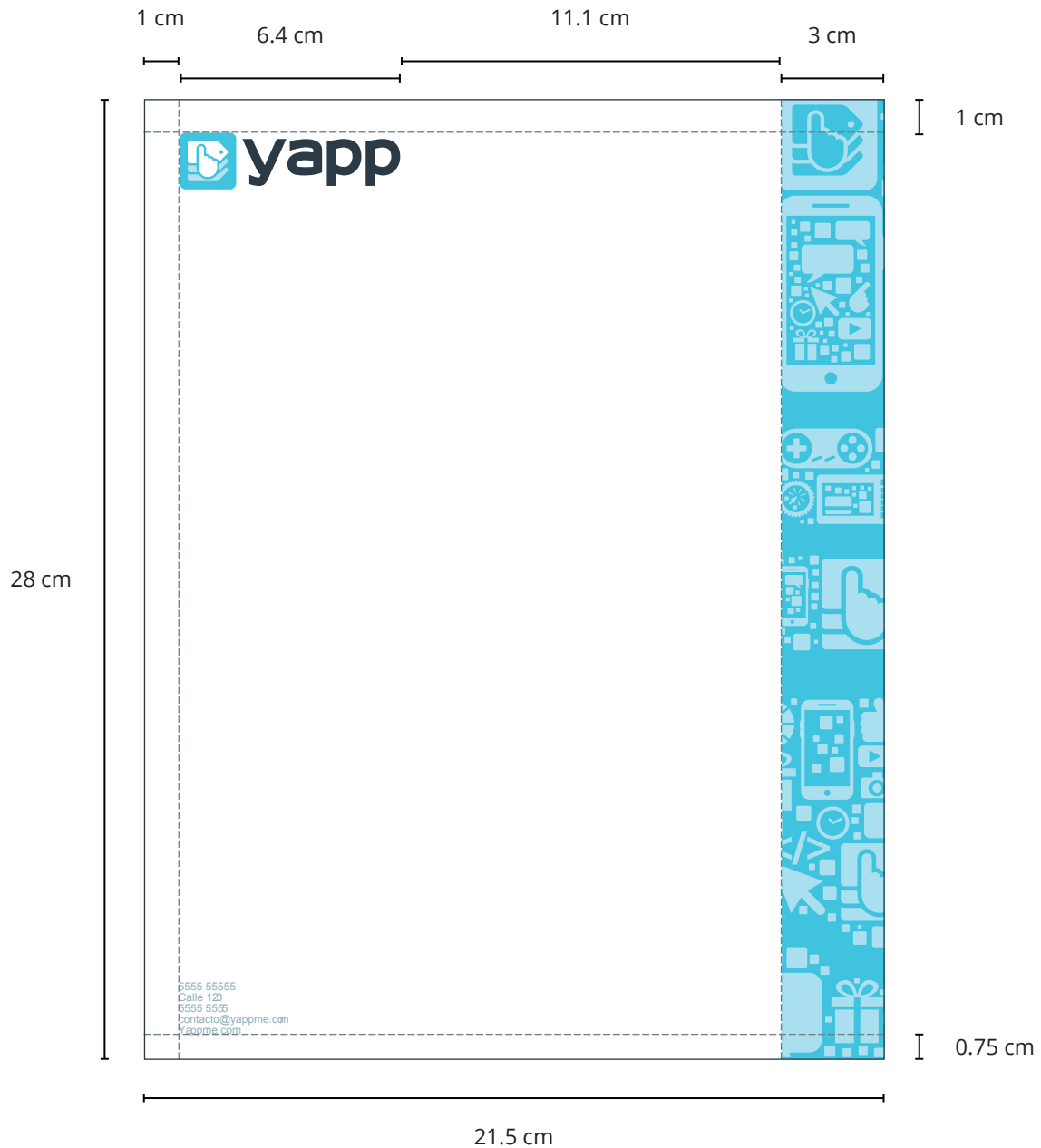
Como se puede ver, éstas variaciones no modifican de manera sustancial la imagen del imagotipo. Para toda nueva variación se realizará una propuesta atendiendo a las limitantes del medio y las necesidades de comunicación. Finalmente deberá ser aprobada por el área de diseño y la dirección.

Papelería



Hoja membretada

Hoja membretada tamaño carta.



Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja membretada con caja tipográfica

Hoja tamaño carta.




Misión
 Consolidarse como la mejor opción en el comercio electrónico en México. Esto quiere decir no solo obtener un gran número de descargas de nuestra aplicación y visitas en nuestro sitio web, significa ser una plataforma innovadora que se destaque del resto no solo por ofrecer una amplia variedad de productos a los mejores precios, sino por ofrecer una experiencia memorable en cada compra y dibujar una sonrisa de satisfacción en cada uno de nuestros usuarios que juntos conformarán una comunidad en el Centro Comercial Virtual Yapp. Nuestra misión no se detiene allí, también deseamos construir una sociedad más justa y responsable a través del apoyo a instituciones enfocadas en cambiar la vida de las personas que, de una u otra forma, enfrentan adversidades y para las cuales cualquier tipo de ayuda representa una esperanza y oportunidad de mejorar su situación.

Visión
 Ser líderes en innovación, tecnología y servicio. La innovación y tecnología son el principal motor de la empresa. En el Centro Comercial Virtual Yapp, cada miembro, cada colaborador es experto en su área, se siente fascinado por la tecnología y siempre se mantiene actualizado. Sabemos que hoy en día una buena experiencia es la que determina la aceptación, afinidad y confianza en una marca por lo que estamos determinados a maravillarnos a los usuarios con nuestros productos, tecnología y a través de experiencias memorables en cada una de sus compras. Estamos conscientes de que cada compra es la oportunidad de dibujar una sonrisa en la cara de nuestros usuarios. La oportunidad de usar nuestra tecnología nos da la posibilidad de tocar a millones de personas y generarles una experiencia que les sorprenda, que les facilite la vida, experiencias que generan lealtad y estrechan la relación con nuestros usuarios. Consideramos a cada usuario como nuestro cliente.

Valores

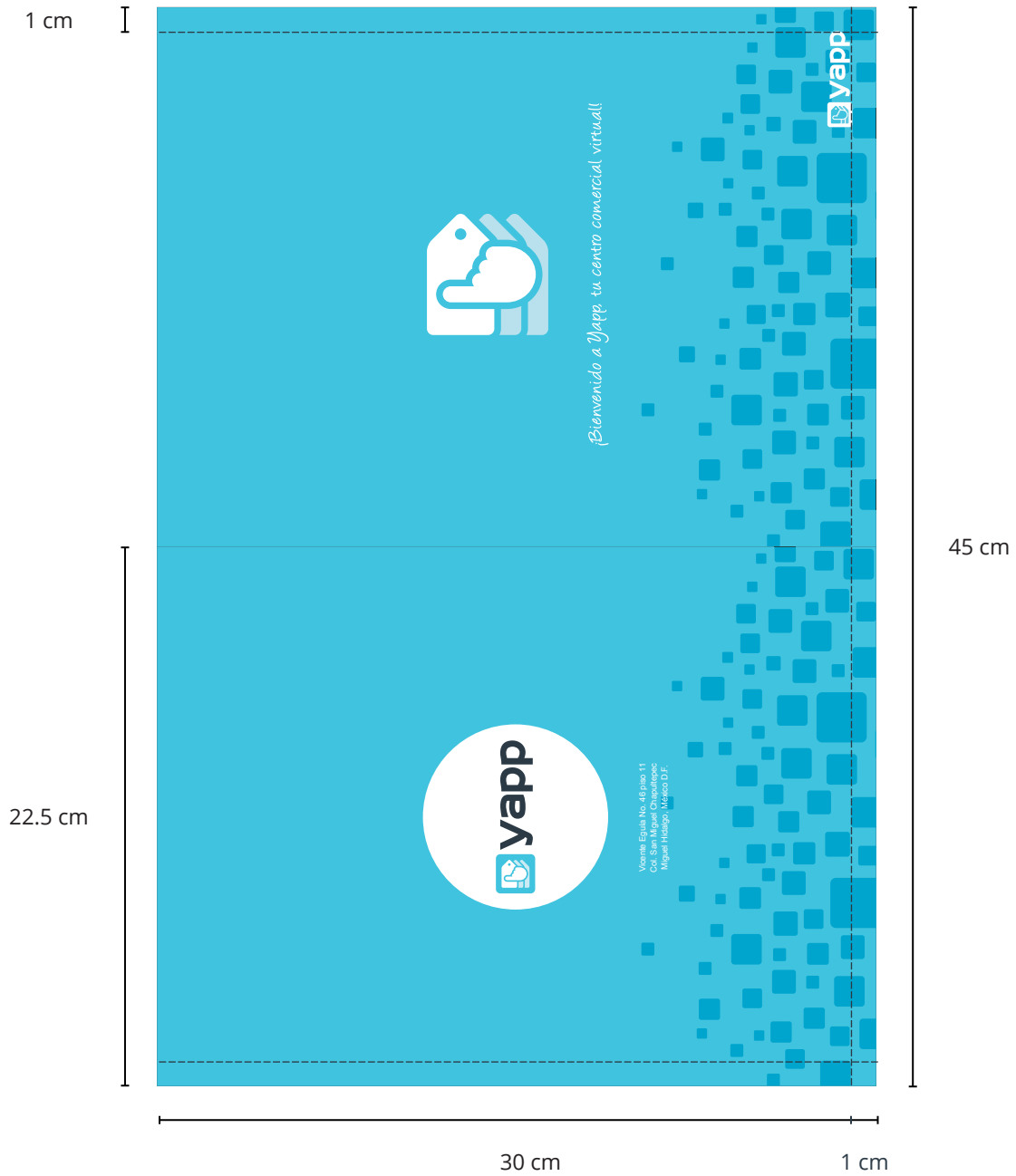
- Pasión por la tecnología: Estar al tanto del panorama tecnológico en México y el mundo sintiendo siempre gusto y pasión al desarrollar nueva tecnología.
- Mantenerse siempre preparados: Buscar nuevas tecnologías y metodologías que desarrollar y aplicar, siempre en busca de mejora en la calidad, buscando siempre innovar. Obtener las certificaciones necesarias para desarrollar nuestras capacidades y abarcar un amplio espectro
- Buscar siempre hacer la diferencia: Estamos conscientes que una experiencia memorable hace la diferencia y buscamos conseguirla en cada aspecto de nuestro trabajo
- Fascinación a nuestros clientes: Cada comercio y cada usuario es nuestro cliente y nuestro objetivo es dibujar una sonrisa en cada uno.
- Admirarnos a nuestra gente: Cada uno de nosotros conoce la importancia de la labor de cada miembro del Centro comercial virtual Yapp y sabe que cada proceso implica un trabajo multidisciplinario en equipo.
- Confiamos en nuestra gente: Cada miembro del equipo es consciente de la responsabilidad depositada en ellos. Códigos informáticos, algoritmos, diseños, procesos, logotipos, información de clientes y comercios, etc.; tenemos la seguridad de que todo es utilizado de manera correcta.
- Puntualidad: Cada parte del proceso de desarrollo se cumple en tiempo y forma, cada comercio afiliado deposita su confianza en nosotros por lo que debe estar listo en las fechas pactadas. Cada compra debe concretarse en el tiempo indicado para ofrecer una experiencia satisfactoria y conseguir la sonrisa deseada.
- Escuchamos a los demás: La opinión de cada miembro del equipo es importante, por eso escuchamos sus sugerencias aunque no sean expertos en el área pues aunque cada quien cumple con roles específicos, todos conocemos las actividades que se llevan a cabo en el Centro comercial virtual.

5555 55555
 Calle 123
 5555 5555
 contacto@yappme.com
 Yappme.com

Representación al 50%
 Impresión: digital a color
 Formato carta 21.5 x 28 cm.

Folder interno (frente)

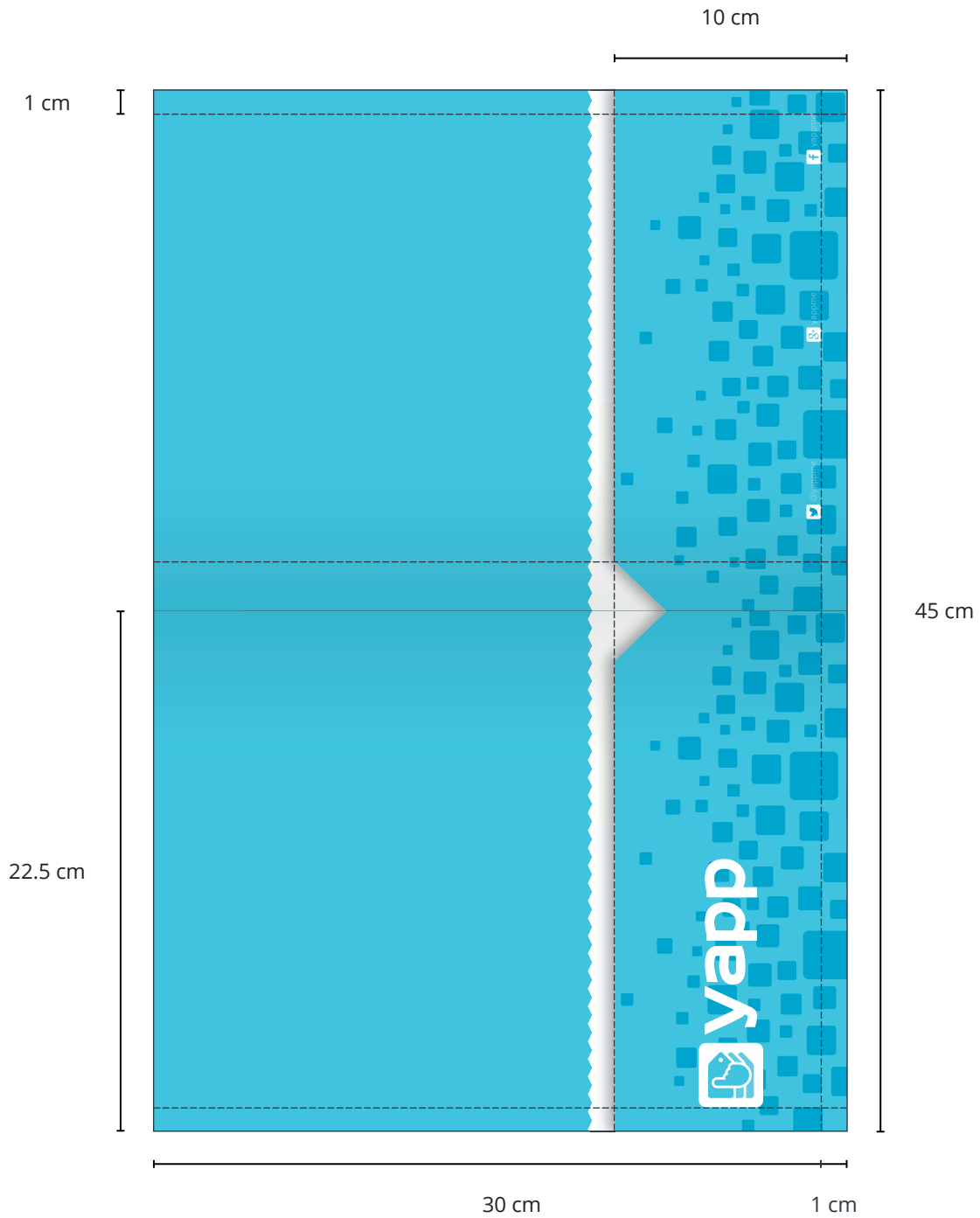
Carpeta para documentos en formato carta.



Representación al 35%
Impresión: offset color a dos caras
Formato 45 x 30 cm.

Folder interno (vuelta)

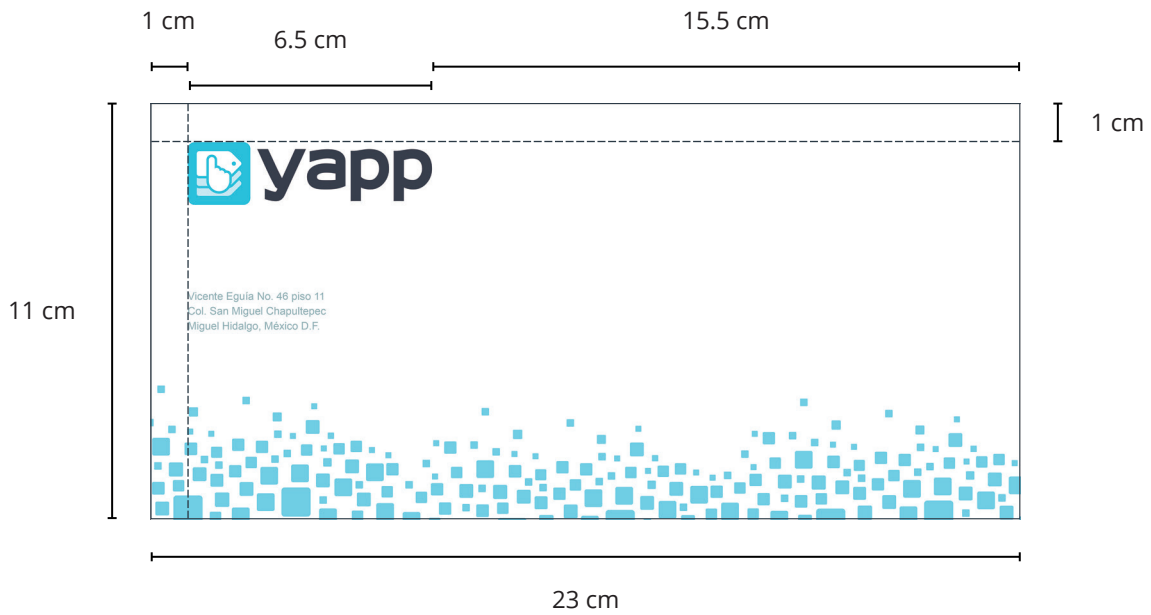
Carpeta para documentos en formato carta.



Representación al 35%
Impresión: offset color a dos caras
Formato 45 x 30 cm.

Sobre carta

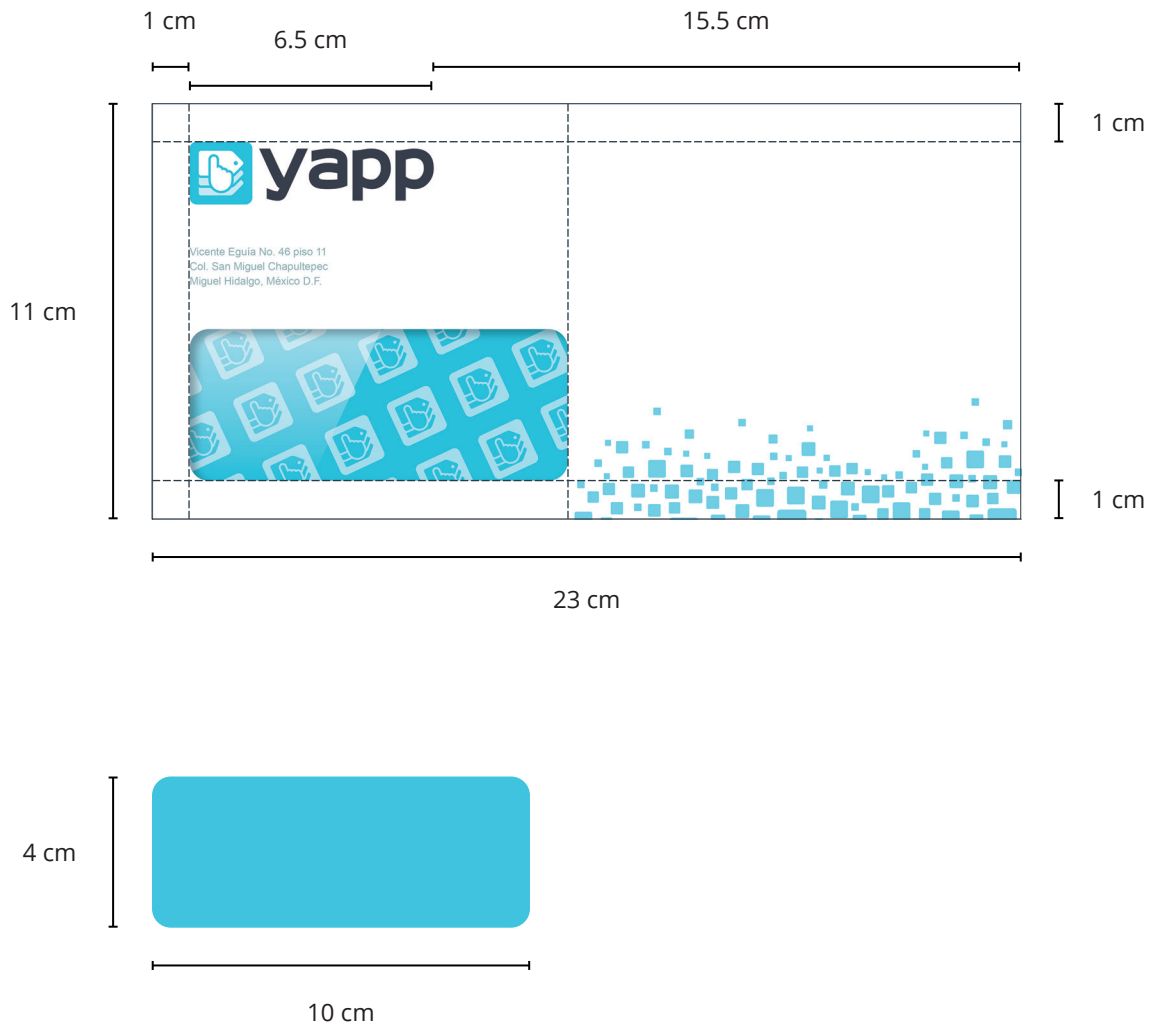
Sobre para documentos en formato carta (21.5 x 28cm.).



Representación al 50%
Impresión: offset 4 tintas
Formato 23 x 11 cms.

Sobre carta con ventana

Sobre para documentos en formato carta (21.5 x 28cm.).



Representación al 50%
Impresión: offset 4 tintas a dos caras
Formato 23 x 11 cms.

Sobre carta

Sobre para documentos en formato carta (21.5 x 28cm.).



Representación al 65%
Formato 23 x 11 cms.

Sobre carta con ventana

Sobre para documentos en formato carta (21.5 x 28cm.).



Representación al 65%
Formato 23 x 11 cms.

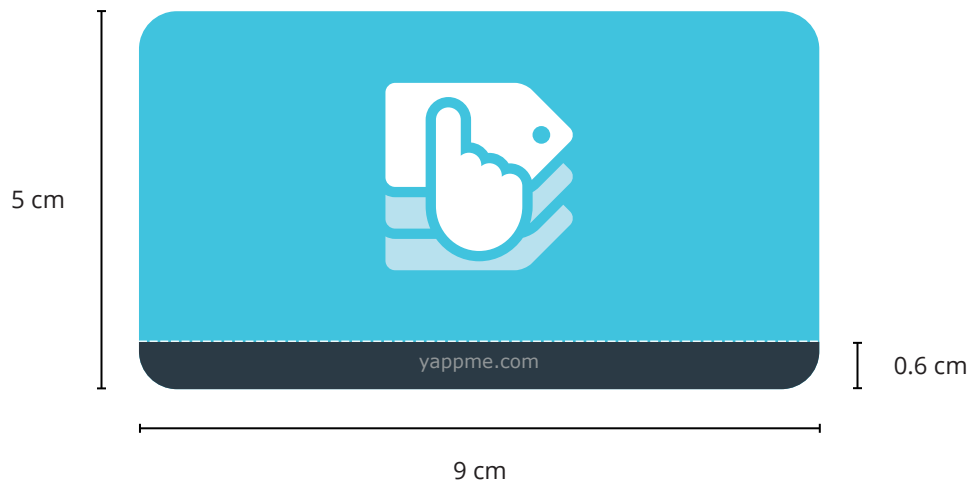
Tarjeta de presentación

Impresión en serigrafía. 4 tintas.

Frente



Vuelta



Representación al 100%
Impresión: serigrafía 4 tintas
9 x 5 cm.

Tarjeta de presentación

Vista previa frente y reverso.

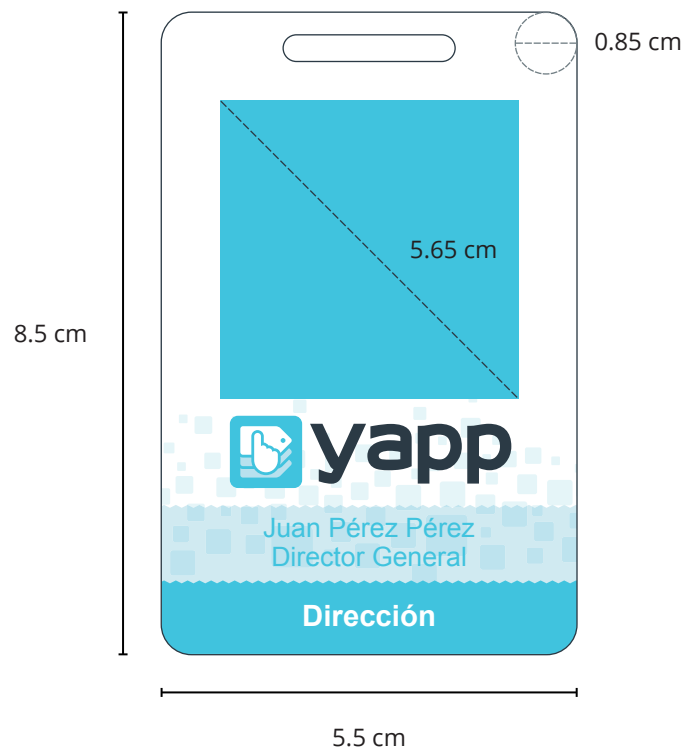


Representación al 100%
Impresión: serigrafía 4 tintas
9 x 5 cm.

Credencial

Credencial de acceso.

La credencial de acceso no cuenta con diseño en la parte posterior.



Representación al 100%
5.5 x 8.5 cm.

Credencial

Vista previa de las 2 versiones de color.

La credencial se presenta en dos versiones de color, las dimensiones así como de los elementos gráficos que contienen son exactamente las mismas.



Representación al 100%
5.5 x 8.5 cm.

Separador

Separador de opalina con laminado.



Representación al 90%
Impresión: offset color a dos caras
5 x 17 cm.

Formularios



Hoja formato para alta de comercio

Documento de afiliación para comercios.

5 cm 10 cm 1 cm

1 cm

1 cm

0.5 cm

28 cm

1 cm

21.5 cm

yapp
Vicente Eguía No. 46 piso 11
Col. San Miguel Chapultepec
Miguel Hidalgo, México D.F.

Afiliación de comercio

Fecha

Información de Tienda

Nombre de Tienda

Dirección

Teléfono Correo electrónico Dirección de internet

Información del representante de Tienda

Nombre de Contacto

Teléfono Correo electrónico Dirección de internet

Información en el Centro Comercial Virtual Yapp

ID de tienda % descuento Prioridad

Observaciones

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de comercio

Documento de afiliación para comercios.

yapp
Vicente Eguía No. 46 piso 11
Col. San Miguel Chapultepec
Miguel Hidalgo, México D.F.

Afiliación de comercio

Fecha

Información de Tienda

Nombre de Tienda

Dirección

Teléfono

Correo electrónico

Dirección de internet

Información del representante de Tienda

Nombre de Contacto

Teléfono

Correo electrónico

Dirección de internet

Información en el Centro Comercial Virtual Yapp

ID de tienda

% descuento

Prioridad

Observaciones

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de comercio (versión 2)

Documento para afiliación de comercios.

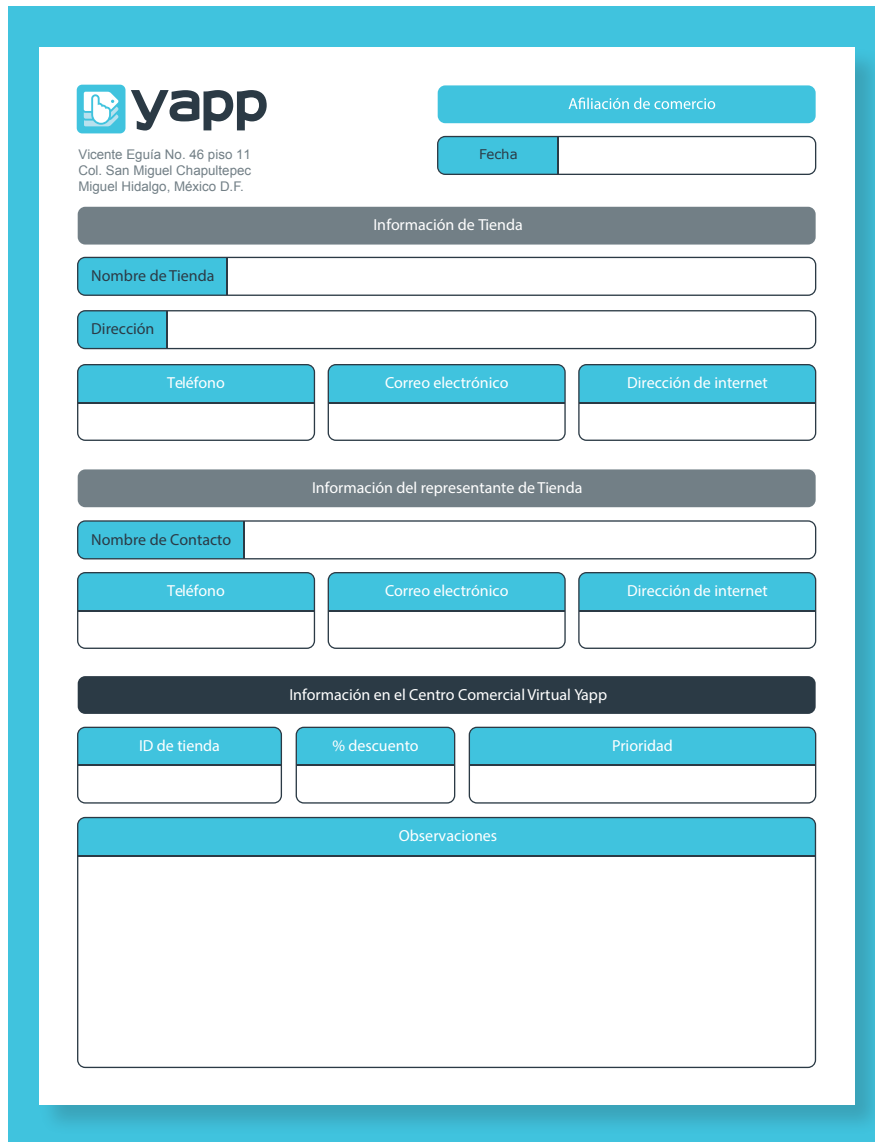
The form is a vertical document with a total width of 21.5 cm and a total height of 28 cm. It is divided into several sections with specific dimensions:

- Header:** 5 cm wide, 1 cm high. Contains the Yapp logo and address: Vicente Eguía No. 46 piso 11, Col. San Miguel Chapultepec, Miguel Hidalgo, México D.F.
- Affiliation Section:** 10 cm wide, 1 cm high. Contains a blue button labeled "Afiliación de comercio" and a "Fecha" field.
- Store Information Section:** 10 cm wide, 1 cm high. A grey header "Información de Tienda" is followed by a "Nombre de Tienda" field.
- Contact Information Section:** 10 cm wide, 0.5 cm high. A "Dirección" field is followed by three fields: "Teléfono", "Correo electrónico", and "Dirección de internet".
- Store Representative Information Section:** 10 cm wide, 0.5 cm high. A grey header "Información del representante de Tienda" is followed by a "Nombre de Contacto" field and three fields: "Teléfono", "Correo electrónico", and "Dirección de internet".
- Virtual Center Information Section:** 10 cm wide, 0.5 cm high. A grey header "Información en el Centro Comercial Virtual Yapp" is followed by three fields: "ID de tienda", "% descuento", and "Prioridad".
- Observations Section:** 10 cm wide, 1 cm high. A blue header "Observaciones" is followed by a large empty text area.

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de comercio (versión 2)

Documento para afiliación de comercios.



Logo **yapp**
Vicente Egula No. 46 piso 11
Col. San Miguel Chapultepec
Miguel Hidalgo, México D.F.

Afiliación de comercio

Fecha

Información de Tienda

Nombre de Tienda

Dirección

Teléfono

Correo electrónico

Dirección de internet

Información del representante de Tienda

Nombre de Contacto

Teléfono

Correo electrónico

Dirección de internet

Información en el Centro Comercial Virtual Yapp

ID de tienda

% descuento

Prioridad

Observaciones

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de fundación

Documento para afiliación de fundaciones.

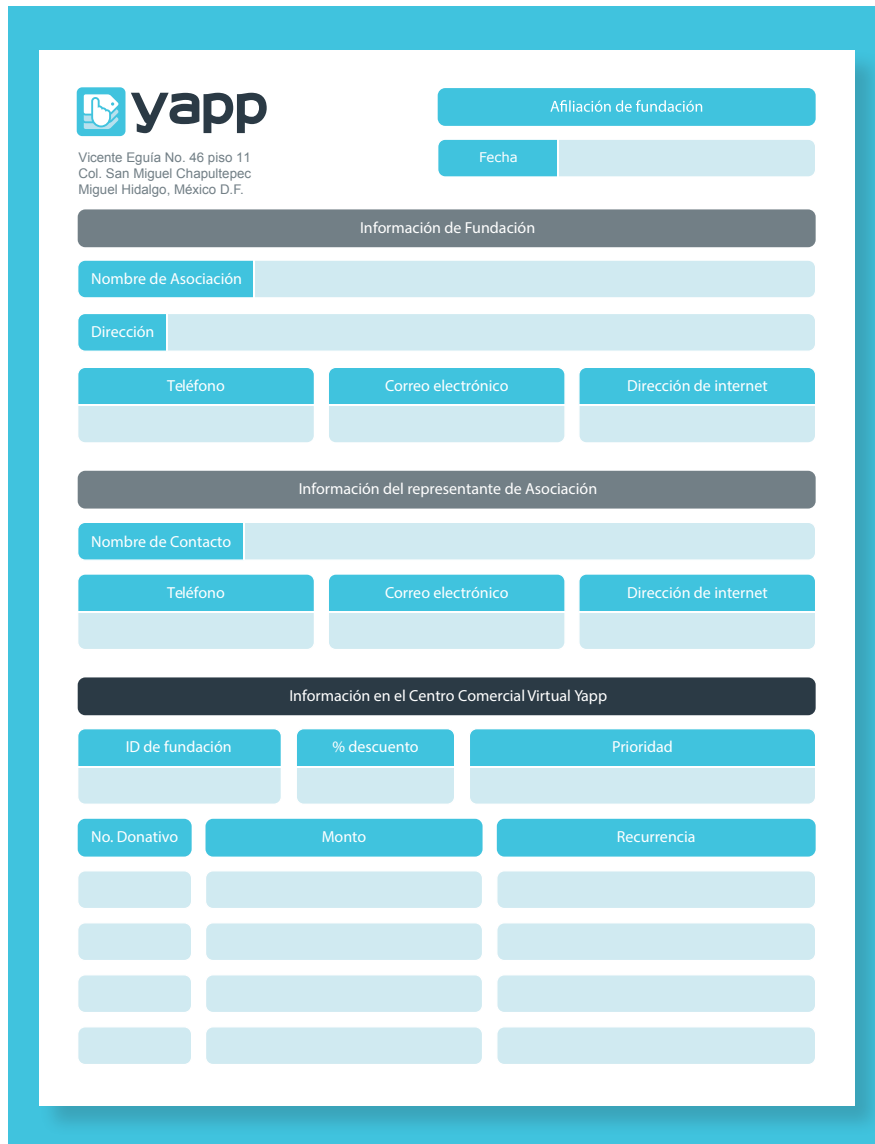
The diagram shows a form layout with the following dimensions and sections:

- Overall Dimensions:** 21.5 cm width and 28 cm height.
- Top Margins:** 5 cm on the left, 10 cm on the right, and 1 cm on the bottom.
- Form Fields and Sections:**
 - Header:** yapp logo (5 cm wide), address: Vicente Eguía No. 46 piso 11, Col. San Miguel Chapultepec, Miguel Hidalgo, México D.F. (5 cm wide), and 'Afiliación de fundación' button (10 cm wide).
 - Form Section 1:** 'Fecha' button (5 cm wide).
 - Section Header:** 'Información de Fundación' (10 cm wide).
 - Form Section 2:** 'Nombre de Asociación' button (10 cm wide).
 - Form Section 3:** 'Dirección' button (10 cm wide).
 - Form Section 4:** 'Teléfono', 'Correo electrónico', and 'Dirección de internet' buttons (each 5 cm wide).
 - Section Header:** 'Información del representante de Asociación' (10 cm wide).
 - Form Section 5:** 'Nombre de Contacto' button (10 cm wide).
 - Form Section 6:** 'Teléfono', 'Correo electrónico', and 'Dirección de internet' buttons (each 5 cm wide).
 - Section Header:** 'Información en el Centro Comercial Virtual Yapp' (10 cm wide).
 - Form Section 7:** 'ID de fundación', '% descuento', and 'Prioridad' buttons (each 5 cm wide).
 - Form Section 8:** 'No. Donativo', 'Monto', and 'Recurrencia' buttons (each 5 cm wide).
 - Form Section 9:** Four rows of empty input fields for the fields above.

Representación al 50%
 Impresión: digital a color
 Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de fundación

Documento para afiliación de fundaciones.



Logo **yapp** y dirección: Vicente Eguía No. 46 piso 11 Col. San Miguel Chapultepec Miguel Hidalgo, México D.F.

Afiliación de fundación

Fecha

Información de Fundación

Nombre de Asociación

Dirección

Teléfono Correo electrónico Dirección de internet

Información del representante de Asociación

Nombre de Contacto

Teléfono Correo electrónico Dirección de internet

Información en el Centro Comercial Virtual Yapp

ID de fundación	% descuento	Prioridad
No. Donativo	Monto	Recurrencia

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de fundación (versión 2)

Documento para afiliación de fundaciones.

5 cm 10 cm 1 cm

1 cm

1 cm

0.5 cm

28 cm

21.5 cm

yapp
Vicente Eguía No. 46 piso 11
Col. San Miguel Chapultepec
Miguel Hidalgo, México D.F.

Afiliación de fundación

Fecha

Información de Fundación

Nombre de Asociación

Dirección

Teléfono Correo electrónico Dirección de internet

Información del representante de Asociación

Nombre de Contacto

Teléfono Correo electrónico Dirección de internet

Información en el Centro Comercial Virtual Yapp

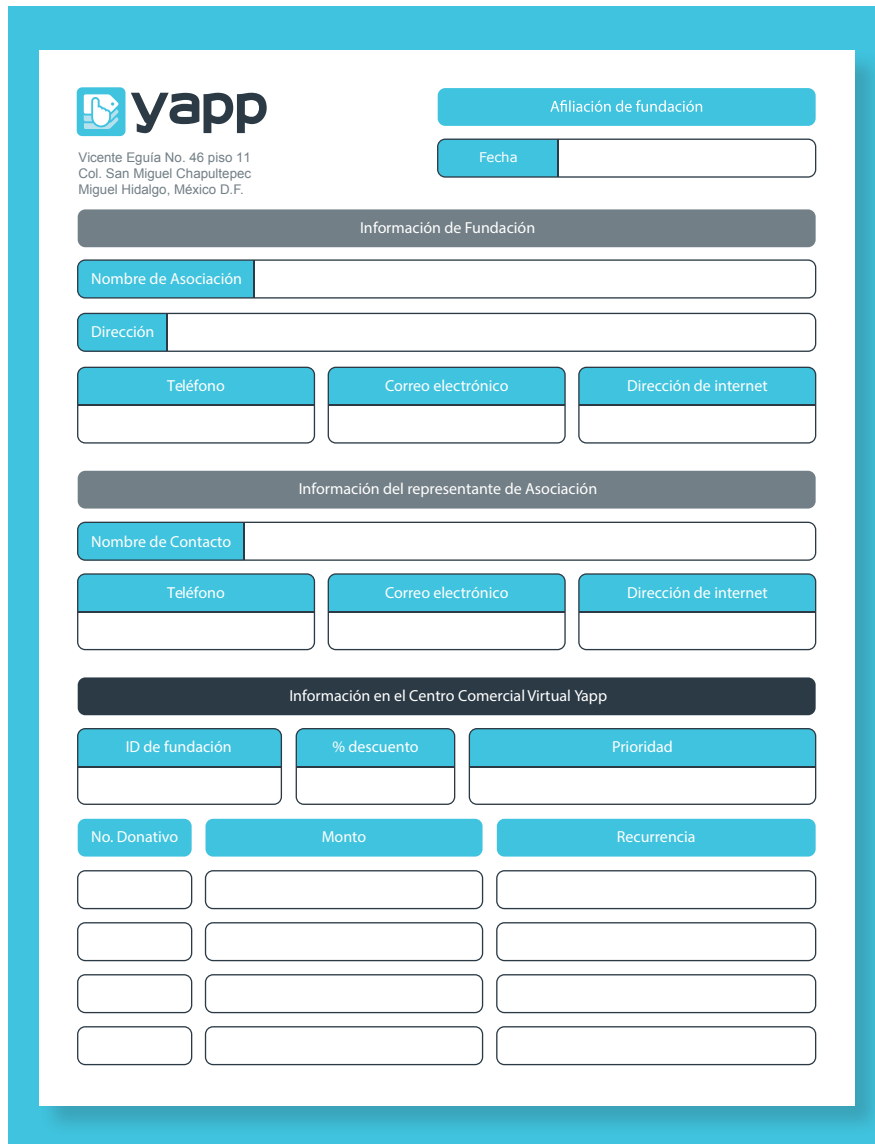
ID de fundación	% descuento	Prioridad

No. Donativo	Monto	Recurrencia

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Hoja formato para alta de fundación (versión 2)

Documento para afiliación de fundaciones.



yapp
Vicente Eguía No. 46 piso 11
Col. San Miguel Chapultepec
Miguel Hidalgo, México D.F.

Afiliación de fundación

Fecha

Información de Fundación

Nombre de Asociación

Dirección

Teléfono

Correo electrónico

Dirección de internet

Información del representante de Asociación

Nombre de Contacto

Teléfono

Correo electrónico

Dirección de internet

Información en el Centro Comercial Virtual Yapp

ID de fundación	% descuento	Prioridad

No. Donativo	Monto	Recurrencia

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Orden de compra

The diagram shows a purchase order form layout with the following dimensions and components:

- Overall dimensions:** 21.5 cm width and 28 cm height.
- Header section (1 cm height):**
 - Left side (5 cm width): yapp logo and address: Vicente Egula No. 46 piso 11, Col. San Miguel Chapultepec, Miguel Hidalgo, México D.F.
 - Right side (10 cm width): "Orden de compra" label and "No. de Orden" field.
- Metadata section (2 cm height):**
 - Left side (5 cm width): "Fecha" field.
 - Right side (10 cm width): "Proveedor" field.
- Table section:**

Cantidad	Código	Descripción del artículo	recio Unitario	Total
- Footer section (1 cm height):**
 - Right side (10 cm width): "Total:" label and a corresponding field.

Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Orden de compra (versión 2)

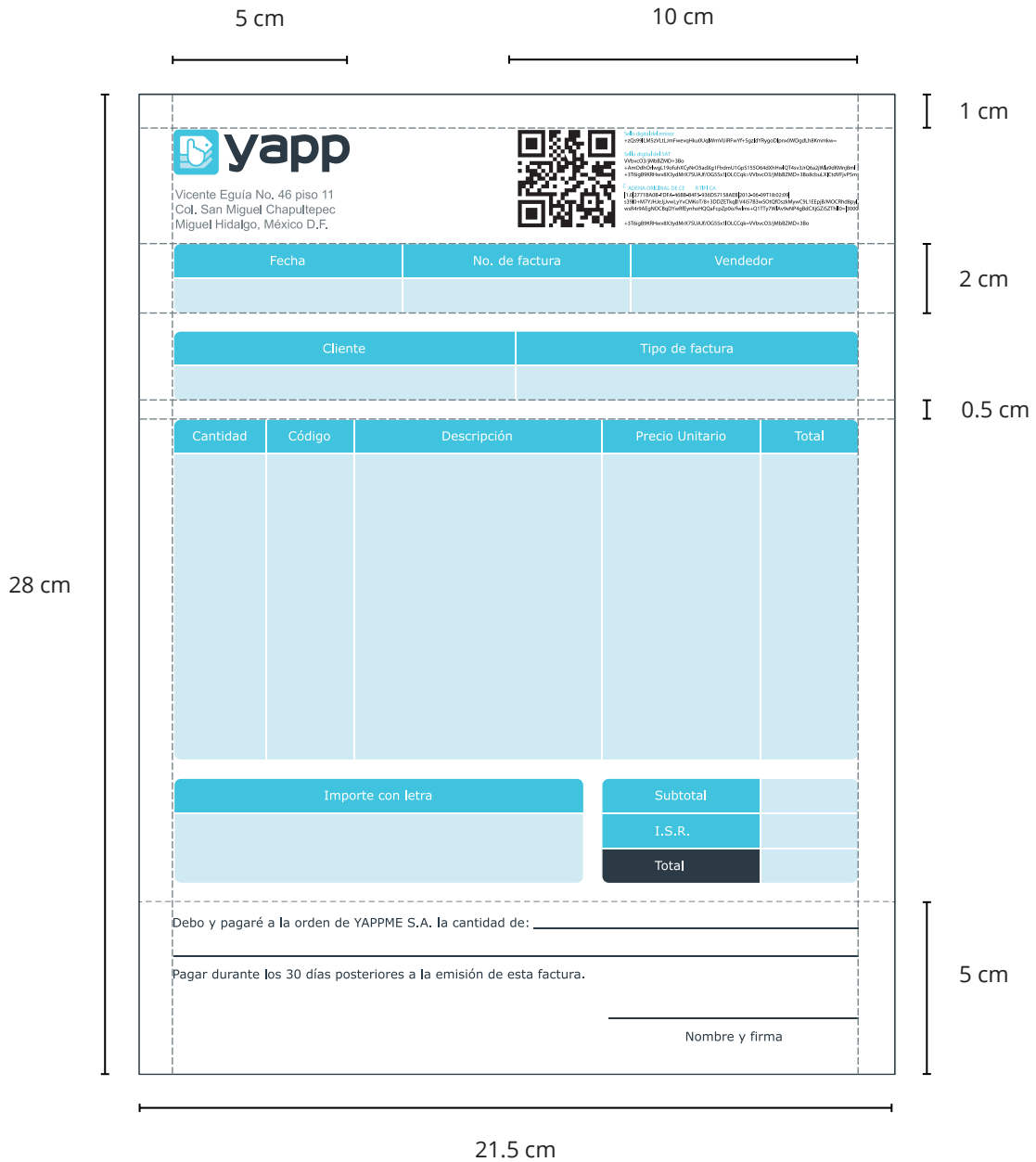
The diagram shows a purchase order form with the following layout and dimensions:

- Overall Dimensions:** 21.5 cm wide and 28 cm high.
- Top Section (1 cm high):**
 - Left side (5 cm wide): Logo for 'yapp' and address: Vicente Eguía No. 46 piso 11, Col. San Miguel Chapultepec, Miguel Hidalgo, México D.F.
 - Right side (10 cm wide): 'Orden de compra' label and 'No. de Orden' field.
- Middle Section (2 cm high):**
 - Left side (5 cm wide): 'Fecha' field.
 - Right side (10 cm wide): 'Proveedor' field.
- Table Section:**

Cantidad	Código	Descripción del artículo	Precio Unitario	Total
- Bottom Section (1 cm high):** 'Total:' label and a corresponding field.

Representación al 50%
 Impresión: digital a color
 Formato carta 21.5 x 28 cm.

Factura



Representación al 50%
Impresión: digital a color
Formato carta 21.5 x 28 cm.

Factura (versión 2)

The diagram shows a 21.5 cm wide and 28 cm high invoice form. The layout is as follows:

- Header (1 cm high):**
 - Top left: 5 cm wide area containing the **yapp** logo and address: Vicente Eguía No. 46 piso 11, Col. San Miguel Chapultepec, Miguel Hidalgo, México D.F.
 - Top right: 10 cm wide area containing a QR code and a long alphanumeric string.
- Table 1 (2 cm high):**

Fecha	No. de factura	Vendedor
- Table 2 (0.5 cm high):**

Cliente	Tipo de factura
- Table 3 (0.5 cm high):**

Cantidad	Código	Descripción	Precio Unitario	Total
- Summary Tables (5 cm high):**

Importe con letra	Subtotal	
	I.S.R.	
	Total	
- Text Area (5 cm high):**

Debo y pagaré a la orden de YAPPME S.A. la cantidad de: _____

Pagar durante los 30 días posteriores a la emisión de esta factura.

Nombre y firma

Representación al 50%
 Impresión: digital a color
 Formato carta 21.5 x 28 cm.

Señalización



Señalización

Señalización en acrílico y vinil.



Representación al 65%

Impresión: offset color con tintas UV a una cara
12 x 18 cm.

Señalización

Señalización en acrílico y vinil.



Representación al 65%

Impresión: offset color con tintas UV a una cara

18 x 12 cm.

Señalización

Señalización en acrílico y vinil.



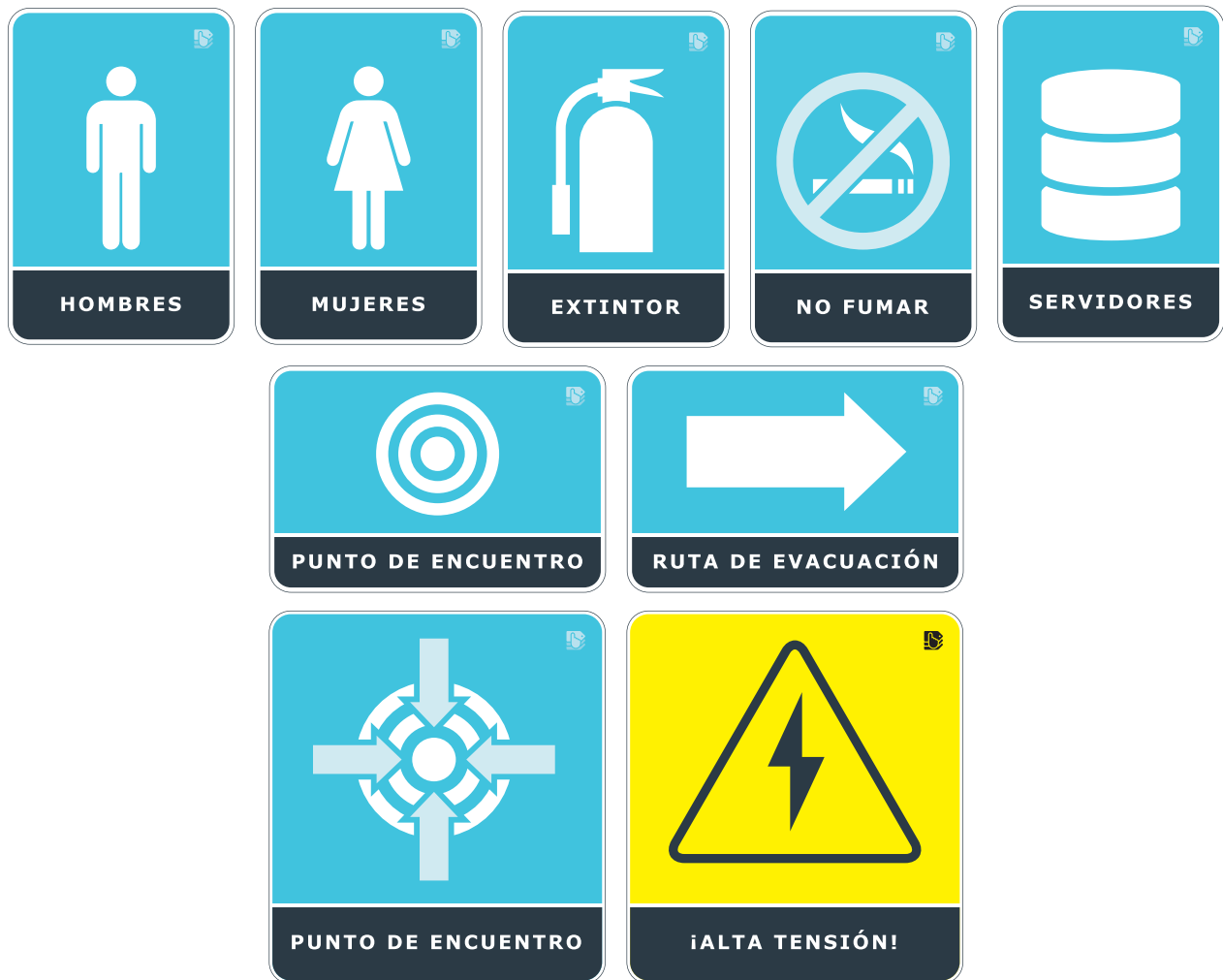
Representación al 65%

Impresión: offset color con tintas UV a una cara

18 x 20 cm.

Señalización

A continuación se muestran los diversos formatos en que se presentan las señales. Como es posible apreciar, aquellas señales que adviertan sobre algún objeto o situación que pueda representar algún peligro para la seguridad, podrán pasar por alto el uso de los colores corporativos con el fin de que destaquen del resto y así ayudar a mantener a salvo la integridad física de las personas.



Representación al 25%
Distintos formatos

Publicidad



Volante promocional

Volante para promoción de cara al público en general.



Representación al 90%
Impresión: offset color a dos caras
Formato 15 x 10 cm.

Volante promocional (reverso)

Volante para promoción de cara al público en general.

15 cm

10 cm

yapp *¡Bienvenido a Yapp, tu centro comercial virtual!*

Bienvenido a Yapp, tu centro comercial virtual en donde encontrarás todo lo que necesitas de una manera fácil, rápida y segura en cualquier lugar en todo momento y lo recibirás en la comodidad de tu hogar.

Sólo descarga la aplicación o visita nuestro sitio en internet, regístrate y disfruta de increíbles promociones y toda clase de productos al mejor precio. Forma parte de nuestra comunidad, siempre en crecimiento.

Descarga la aplicación:

GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

@yappme yappme.com yappme yappme

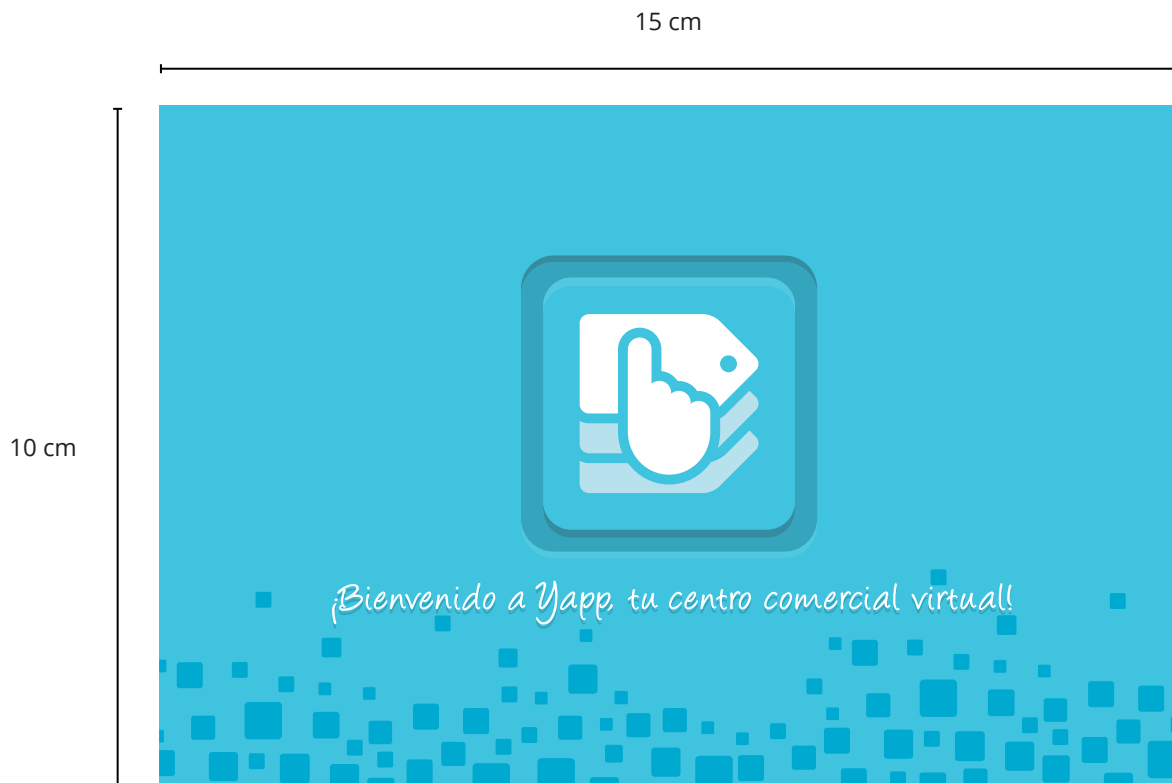
Representación al 90%

Impresión: offset color a dos caras

Formato 15 x 10 cm.

Volante promocional para afiliación de comercios

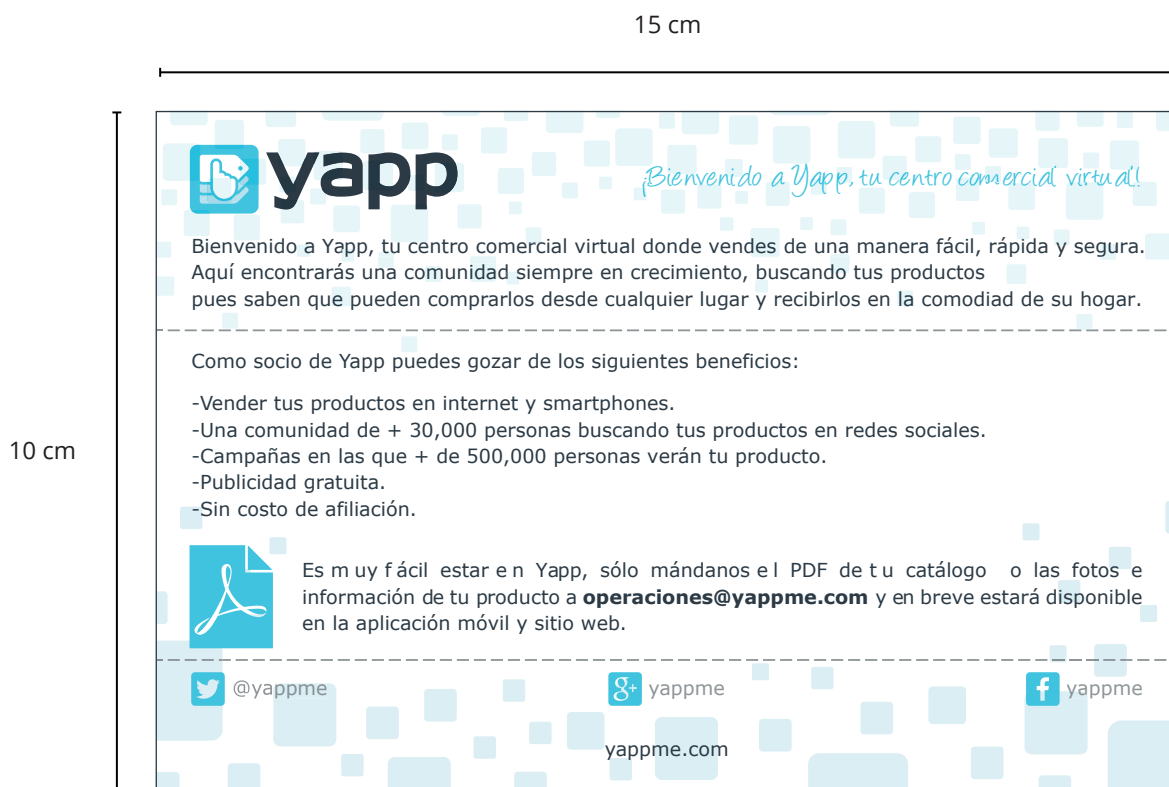
Volante para promoción de cara a nuevos comercios y fundaciones.



Representación al 90%
Impresión: offset color a dos caras
Formato 15 x 10 cm.

Volante promocional para afiliación de comercios (reverso)

Volante para promoción de cara a nuevos comercios y fundaciones.



Representación al 90%

Impresión: offset color a dos caras

Formato 15 x 10 cm.

Cartel

Cartel promocional.

“ Bienvenido a Yapp, tu centro comercial virtual en donde encontrarás todo lo que necesitas desde la comodidad de tu hogar y de la forma más rápida y sencilla. ”

yapp

Descarga la aplicación

GET IT ON Google Play Download on the App Store

yapp @yappme yappme yappme

Representación al 40%
Impresión: offset color a una cara
Formato tabloide 28 x 43 cm.

Lona

Lona promocional para eventos como ferias y convenciones.



Representación al 10%
Impresión: digital a color
60 x 160 cm.

Espectacular

Anuncio espectacular para uso en avenidas y carreteras.



Representación al 2.5%
Formato 6 x 3 m.

Artículos promocionales



Disco compacto

Disco compacto formato DVD.



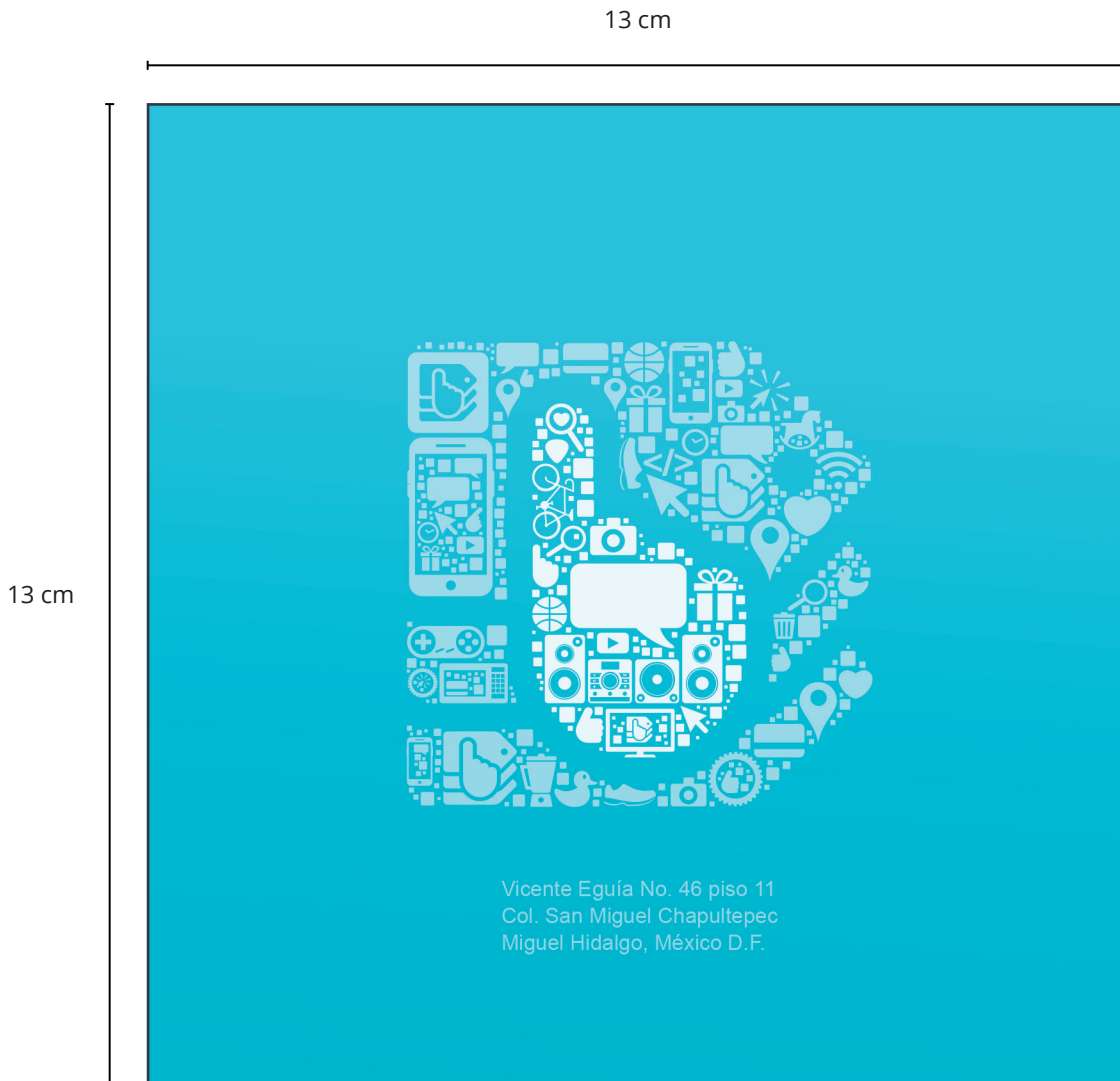
Representación al 100%
Impresión: serigrafía, 3 tintas.
12 x 12 cm.

Disco compacto (caja)



Representación al 100%
Impresión: digital a color
13 x 13 cm.

Disco compacto (caja)



Representación al 100%
Impresión: digital a color
13 x 13 cm.

USB

Memoria flash USB modelo SanDisk Ultra Flair.

Los modelos deberán renovarse periódicamente atendiendo los últimos requerimientos en capacidad de almacenaje.



Representación al 200%
Impresión: tampografía, 1 tinta.
Memoria Flash USB

Taza

Taza de porcelana.



Representación al 50%
Imagotipo grabado y texturizado láser.

Lápiz

Lápiz marca Stabilo modelo Swano 2HB.



Representación al 90%
Grabado en láser (logotipo superior)
Tampografía 1 tinta (textura inferior)

Bolígrafo

Bolígrafo retráctil. Tinta negra y azul.



Representación al 100%
Impresión: tampografía 1 tinta.

Cargador USB

Cargador USB portátil con cable y entradas USB y MicroUSB.



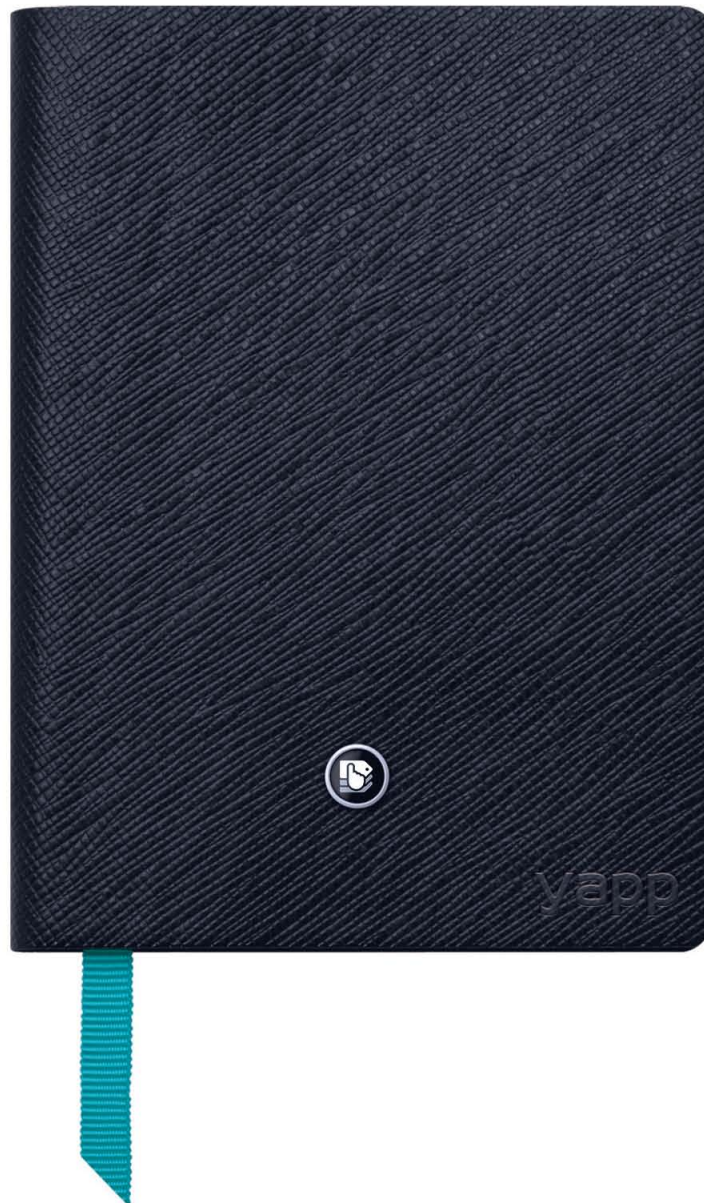
Representación al 100%

Impresión: tampografía 3 tintas

Todos los elementos modulares, como cables y adaptadores, deberán llevar el imagotipo o logotipo.

Agenda

Agenda Mont Blanc con tapas de piel sintética.



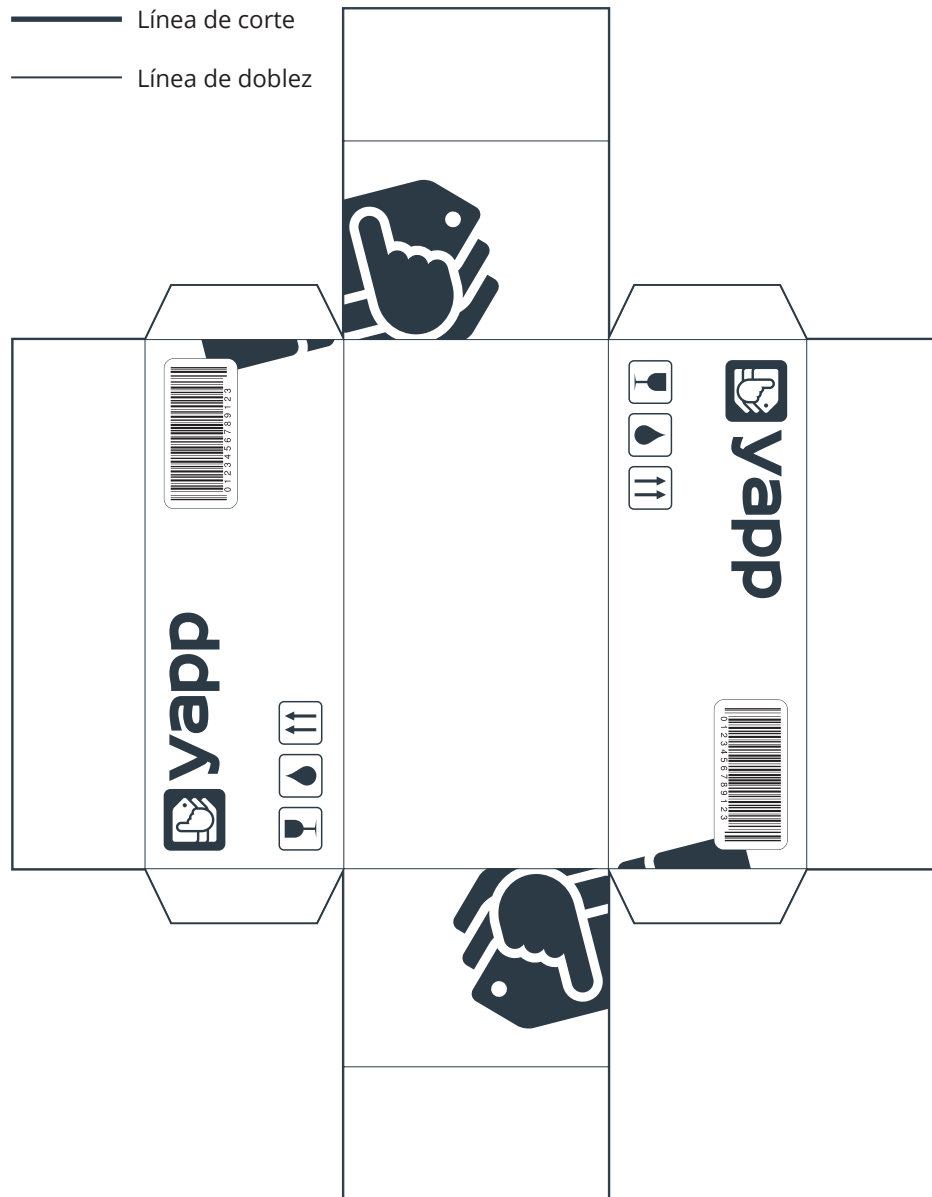
Representación al 60%
Formato 15.5 x 21 cm.

Embalaje



Embalaje

Plano de embalaje.



Distintos formatos.

Todo el embalaje deberá presentar los elementos que se muestran en el ejemplo.

Embalaje



Impresión: serigrafía 1 tinta

Todo el embalaje deberá presentar los elementos que se muestran en el ejemplo.

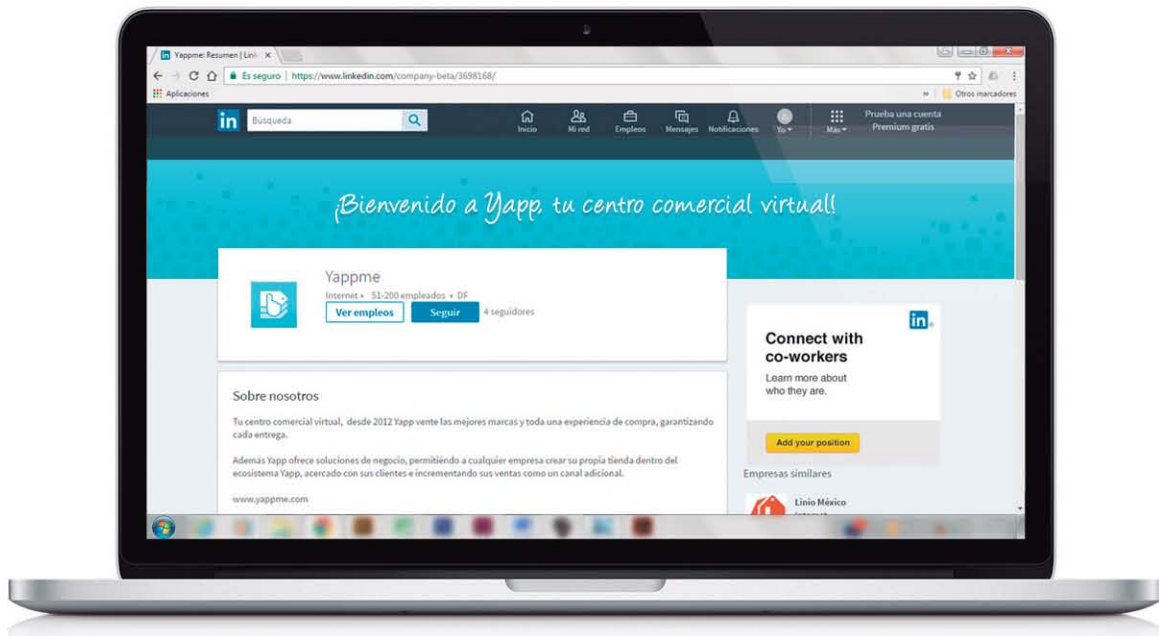
Redes sociales



LinkedIn

Las interacciones en la red (como páginas y perfiles seguidos, publicaciones destacadas, “me gusta” “retwits” etc.) se apegarán a los valores y visión de la empresa.

Los administradores no verterán sus opiniones y gustos personales a través de las redes sociales de la empresa.

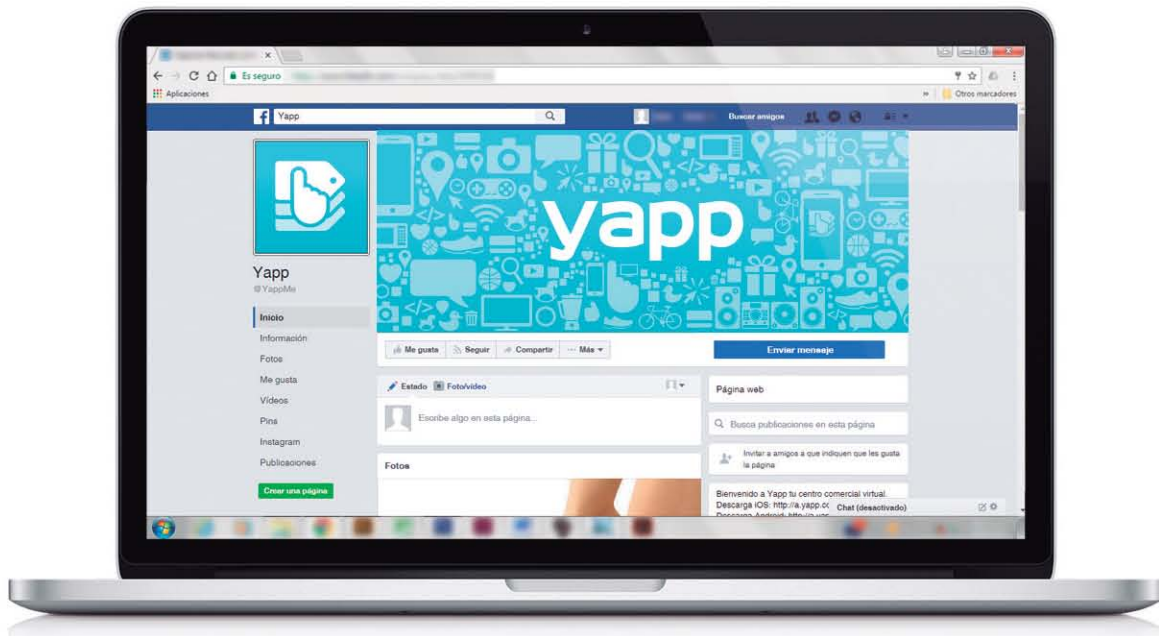


Perfil del Centro Comercial Virtual Yapp en la red laboral LinkedIn a través del navegador Google Chrome.

Facebook

Las interacciones en la red (como páginas y perfiles seguidos, publicaciones destacadas, “me gusta” “retwits” etc.) se apegarán a los valores y visión de la empresa.

Los administradores no verterán sus opiniones y gustos personales a través de las redes sociales de la empresa.

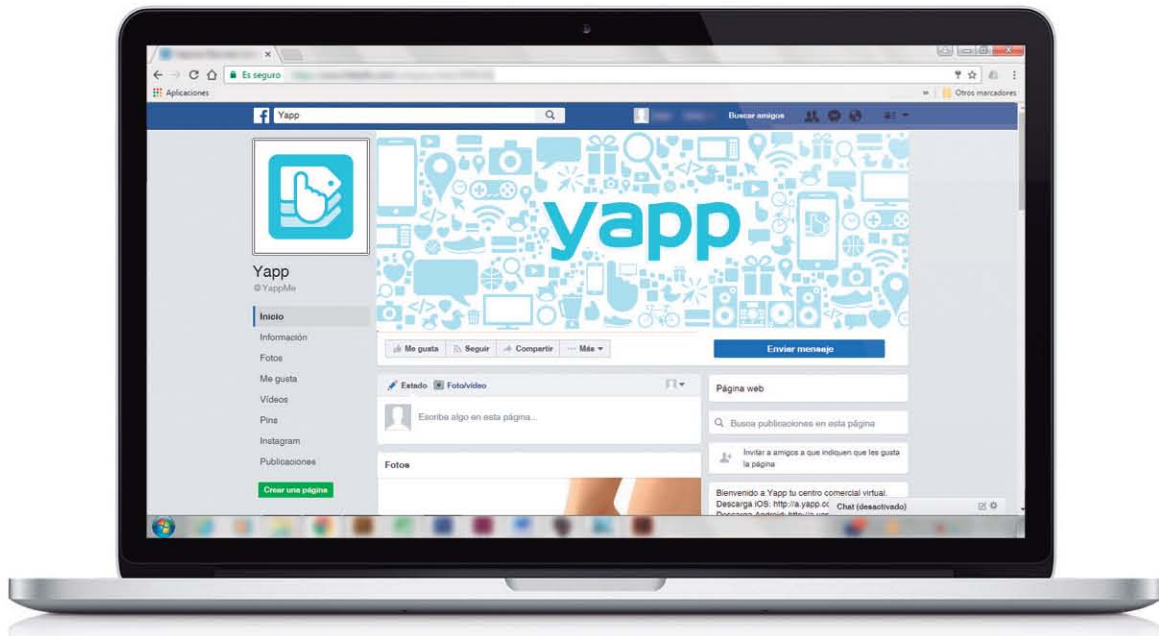


Perfil del Centro Comercial Virtual Yapp en la red social Facebook a través del navegador Google Chrome.

Facebook

Las interacciones en la red (como páginas y perfiles seguidos, publicaciones destacadas, “me gusta” “retwits” etc.) se apegarán a los valores y visión de la empresa.

Los administradores no verterán sus opiniones y gustos personales a través de las redes sociales de la empresa.



Perfil del Centro Comercial Virtual Yapp en la red social Facebook a través del navegador Google Chrome.

Twitter

Las interacciones en la red (como páginas y perfiles seguidos, publicaciones destacadas, “me gusta” “retwits” etc.) se apegarán a los valores y visión de la empresa.

Los administradores no verterán sus opiniones y gustos personales a través de las redes sociales de la empresa.

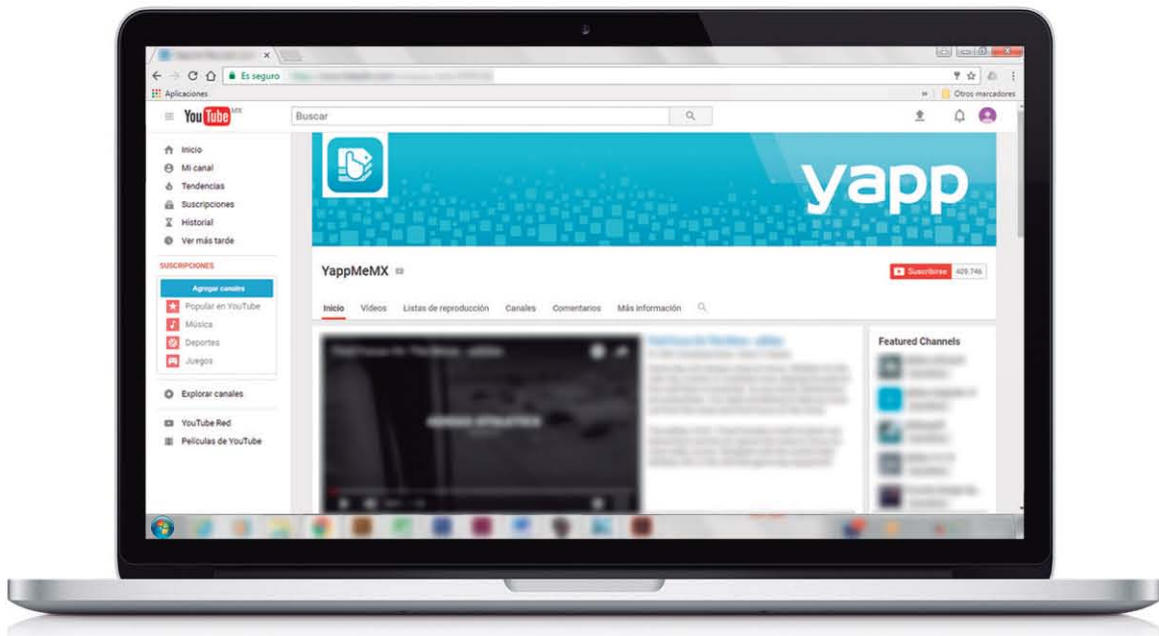


Perfil del Centro Comercial Virtual Yapp en la red social Twitter a través del navegador Google Chrome.

Youtube

Las interacciones en la red (como canales seguidos, videos favoritos, listas de reproducción, etc.) se apegarán a los valores y visión de la empresa.

Los administradores no verterán sus opiniones y gustos personales a través de las redes sociales de la empresa.

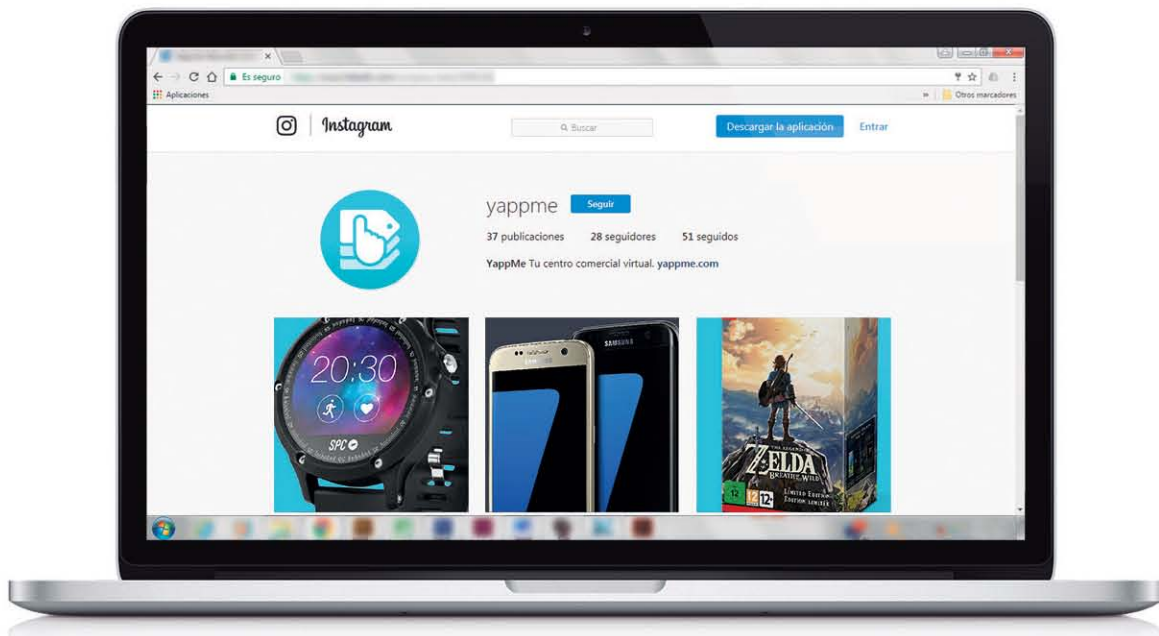


Canal del Centro Comercial Virtual Yapp en el portal de videos Youtube a través del navegador Google Chrome.

Instagram

Las interacciones en la red (como páginas y perfiles seguidos, publicaciones destacadas, “me gusta” “retwits” etc.) se apegarán a los valores y visión de la empresa.

Los administradores no verterán sus opiniones y gustos personales a través de las redes sociales de la empresa.



Perfil del Centro Comercial Virtual Yapp en la red social Instagram a través del navegador Google Chrome.

Aplicación Móvil



Icono de la aplicación

El diseño del icono corresponde al isotipo asemejando un botón.

Para esto, el envoltente presenta ligeras variaciones: la redondez de las esquinas es mayor, los bordes superior e inferior presentan variación en la intensidad del color para crear un efecto de iluminación.

La relación de proporción entre el envoltente y el icono varía un poco. Por último, el icono presenta un ligero degradado en parte de la base hasta la mitad de éste.



Borde superior

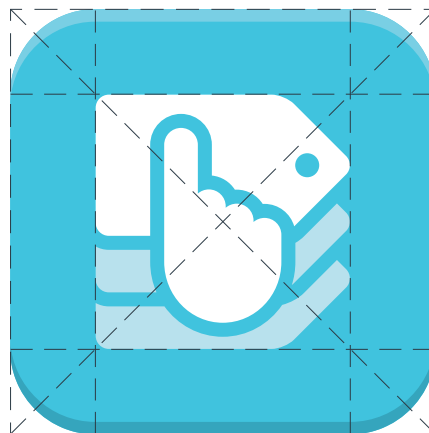


Opacidad 40%

Borde inferior



Multiplicar 20%



El icono interior abarca el 60% de la superficie de la figura envoltente.



Capa con degradado:
Multiplicar 40%

Icono de la aplicación

El icono de la aplicación presenta muy pocos cambios en sus distintos tamaños.



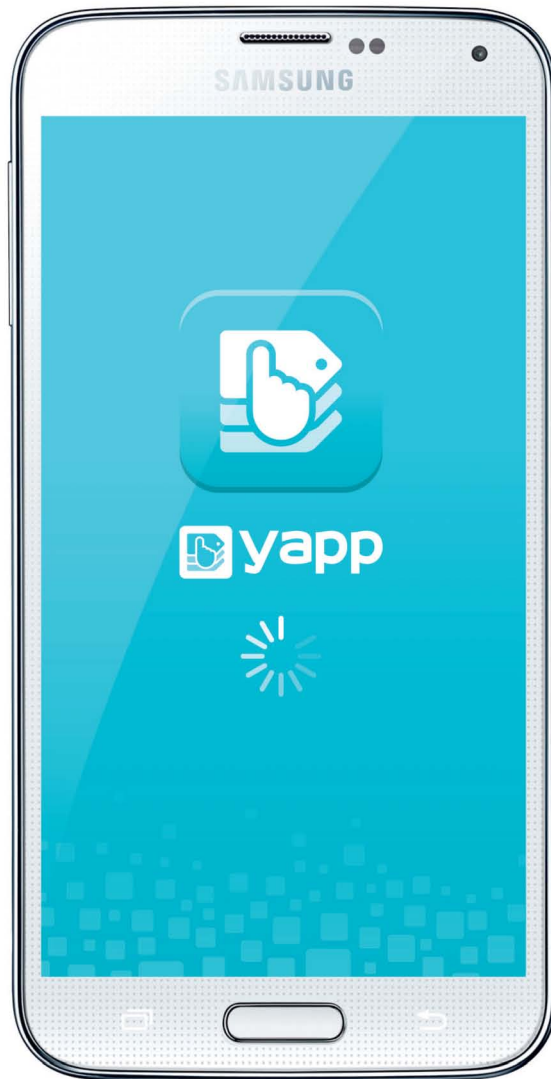
Si, al ser visualizado en un dispositivo pequeño, el tamaño del icono es menor a 40 x 40 píxeles; éste se mostrará con menos detalles y la relación de proporción entre el imagotipo y el cuadrado envolvente cambiará. Esto con el fin de no perder legibilidad y pregnancia.



Distintas visualizaciones del icono de la aplicación. EL icono no presenta variaciones salvo que sea menor a un tamaño "crítico"; esta acción se determina mediante código.

Pantalla de inicio de la aplicación

Pantalla de carga de la aplicación móvil. También llamada "Splash screen".



Representación al 75%
Pantalla de carga en sistema operativo Android.

Menú de inicio de la aplicación

Una vez que la aplicación haya cargado completamente, se desplegará el menú principal.



Representación al 85%
Menú de inicio en sistema operativo Android.

Iconografía de la aplicación

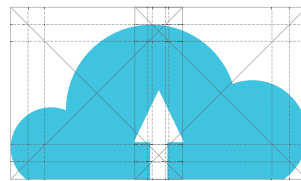
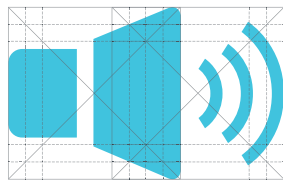
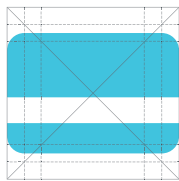
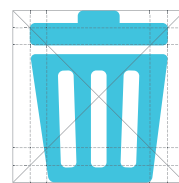
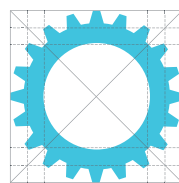
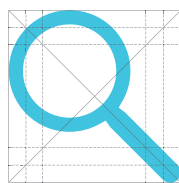
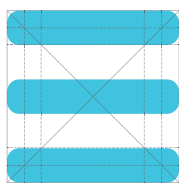
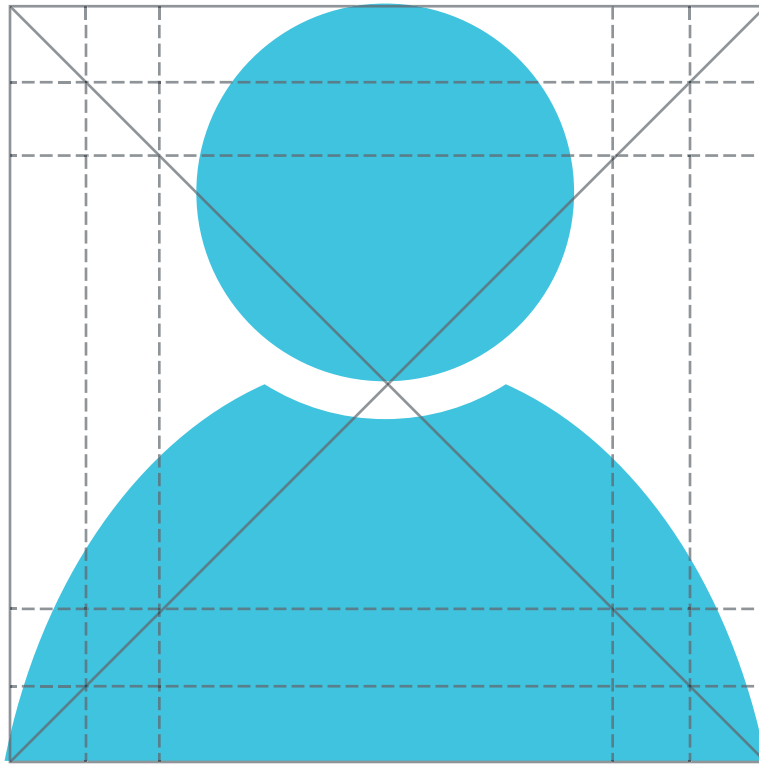
Iconos principales utilizados en la aplicación móvil.



Absolutamente todos y cada uno de los iconos utilizados deberán ser desarrollados desde su concepción por el área de diseño.

Iconografía de la aplicación

Maquetación utilizada para la creación de iconos.



No se utilizará ningún icono que no haya sido debidamente desarrollado utilizando algún sistema de maquetación.

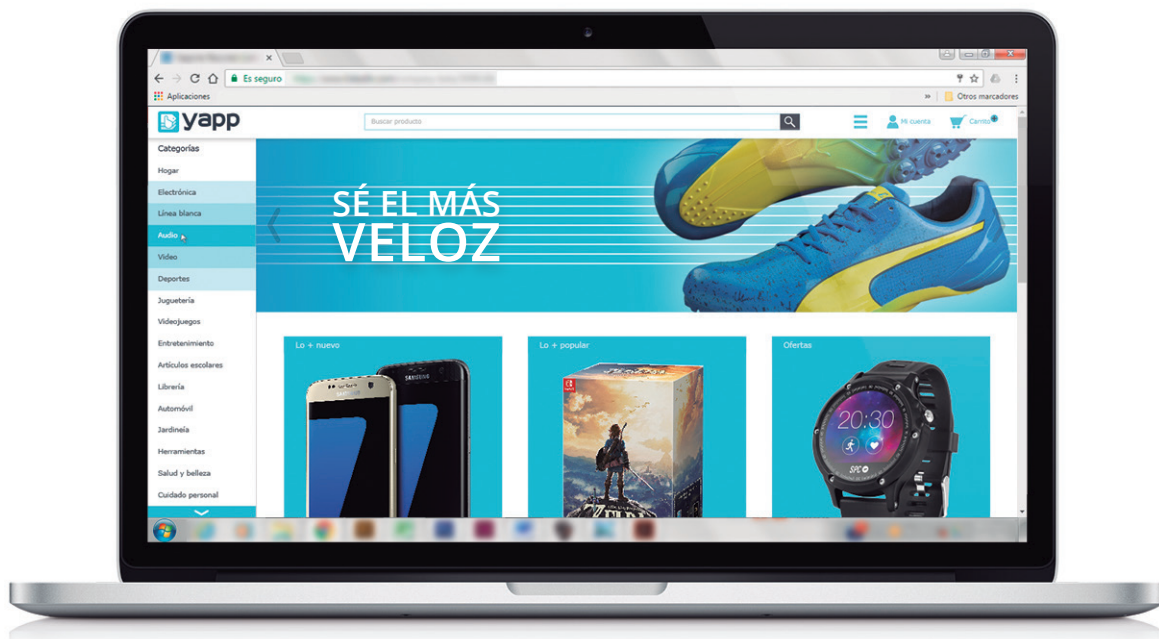
Sitio en línea



Pantalla de inicio del sitio en línea

Las familias tipográficas en el sitio son y serán las indicadas anteriormente. De igual manera se utilizarán los colores RGB ya señalados.

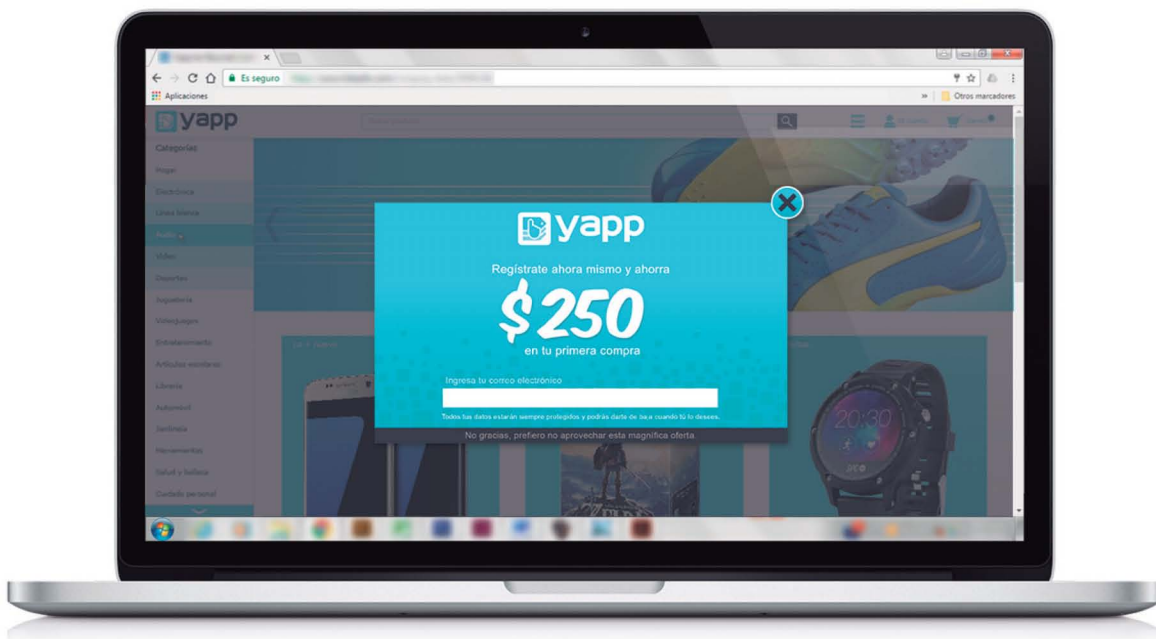
Sólo en la sección de promociones se podrán utilizar imágenes que utilicen un fondo con colores distintos a los corporativos. Dichas imágenes serán elaboradas por el área de diseño.



Menú de inicio del sitio en línea del Centro comercial virtual Yapp a través del navegador Google Chrome.

Cupón virtual

Cuando un usuario entre por primera vez al sitio en línea, se mostrará éste cupón virtual.



Las opciones del sitio se deshabilitarán hasta que el usuario utilice el cupón o lo rechace si así lo desea.

Pantalla de error del sitio en línea

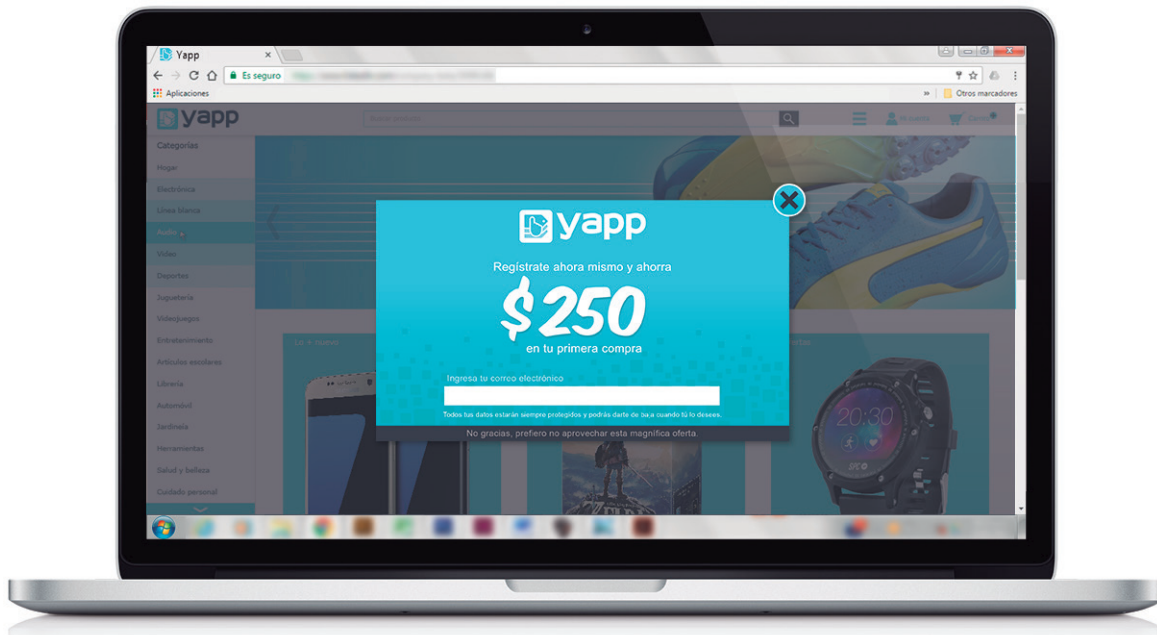
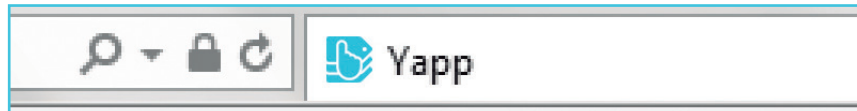
Esta pantalla se mostrará cuando alguna dificultad técnica impida al usuario acceder al sitio.



A pesar de no tener alguna función práctica, ésta pantalla es parte fundamental del sitio pues permite estar en contacto con los usuarios aun cuando el sitio no esté disponible.

Favicono

Es el icono que aparecerá en el encabezado de la pestaña correspondiente a la página para diferenciarla de las demás así como en la barra de direcciones, lista de favoritos y páginas guardadas, etc.



En las tres imágenes se pueden apreciar: el diseño del icono, el icono sobre una pestaña en el navegador Internet Explorer 11 y el sitio en línea en Google Chrome.

Correo electrónico (encabezado)

La marca del Centro comercial virtual siempre deberá aparecer en la esquina superior izquierda.



Correo electrónico (pie)

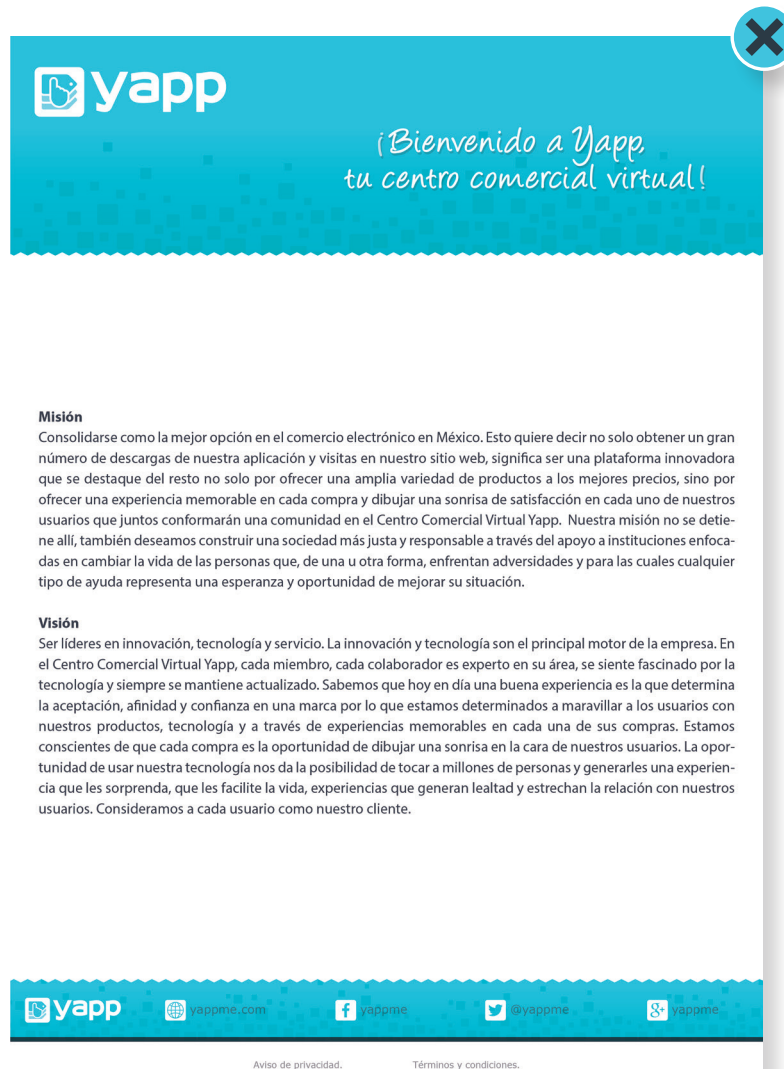
Las redes sociales deberán estar siempre presentes y estas deberán dirigir al usuario a los sitios correspondientes. La imagen de la marca llevará al sitio en línea.



Todos los correos electrónicos, ya sean informativos o promocionales, deberán incorporar el encabezado y pie.

Correo electrónico

Vista preliminar.



Aunque los correos y comunicados utilizarán en promedio un ancho de 600px y 1200px para pantallas “retina”, no hay un formato único, por lo que las dimensiones de los correos pueden variar.

Transporte



Camioneta

La flotilla de camionetas constituye el principal medio de transporte para el almacenaje y entrega de productos. Es por esto que el imagotipo será colocado como se muestra en la imagen para abarcar la mayor área posible sin utilizar muchos elementos y sin violar ninguna norma de aplicación de publicidad en transporte.

El imagotipo aparecerá también en la puerta, a 60 cm debajo de la ventanilla como lo indica el Reglamento de anuncios del Distrito Federal publicado en la gaceta oficial del Distrito Federal el 28 de agosto del 2003.



Ningún elemento deberá invadir el parabrisas, medallón, dispositivos de iluminación y reflejantes, vueltas de salpicaderas, defensas, molduras, caras laterales de llantas, rines y vidrios de puertas de ascenso; como lo señala el reglamento de transporte de la Ciudad de México.

Camión

El imagotipo de la cabina deberá estar por lo menos 60 cm. Debajo de la ventanilla como lo marca la norma.



Ningún elemento deberá invadir el parabrisas, medallón, dispositivos de iluminación y reflejantes, vueltas de salpicaderas, defensas, molduras, caras laterales de llantas, rines y vidrios de puertas de ascenso; como lo señala el reglamento de transporte de la Ciudad de México.

Camión sin caja

El imagotipo de la cabina deberá estar por lo menos 60 cm. Debajo de la ventanilla como lo marca la norma.



Ningún elemento deberá invadir el parabrisas, medallón, dispositivos de iluminación y reflejantes, vueltas de salpicaderas, defensas, molduras, caras laterales de llantas, rines y vidrios de puertas de ascenso; como lo señala el reglamento de transporte de la Ciudad de México.

Motoneta

Llevará el isotipo por ambos lados. Queda prohibido el uso de calcomanías, vinilos, pintura u otro tipo de decoración además de los mostrados en la imagen.



Se utilizarán motonetas con un cilindraje no mayor a 200cc para reducir el riesgo de accidentes y prevenir el mal uso del vehículo.

Motoneta (casco)

Se utilizarán únicamente cascos integrales (de una sola pieza) o modulares (de una pieza que pueden incorporar más elementos) que cubran por completo la cabeza; con el fin de proporcionar la mayor seguridad posible. La imagen de la marca abarcará toda la parte trasera del casco (vinil bajo la capa de barnizado del casco).



El casco no es un elemento ornamental y deberá ser utilizado en todo momento mientras se haga uso de la motocicleta.

Bicicleta

El imagotipo aparecerá en ambos lados. Aunque no está prohibido decorar la bicicleta con calcomanías, éstas no deberán obstruir los gráficos, tanto de la marca como la modulación.



Bicicleta de montaña 21 velocidades.
Rodada 26" con frenos de disco en las 2 ruedas.

Bicicleta (casco)

Debido a las formas y a los orificios de ventilación, el casco de ciclista muestra un diseño más sobrio. Aun así, éste deberá incluir un modulado, el logotipo en la visera, y los colores corporativos.



El casco no es un elemento ornamental y deberá ser utilizado en todo momento mientras se haga uso de la bicicleta.

Dron

El dron no tendrá ningún otro tipo de decoración como calcomanías o ilustraciones.



Representación al 50%
Dron DJI modelo Phantom

Textiles



Playera polo

La playera tipo polo mostrará el isotipo a la altura del pecho del lado izquierdo (del portador) como único elemento distintivo siguiendo así la tradición en el diseño de este tipo de playeras.

Dicha imagen deberá estar bordada o si el tejido no es muy abierto, podrá ser serigrafiada.

Queda estrictamente prohibido usar el método conocido como “transfer” debido a su baja calidad.

Aunque sólo el personal que labora en la empresa recibirá ésta playera, cabe mencionar que ésta no constituye un uniforme.



Playera tipo polo de algodón

Playera polo

2ª opción de color disponible de playera tipo polo.

Ésta playera no constituye un uniforme y el personal de la empresa puede usarla cuando lo desee.



Playera tipo polo de algodón

Playera deportiva

Al igual que la playera tipo polo, esta playera está disponible para los miembros que laboran en el Centro comercial virtual Yapp. Se recomienda su uso para eventos patrocinados por la empresa como carreras, sesiones de integración, etc. aunque cada poseedor es libre de llevarla cuando quiera.



Playera de microfibra
Impresión: sublimado

Playera deportiva

Vista trasera.



Playera de microfibra
Impresión: sublimado

Conclusiones

La realización de este proyecto representó desafíos importantes, por una parte la elaboración del manual de uso y aplicación de imagen corporativa requirió abarcar diversas áreas del diseño gráfico. De igual dimensión fue el reto de crear la imagen de la marca, cuyos objetivos se antojaban ambiciosos pues para lograrlos se requería sintetizar una amplia variedad de conceptos.

Una de las dificultades inherentes a labores como la que se ha realizado es la de poder hacer un uso eficiente del tiempo y recursos. Junto con los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la etapa de formación profesional, una de las herramientas más importantes para poder alcanzar el resultado final es el uso de una metodología concreta.

En la labor profesional, a menudo es imposible o cuando menos muy difícil proceder de manera estructurada, esto debido a las exigencias resultado de la fuerte competencia en el mercado en donde es poco el tiempo disponible y mucho el trabajo por realizar.

La elaboración de la imagen del Centro Comercial Virtual Yapp demostró las ventajas que representa el uso de una metodología para alcanzar resultados satisfactorios. En primer lugar, permitió una mejor organización y análisis de la información recabada. Una vez sintetizada la información, el proceso de bocetaje y lluvia de ideas fue más eficiente pues, al proceder de manera sistematizada se soslayó un de los principales contratiempos asociados al diseño: el llamado bloqueo creativo. Finalmente, poder visualizar fácilmente los avances alcanzados evitó que el proyecto se volviera frustrante debido a complicaciones innecesarias por lo que cada revisión fue más enriquecedora.

El resultado final fue el desarrollo de una imagen corporativa que logró incorporar y transmitir los conceptos y elementos más importantes. Uno de los logros más notables fue la creación de una imagen de marca que logra adaptarse a todos los medios y soportes en los que ésta está presente.

La creación del imago tipo constituyó un logro importante pues en éste se desarrollaron y sintetizaron los elementos gráficos más importantes que más adelante, junto con una adecuada selección de colores, permitieron integrar y darle unidad a cada componente de la imagen corporativa de la empresa. Además, dicho imago tipo logró adecuarse con éxito tanto en las plataformas digitales como en las impresas.

La selección de los colores permitió presentar una imagen sencilla y limpia a la vez que facilitó crear asociaciones concretas (confianza y tecnología) que ayudaron a reforzar la imagen de la marca maximizando su pregnancia.

Por último, la elaboración del manual de uso y aplicación representó la prueba definitiva para saber si la imagen corporativa cumplía con el propósito de ser atractiva y funcional. Al final cada elemento se mostró como una parte de un conjunto armonioso pues los agentes fundamentales de la imagen corporativa fueron lo suficientemente flexibles para permitir mantener la unidad a pesar de la diversidad de aplicaciones.

La imagen desarrollada fue bien recibida y aplaudida por los miembros de la empresa así como socios e inversionistas quienes estuvieron de acuerdo en aplicarla inmediatamente. Así, se mostró por primera vez en medios digitales como la aplicación móvil, el sitio en línea y las redes sociales. Posteriormente se fueron produciendo los diversos elementos presentes en el manual. Ésta continuó siendo utilizada, logrando los objetivos propuestos hasta que el proyecto del Centro Comercial Virtual Yapp tuvo que ser suspendido nuevamente, esta vez, debido a un conflicto legal derivado del nombre y las marcas registradas ligadas a éste. A pesar de esto y debido al éxito del trabajo realizado, el proyecto de desarrollo de imagen fue conservado para ser utilizado en un futuro indeterminado una vez solucionados los problemas legales y administrativos que hoy enfrenta el proyecto.

Así, este trabajo sirvió principalmente para demostrar y poner en funcionamiento las herramientas teóricas y prácticas adquiridas durante la formación profesional así como identificar aquellas que es conveniente incorporar y que usualmente, ya sea por las exigencias del campo profesional o por descuido o negligencia, son dejadas de lado como lo es el uso de una metodología adecuada y que son fundamentales para resolver con éxito cualquier reto profesional.

Bibliografía

ACHA, Juan. "Introducción a la creatividad artística". México, Trillas, 1992.

ACHA, Juan. "Introducción a la teoría del diseño" (3ª ed.). Trillas, México, 1995.

ALDERSEY-WILLIAMS, HUGH. "Identidad Corporativa". Parramón, Barcelona, 1993.

B.M. VanRIEL, Cees. "Comunicación corporativa". Prentice-Hall, Madrid, 1997.

CAPRIOTTI, Paul. "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

CASASÚS, José. "Teoría de la imagen". Editorial Salvat, 1975.

CESTERO, A.M. "La comunicación no verbal", en J. Sánchez lobato e I. Santos Gargallo. Editorial Vademécum para la formación de profesores. Madrid, 2004.

CHÁVEZ, Norberto. "Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional". Editorial Gustavo Gili, 2006.

COSTA, Joan. "Identidad Corporativa". Trillas, México, 1993.

COSTA, Joan. "Imagen Global". Ediciones Ceac, Barcelona, 1987.

COSTA, Joan. "Imagen pública, una ingeniería social". Editorial FONDESCO, 1992.

COSTA, Joan. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidós Ibérica, España, 1999.

COSTA, Joan. "La imagen corporativa en el siglo XXI". La cruzía ediciones, Buenos Aires, 2003.

DE BUEN, Jorge. "Manual de diseño editorial". Ediciones Trea, Gijón, 2008.

DE LA TORRE, Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos". Editorial Limusa, 1992.

DONDIS, Donis A. "La sintaxis de la imagen". Editorial Gustavo Gili, 1973.

EHMER, H. K. "Miseria de la comunicación visual". Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

- FISKE, John.** "Introducción al estudio de la comunicación". España, Editorial Herder, 2005.
- FRUTIGER, Adrian.** "Signos, símbolos, marcas y señales". Editorial Gustavo Gili, 1981.
- FUENTES, R.** "La práctica del diseño gráfico". Paidós, España, 2005.
- GARBETT, Thomas F.** "Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla". 1991.
- GRINBERG, León/GRINBERG, Rebeca.** "Identidad y cambio". Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976.
- HAROL, Kepperes.** "Fundamentos de la teoría de los colores". Gustavo Gili, Barcelona.
- HELLER, Eva.** "Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón". Gustavo Gili, 2004.
- KANDINSKY, W.** "Punto y línea sobre el plano". México, Coyoacán, 1994.
- LIDWELL, W., HOIDEM, K., BUTLER, J.** "Principios universales de Diseño" (1ª ed.). Blume, Estados Unidos, 2005.
- LIMÓN PEÑA, Moisés.** Imagen corporativa. "Estrategia organizacional de la corporación". Trillas, México, 2008.
- MARCAL, Moliné.** "La fuerza de la publicidad". McGraww-Hill, Madrid.
- MONTESINOS, José Luis Martín/HURTUNA, Montse Mas.** "Manual de tipografía: Del plomo a la era digital". Campgráfico, 2012.
- MULLER BROCKMAN.** "Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos". Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- MUNARI, Bruno.** "Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica". 1979.
- MURPHY, J.** "Cómo diseñar marcas y logotipos". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.
- OLINS, Wally.** "La imagen corporativa internacional". Gustavo Gili, Barcelona, 1995.
- PEVERSN, N.** "Pioneros del diseño moderno: de William Morris a Walter Gropious" (4ª ed.). Ediciones Infinito, Argentina, 2003.

RAMOS FERNÁNDEZ Fernando. "La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo". Universitas, Madrid, 2002.

REGOUBY, Christian. "La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa". Gestión 2000, Barcelona, 1989.

RODRÍGUEZ MORALES, Luis. "Para una teoría del diseño". UAM-A/Tilde, México, 1989.

SCOTT, R. G. "Fundamentos del Diseño" (7ª ed.). Victor Lerú, Argentina, 1974.

SERRANO, Manuel/PIÑUEL, José/GARCÍA, Jesús/FERNÁNDEZ Antonieta. "Teoría de la comunicación, epistemología y análisis de referencia". UNAM, México, 1991.

SWANN, Alan. "Cómo diseñar retículas". 1990.

TURNBULL, Arthur. "Comunicación gráfica". Editorial Trillas, México 1995.

VILCHIS, Luz del Carmen. "Metodología del diseño". UNAM, México, 2000.

VILLAFAÑE, Justo. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ediciones Pirámide, 1991.

_____. "El oficio de diseñar". Gustavo Gili, Barcelona, 2001.