



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Creación de marca para PYME mexicana de
turismo.**

Enero de 2022.

**Tesis para obtener el título
de**

**Licenciado en
Comunicación**

PRESENTA

Emireth K. Rodríguez Mena

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Albano Torres Gómez

ASESORES DE TESIS

Dra. Martha Silvia Torres Hidalgo

Dra. Norma Angélica Martínez López.

Dr. Helios José Roberto Valencia Ortega

AGRADECIMIENTOS.

A mi madre:

Por ser esa persona incondicional y estar en los momentos más difíciles de mi vida y más importantes. Por ser esa persona que tendré siempre apoyándome, y que no sabré lo que hacer sin ella, “porque nunca podría recuperarme de estar sin ti” y por enseñarme todos los diferentes tipos de amor que existen en el mundo.

A mi padre:

Por la paciencia y apoyarme en las decisiones que tomo. Por aguantar hasta el final de este trayecto, el cual, ha estado largo para nosotros.

A mi hermano:

Por ser ese compañero que está a mi lado sin importar lo que pase entre nosotros, y por darme el ejemplo de que no necesitas ser completamente feliz para lograr lo que te propones.

A mi abuelita:

Por darme ese enorme ejemplo de la fuerza que se debe de tener para lograr las cosas, y que si las personas te pisan y te dicen que no puedes, tú les debes de enseñar que con todo y las heridas te vas a levantar y continuar con tu camino.

A mi abuelito:

Por darme el ejemplo de que la lectura siempre estará de tu lado, y que la vida se trata de hacer lo que quieras, porque no sabes cuánto pueda durar.

A mi tía Kary:

Por enseñarme que nunca se es tarde para lograr las metas que te planteas en la vida y que con dedicación y esfuerzo todo se puede; además, por darme la inspiración necesaria para terminar algo.

A mi tía Soamy:

Por ponerme el ejemplo de que las mujeres no somos para nada el sexo débil, y que se puede dirigir algo empezando desde abajo.

A mi tía Isis:

Por el carácter para hacer y terminar las cosas con el coraje necesario y sin permitir que las otras personas se interpongan.

A mi tío Osiris:

Porque, aunque la distancia esté entre nosotros, el ejemplo de dejar todo atrás y ser alguien exitoso en su trabajo siempre estará guardado en mi memoria y será una motivación muy grande para mí.

A mi hermosa prima Danna:

Por ese punto de tranquilidad que se necesita en la vida, y que siendo “arroz de todos los moles”, la vida te ayudará en muchas cosas.

A mis guapos primos Alex, Milton, Alan y Manuel:

Por estar en mi vida y llenarla de alegría, aun cuando parezca que no tiene un punto de luz en ella, si los veo a ustedes, sé que la tendrá.

A mi director de tesis, Albano:

Por la paciencia necesaria por tenerme de tutorada, y por las lecciones de vida en las clases que compartimos. Además, de ser esa diferente persona de todas las demás, lo cual, es como un respiro de aire nuevo, y lo que se necesita la mayoría de veces.

Y a todas las demás personas por estar en mi vida y apoyarme desde donde estén, siendo valiosas para mí.

A la doctora Norma:

Por ayudarme en lo último de esta experiencia, terminar de guiarme y otorgarme los argumentos y puntos de vista necesarios para complementar el documento y que cada parte del mismo tuviera la relación necesaria para ser un todo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1. EDIE.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
General.....	11
Específicas.....	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO 2. CREACIÓN DE UNA EMPRESA. PROPUESTA ESTRATÉGICA	13
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	13
MARKETING TURÍSTICO.....	14
IDENTIDAD CORPORATIVA	15
LA IDENTIDAD DE MARCA.....	16
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	17
SEMIÓTICA DE LA MARCA	21
CREACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL	25
NAMING.....	26
IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	29
CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DEL MÉTODO DESIGN THINKING	31
CAPÍTULO 3. DISEÑO, MERCADOTECNIA Y BRIEF DE COMUNICACIÓN.....	40
DISEÑO.	40
DISEÑO DE LOS SERVICIOS.....	44
MERCADOTECNIA.....	55
VISIÓN GENERAL Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	62
ANÁLISIS COMPETITIVO.....	63
APÉNDICE.....	63
CAPÍTULO 4. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	64
MARKETING MIX LAS 4 “P” Y LA 5º “P”	66
PYMES.....	72
CAPÍTULO 5. MANEJO DE LA EMPRESA	80
Historia de la marca.....	80
Explicación del proyecto.....	80

Nombre de la marca.....	80
Creación de corazón ideológico.....	81
Misión.....	82
Visión.....	82
Valores.....	82
Tipografía corporativa.....	82
Colores.....	85
Logotipo.....	85
Eslogan.....	87
Identidad corporativa.....	88
Manual de identidad corporativa.....	89
CAPÍTULO 6. MÉTODO DESIGN THINKING EN PYME MEXICANA EDIE.....	91
CONCLUSIONES.....	98
REFERENCIAS.....	99
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	104

INTRODUCCIÓN

En esta investigación, se hablará y se tratarán los conceptos básicos para la creación de las pequeñas y medianas empresas (pymes), ayudando a las personas que necesiten esta información, tratando de hacer el tema fácil y sin tantas complicaciones para que sea fácil a la lectura de la misma, impulsando y animando a las personas a la creación de más pymes.

Como mencionan Clark, Huxley y Mountford (2012) “el objetivo del desarrollo local es construir las capacidades institucionales y productivas de un territorio definido, con frecuencia una región o municipalidad, para mejorar su futuro económico y la calidad de vida de sus habitantes” (p. 11).

En el primer capítulo, se planteará todo el problema, así como las preguntas de investigación y prácticas, pasando por la justificación del problema a tratar y los objetivos que se buscan cumplir en este proceso de investigación que se presenta.

En el segundo capítulo, tendremos una revisión de una propuesta estratégica para la creación de una empresa, hablando de la comunicación organizacional y las identidades corporativas y las de marca, contando con el posicionamiento estratégico, que será de gran ayuda para la vida y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se tendrá que tener muy presente para la resolución de estos.

En el mismo capítulo, también se tratará de la semiótica de la marca, la cual, nos detallara los elementos gráficos y los significados y significantes que la empresa necesitará, y posibles formas en las que los consumidores, o el público en general las va a entender y si les pudiera dar el significado que el equipo de diseño tiene en mente. De igual forma, y relacionado con la semiótica, la creación de la imagen comercial, lo cual quiere decir que será el inicio de la presentación de la empresa al consumidor.

Desde el área de comunicación enfocada en la creación de marca, el naming, la identidad visual de la marca y la creación de la identidad visual a través del método Design Thinking, también estarán en este capítulo, los cuales son unos factores importantes para la creación y los pilares de las empresas, lo que se debe de tomar con la importancia necesaria, ya que este primer contacto de la empresa

con el público es el más importante de todos, para que la empresa se grave en la mente del público y pueda entrar en la competencia con las demás empresas.

Para continuar con la presentación de la marca al público, en el capítulo tres se hablará de la creación que tiene que ver con el diseño, se definirá el concepto de diseño, los diseños de servicio se analizarán y se darán ideas de los que se pueden hacer para que la empresa pueda tener el éxito que se planea. La mercadotecnia entra en este punto, dando las estrategias para la publicidad de la empresa, y tomando la otra parte de la mercadotecnia que también son importantes: el que las dos partes de la compra se vean beneficiadas, es decir, que el comprador pueda obtener lo justo, y el vendedor, pueda obtener el valor monetario justo por la venta de su producto o servicio.

Dentro de la mercadotecnia, la visión general y los antecedentes del proyecto son factores que le ayudan a la empresa a entender un poco al consumidor y lo que prefiere cuando va a elegir la empresa que más le conviene y en la que se siente más identificado, por lo que la va a elegir sin dudar y apartando a todas las demás empresas que son su competencia, ya sea directa o indirectamente.

En el capítulo cuatro, se seguirá teniendo a la mercadotecnia, ahora con el marketing mix, las 4 "P" y las 4 "C", se tendrá un análisis, del por qué las 4 "P" se tendrían que cambiar a las 4 "C", dándole el paso a las 4 "C", ya que estas se enfocan en el consumidor, lo que en la actualidad es de lo más importante para las empresas, sin dejando atrás al producto, pero dándole la importancia necesaria al consumidor, que es quien le da el sentido a los productos o servicios que le ofrecen al consumidor.

En el mismo capítulo, hablaremos de las pymes, de cómo se deben llevar y encaminar para que sus objetivos se puedan cumplir de la mejor forma, y sin dejar que se vayan al fracaso, haciendo las estrategias necesarias para que la empresa sea exitosa y pueda llegar a competir con las grandes empresas, teniendo en algún momento su nivel y siendo la empresa que el dueño quería que fuera desde el principio.

Tomando todas estas partes, se hablará de la creación de Emmanuel, Danna, Iram, Elizabeth (EDIE), que es el punto de estar hablando de estos temas

y tomando estas definiciones. El capítulo cinco, trata de los procesos y de los significados enlazados con las cosas importantes que necesita la empresa para comenzar, hablando del diseño de esta, los objetivos y los factores importantes de esta.

Al final, tendremos las conclusiones de este proyecto de investigación, en donde tendremos el análisis de los objetivos de la investigación, así como las preguntas planteadas antes de comenzar con todo el proyecto de investigación, partiendo de cómo se resolvieron y si son viables para la sociedad.

Sin más por resumir, este proyecto de investigación trata de los factores necesarios para la creación de las pymes para que pueda ser exitosa y las personas mexicanas puedan “consumir lo local” realizando los valores mexicanos y apoyando a las personas que necesitamos apoyar, más que a las personas que ya tienen su ayuda.

CAPÍTULO 1. EDIE

En este capítulo, se abordarán las razones para la creación de la empresa EDIE, la cual empezó en el año 2018, siendo sus primeros viajes desde San Martín Texmelucan, Puebla hacia la Ciudad de México. Como tal no tiene oficinas formales ya que el contacto se realiza con el dueño de la empresa, vía WhatsApp.

Así como también de las preguntas de esta investigación y el por qué se hace este proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de una empresa destinada al turismo en México específicamente al turismo en carretera era una idea un tanto preocupante para mí, ya que hay un sinnúmero de empresas dedicadas a eso en la República Mexicana como Price Travel, See México, Best Day y México destino; que ya cuentan con clientes y con una reputación, los cuales ponían en desventaja a EDIE.

Refiriéndome a estas 4 en específico siendo calificadas como “4 agencias de viajes confiables en México para viajar en 2021” según la página web cancunforos.com

El encontrar las cosas o servicios extra que se les podía otorgar a los turistas para preferir a EDIE al principio fue sencillo, en una entrevista con el dueño de EDIE, el señor Gilberto Pérez dijo que “se les dará a los turistas paquetes en donde les propondremos opciones para comer, donde hospedarse, los lugares que puede visitar, y algunas otras recomendaciones que, con los viajes hechos, iremos adquiriendo”

“El turismo está sometido a un constante proceso de innovación debido a que los servicios tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas; en caso de no innovar, las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y dejan de ser visitadas. De esta forma, cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto” Álvarez (2008) (p. 20).

Álvarez (2008) nos menciona los lugares de turismo, que necesitan cambiar e innovarse; sin embargo, creo que tanto los lugares como los transportes y los servicios presentados por los mismos deben innovarse al mismo tiempo, ya que el

turista viaja para sentir emoción, pero la emoción no solo se encuentra en el lugar que va a visitar.

La emoción la puede encontrar en cualquier experiencia que tenga, ya sea camino al lugar que va a visitar, el inicio del viaje, al término del viaje, o en cualquier día de este. Y si bien es cierto que la emoción la crea el turista, el encargado de su viaje puede estimular las emociones.

El problema de crear una empresa de turismo es saber cómo otorgarle algo único al consumidor, algo que haga de su viaje una experiencia diferente a lo que está acostumbrado, con un precio justo al servicio que se le está dando, es decir, que no pase por mucho a los límites de presupuesto que el consumidor tiene.

La idea es otorgar los beneficios antes mencionados, como lo que la empresa American Express México les ofrece a sus consumidores, como: una atención las 24 horas los 7 días de la semana, recompensas al viajar con la empresa, lugares que no son conocidos por todos los turistas, experiencias inolvidables, etc., como se menciona en su página web; solo que EDIE lo hará por un precio menor y con las mismas satisfacciones que American otorga.

Las personas quieren un servicio que lo tenga todo, un servicio en lo que ellos no se tengan ni detengan a preguntar lo que deberían o no hacer al momento de visitar un lugar, y para eso tendrán a EDIE, quien les dirá todo lo que necesitarán antes de su viaje.

Creando así, una experiencia completamente satisfactoria en el que el consumidor prefiera a EDIE por sobre cualquier agencia de viajes, ya que EDIE es todo lo que necesita el turista en su viaje.

La idea de estas experiencias va de la mano con que EDIE será una empresa completamente mexicana, enfocada en mostrar los lugares de México de una forma en la que los lugareños los conocen, es decir, en una forma más natural que la forma turística.

Además, se pretende ayudar a las personas mexicanas que trabajan en los lugares turísticos y que de verdad conocen la historia de país, dando así, una experiencia para mexicanos contada por los mejores guías que se pueda tener, los mexicanos.

Con esto, también se quiere otorgar ese sentido de pertenencia que se ha perdido en México debido a todas las empresas extranjeras con las que hoy se cuenta, las cuales, nos han ido robando parte de nuestra historia con sus recorridos en los lugares importantes de México.

EDIE pretende una cosa, y es que disfrutemos del país en el que nos tocó vivir con las personas que nos tocó vivir y juntos todos los mexicanos realcemos nuestra cultura y nuestra historia como debe de ser, sin ningún intruso con nosotros.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

General

¿Cuáles son las características visuales y conceptuales que menciona el método Design Thinking que debe tener la identidad de marca de la empresa EDIE para impulsar sus objetivos como empresa?

Específicas

¿Qué actores competitivos pueden identificarse en la propuesta del servicio de la empresa EDIE para proponer una identidad de marca que logre un posicionamiento efectivo en su mercado?

¿Cuál es la configuración de los elementos del lenguaje visual que integra las necesidades y objetivos de la empresa EDIE en una identidad de marca que coadyuve en su proceso de negocio?

OBJETIVO GENERAL

Comparar y definir los elementos que necesita la pyme EDIE para seguir el objeto de estudio que el método Design Thinking presenta conforme la identidad visual de la marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar factores competitivos de la propuesta de servicios de la empresa EDIE para proponer una identidad de marca que logre un posicionamiento efectivo en su mercado.

Comparar el método Design Thinking con los elementos con los que cuenta la pyme EDIE.

Indagar en los elementos del lenguaje visual en una configuración que integre las necesidades y objetivos de la empresa EDIE en una identidad de marca que coadyuve en su proceso de negocio

JUSTIFICACIÓN

El planteamiento de este problema es para solucionar un problema de turismo que las personas tienen cuando van de viaje o visitan algún lugar de la

República Mexicana, esto debido a que, en ocasiones, no saben en dónde comer u hospedarse, etc.; lo que podría arruinar su viaje.

Aunado a esto, Gilberto, el dueño de la empresa tiene como objetivo principal volver al turismo antiguo, viajando en camioneta en familia, conviviendo los unos con los otros mientras van descubriendo los pueblos más remotos de México y conociendo aún más sobre nuestra cultura, siendo EDIE una opción completamente diferente de los viajes en aviones y acercando a la familia, compartiendo más que un solo viaje, los secretos de México.

Es por esto, que EDIE será una buena opción como agencia de viajes, ya que lo que se propone con EDIE es que se haga un plan de viaje, es decir, que en el momento en que tu estés contratando tu paquete, tengas opciones de lugares donde hospedarte, donde comer, donde ir a turistar, y los mejores horarios.

De este modo, al momento en que se esté armando un plan, los problemas que pasaban anteriormente, desaparezcan de la mente y solo se tengan que preocupar por divertirse y relajarse en el tiempo libre. Las opciones que se mostrarán serán de acuerdo a las especificaciones de cada persona.

Si no se diseña una empresa mexicana con estas características, las empresas extranjeras seguirán ganando en este ámbito del turismo y México no podrá competir contra ellas.

CAPÍTULO 2. CREACIÓN DE UNA EMPRESA. PROPUESTA ESTRATÉGICA

En este capítulo se abordarán los conceptos para la creación de una empresa, tomando como punto de partida a la comunicación organizacional y el marketing turístico.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fernández (2009) dice que la comunicación organizacional ocurre dentro de una cultura organizacional; además de que constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretajan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

Como nos menciona Fernández, la comunicación organizacional es básicamente lo mismo que la comunicación, la diferencia o el extra que presenta la comunicación organizacional, es que esta se encarga de los mensajes dentro de la empresa.

Hacer una diferenciación entre la comunicación formal e informal dentro de una empresa es complicado, ya que los empleados de dicha empresa están todo el tiempo mezclando estas dos al momento en el que se comunican. Esto no es algo erróneo dentro de la empresa, ya que le sirve a la misma empresa porque están en contacto con los individuos que son los consumidores.

Para una empresa, los consumidores deben estar presentes en todas las decisiones que se lleven a cabo, desde la publicidad que se vaya a generar, hasta el cambio de un color en la empresa. Esto debido a que la sociedad está siempre cambiando en sus gustos, y si la empresa no conoce hacia dónde va la sociedad y camina con ella, puede ser el fin de esta.

En este punto de la globalización, no debería ser extraño o diferente esta cuestión, ya que el mundo está cambiando en todo momento, que es lo que debe pasar con una empresa, deben estar renovándose en el día a día.

Es por esto que utilizar una comunicación formal todo el tiempo podría ser perjudicial para los objetivos de la empresa, ya que la sociedad muy pocas veces utiliza una comunicación verbal en su modo de vivir.

MARKETING TURÍSTICO

Díaz (2014) nos menciona que el marketing turístico se encarga de descubrir todo lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir el servicio.

Básicamente, el marketing turístico es sobre como venderle al consumidor un viaje, experiencia, paseo, etc., en una experiencia única, que a pesar de que viajen al mismo lugar al que ya lo hicieron millones de personas, sepan que su viaje será diferente al de todos ellos, y tengan un mejor recuerdo.

Además de esto, el marketing turístico hace referencia a lo que las personas desean tener de su próximo viaje: los lugares que quieren visitar, las cosas que quieren conocer, el conocimiento de la cultura del lugar, la comida típica, y demás cosas.

Como lo sugieren Witt y Mouthino (2012) el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él, para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de todas las organizaciones.

Entonces, la empresa va creciendo junto con el turista, los dos se van enriqueciendo uno del otro, haciendo este un proceso en el cual ambas partes dependen de la otra y es una de las mejores oportunidades para la empresa; ya que, si bien es cierto que cada viaje que la empresa otorga debe ser diferente, se enriquecen las posibilidades de esta.

En conclusión, tenemos que el marketing turístico es algo de suma importancia para las empresas enfocadas en este ámbito, el cual, es una de las mejores fuentes de ingresos económicos del país, ocupando México el séptimo lugar a nivel mundial de la lista de turismo, según FORBES.

Por lo cual, el marketing turístico debe de estar bien fundamentado y presente en la vida de las empresas, para conservar a los clientes y darles la oportunidad de vivir algo único, como mencioné anteriormente.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Paul Capriotti (2009) dice que la identidad corporativa representa la forma en que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. Esto es, como se quiere que el público reconozca a la empresa, los colores o el color que debe estar presente en su cabeza al momento de elegir a la empresa por encima de las otras.

La identidad corporativa juega el papel más importante de todos, hablando del primer contacto que se tiene con el consumidor del servicio que se le otorgará, la importancia de la identidad va más allá de solo la creación de la empresa, en todos los sentidos.

Saber a qué público se llegará con la identidad corporativa es, quizá, el mayor reto que se tiene y el principal objetivo al momento de la elaboración de la empresa, teniendo siempre un mismo fin.

La elección de los colores y de las representaciones gráficas que se le darán a la empresa es algo que no se debe tomar a la ligera, ya que las personas no se tomarán a la ligera la crítica de los colores que vea al momento de elegir entre una empresa y otra.

Es aquí donde la psicología del color debe de estar muy presente en la mente de las personas que están creando a la empresa; esto no quiere decir que no se tomen en cuenta los colores que se tenían pensados para la empresa, pero si se debe realizar un estudio para determinar qué es lo que más le conviene a la empresa.

Ahí es donde se complica la cuestión de elección de colores, pero se debe de saber también, que los colores que se elijan para la empresa serán para siempre, y no importan las modas de colores, así que, si se elige un color por moda, hay que replantearse todo y optar por utilizar ese color en alguna publicidad.

Capriotti (2009) también menciona que los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad en un nivel académico y también a nivel profesional.

Las creencias, los valores y los atributos que se le otorguen a una empresa, no solo serán para que el público los reconozca y le cause empatía, sino, serán tres de los pilares fundamentales de toda la organización, y por supuesto, de los colaboradores que trabajen en esta.

Los rasgos distintivos serán los encargados de tener una base adecuada para el correcto crecimiento de la organización, y serán también los encargados de alinear a todas las partes de la organización para conseguir la resolución de los problemas de la manera más efectiva y eficiente.

Todas las personas cuentan con valores, creencias y atributos característicos que las hacen ser los seres humanos que son. Definir esto a nivel empresa requiere de momentos clave en los que los creadores de la misma deben poner sus diferencias a un lado y pensar en los factores más viables para la empresa.

Además de estar presente en la vida de las personas, los valores deben ser pilares que les comuniquen a los consumidores lo que es la empresa, sin rodeos ni atajos, este punto debe ser de los más sinceros que la empresa le otorgue al consumidor, ya que, si no hay transparencia entre uno y otro, en sí no se tiene nada.

Si bien es cierto que la empresa se basa de los valores que tiene la sociedad y va presentando conforme van cambiando las generaciones de la misma, la empresa se debe mantener firme en la presentación de los mismo hacia el mercado.

LA IDENTIDAD DE MARCA

Según Capriotti (2009), la identidad de una marca refiere a los atributos esenciales que la identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. Esto va ligado a la definición de la identidad corporativa, debido a que las dos identidades van de la mano en todo momento, complementándose unas con otras.

Los atributos que se otorguen a la marca deben ser específicos y adaptables a las necesidades del entorno, ya que serán los decisivos en la toma de decisión que los consumidores realicen al momento de elegir una organización para realizar la compra del servicio.

El mayor logro que se debe tomar en cuenta es aquel en el que la organización mencione sus atributos sin decirlos literalmente, es decir, cuando las personas vean la identidad corporativa de la organización, se puedan entender los atributos diferentes sobre las demás organizaciones.

En este punto de la marca, los atributos deben estar siempre en primer plano de la empresa, ya que, serán los que se deberán encontrar en cada parte de la misma, son las únicas cosas que no pueden ir cambiando con el paso del tiempo.

Esto porque son, como mencioné anteriormente, los pilares y fundamentos de la empresa, si estos se van cambiando como si fueran piezas en un tablero de un juego, ¿cómo se podría tener confianza en la empresa?

Esto parecería muy trivial, y hasta cierto punto, un tanto dramático, pero pongámoslo en un ejemplo común, si tu pareja te engaña y tú decides perdonarlo o perdonarla, tal vez lo hiciste, pero una parte de ti no volverá a confiar en la persona. Es lo mismo con una empresa, si te dice que será transparente contigo y descubres que te ocultó alguna promoción que te convenía de sobre manera, tal vez vuelvas a contratar una o dos veces más a esa empresa, pero a la larga la omitirás de tus opciones y comentarás por lo que pasaste cuando fuiste su cliente.

En ese punto, es donde toman relevancia los valores que se le otorgan y se eligen como pilares de la empresa, en cuanto uno de los clientes se ve afectado, es cuando le preocupa a la empresa su reputación, cuando esto debería ser desde la creación de la misma empresa.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Tamayo (2016) comenta que “el posicionamiento estratégico es definir en la mente del consumidor lo que significa la marca, de tal manera que la identidad lingüística se compone por todos los atributos de valor que distinguen a una marca – y empresa – y la identifican del resto”. (p. 162)

Como nos dice Tamayo, se debe de lograr que el consumidor al pensar en el servicio que quiere inmediatamente piense en la organización, ya sea por la identidad corporativa, la identidad de marca, el logotipo, el nombre, el eslogan, el servicio, el valor agregado, etc.

El objetivo es ganarle el consumidor a la competencia, logrando el objetivo meta, que es tener un mayor número de consumidores. Aunque no se debe perder el objetivo principal, que es otorgar un servicio de calidad a los consumidores, siempre teniéndolos como lo más importante para la organización, porque lo son.

Aquí es donde comienza la verdadera competencia entre una empresa y otra, es donde todos los datos que se le otorgaron al consumidor sobre la empresa toman sentido, y los significados que tienen los factores que hacen a la empresa se vuelven los importantes desde el punto de vista de los consumidores.

La guerra que se lleva a cabo en la mente del consumidor al tratar de decidir qué empresa debería de elegir y por qué, no solo es por los colores, el nombre o el prestigio que tiene la misma, algunas veces, y me atrevo a decir que la mayoría, el consumidor elige a una empresa sobre las demás porque la empresa que eligió le otorga la confianza que necesita.

Y no es solo por sus colores, su nombre o su eslogan, es porque todas estas partes y las demás que tiene la empresa, se convergen y hacen de ellas un todo, que resulta en una completa imagen de la empresa, dándole el sentido que cada consumidor le otorga, pero siendo el sentido que la marca quería desde un principio.

Dicho esto, entrar en la mente del consumidor es complicado; sin embargo, hay algo más complicado, y es saber cómo ganarle a la competencia dentro de la mente del consumidor, y con ganarle no me refiero a solo ganar, sino que ganarle por las razones justas y por las razones que la empresa quiere conservar en la mente del consumidor.

Para ayudarnos a saber cómo entrar en la mente del consumidor, existen tres estrategias que permiten generar el posicionamiento estratégico, según Tamayo (2016) y son:

- Liderazgo en costo. Este se enfoca en que los consumidores compren su servicio por el bajo costo que presenta, y el bajo costo no afecta la calidad del servicio.

- Estrategia de diferenciación. El diseño y la estrategia que se presente debe ser lo más importante en este punto, ya que el consumidor debe de ver al servicio como algo único y no le importará el costo de este.
- Estrategia de enfoque. En esta estrategia se resuelven las necesidades de un nicho en específico, y se puede utilizar con las anteriores.

Las primeras dos estrategias no se pueden mezclar, ya que una busca un alto costo y el otro uno bajo, así que la solución a ese problema es la estrategia 3, con la que se pueden mezclar.

Estas estrategias nos ayudan a catalogar a los consumidores, y así poder estar en su mente cuando piensen en una empresa que es competencia para la nuestra; sin embargo, no se debe de eliminar ninguna de las estrategias, aunque no se puedan combinar, ya que se pueden usar para diferentes públicos.

Entender cómo quiere ser tratado el consumidor mexicano es, sin duda alguna, todo un reto, ya que no le gusta escuchar que es pobre y que se le darán paquetes para que no afecte a su estado económico, pero tampoco quiere que se le presente un paquete con un precio muy elevado porque se puede referir después hacia la empresa como una empresa con precios elevados a la que no regresará.

El juego del comunicólogo entra aquí, a analizar esta situación y proponer soluciones que se adapten para todo tipo de público, y que, de igual forma, se puedan ocupar las tres estrategias sin ofender ni discriminar a ninguno de los consumidores.

Si bien Tamayo nos dice que la mejor opción es quedarse con la estrategia de enfoque, creo que no se debería de descartar ninguna, y en vez de eso, tratar de trabajar las tres de la mejor forma posible.

También Tamayo (2016) comenta que “el posicionamiento estratégico determina el porcentaje de la identidad de una marca reflejado en sus niveles de conceptualización, bajo índices de reflexión que precisan de la efectividad lingüística que posee una marca al ser absorbida y decodificada por el receptor”.
(p. 163)

Como dice Tamayo, el receptor hace todo el proceso de selección y análisis con cada una de las empresas que conoce para el servicio que necesita o que quiere adquirir. Por esto, es importante que cada atributo esté alineado a la organización, logrando que al momento en que el consumidor digiera a la organización, todo sea fácil de recordar y de poner en su lugar.

El subconsciente del consumidor será el mejor aliado para la organización en este punto, ya que como mencionaba anteriormente, todo este proceso no será literal para el consumidor, será un proceso que ya ha realizado veces anteriores pero que no lo ha hecho conscientemente, lo cual lo hace más efectivo y duradero.

El lograr que un consumidor prefiera cierta empresa es el objetivo primordial y principal que se debe de tomar en cuenta. Aunque al principio no tenga razones específicas para elegir la empresa por encima de las otras, ya las tendrá después de conocer más a fondo a esta.

Sin embargo, existe la posibilidad de que el consumidor conozca bien a las otras marcas, y que, por esta razón, prefiera a alguna otra empresa por encima de la nuestra. Es una utopía decir que el consumidor solo va a elegir a nuestra empresa por los bonitos colores que tenga, y por los valores que le otorga.

Es en este punto donde entra la inteligencia del comunicólogo al momento de captar la atención del público hacia la marca para que la elija aún sin conocerla bien. Este proceso será uno de los más difíciles que se llevarán a cabo, pero que, si se logra de una forma correcta, ya habrá ganado la empresa mucho más que consumidores.

Entonces, cuando el consumidor se adentre a conocer a la empresa por lo que es todo su sistema, será más fácil ganarle a la competencia en esta “guerra”, porque ya se cuenta con la atención del consumidor, y se cuenta con el respaldo de la información que este tiene sobre la empresa.

Pero no puede ser solo tan fácil, el siguiente reto para el comunicólogo, y en sí, para todos los trabajadores de la empresa, es mantener la imagen que el consumidor obtuvo de esta, y hacer que la primera impresión sea la impresión que el consumidor tenga en todos los momentos que se esté involucrando con la empresa.

Así que, el trabajo solo inicia. Pero no se debe de ver como algo complicado, ya que, si los valores están presentes, son los pilares de la organización y los empleados tuvieron una buena capacitación en donde se les dejó en claro que es lo importante en la organización, llevarlos a cabo y seguirlos en todo momento, no será algo difícil en lo absoluto.

SEMIÓTICA DE LA MARCA

Tamayo (2016) dice que “la semiótica de la marca permite conocer los componentes de la identidad de marca, que son conocidos como atributos que también son conocidos como valores y que el consumidor le asigna a la marca”. (p. 165)

Cuando el consumidor le asigna valores a la marca, ya tiene una relación con esta, sabe cosas necesarias de ella y lo más importante, como lo hace sentir y los sentimientos que esta le transmite. Es como si tuvieran una relación de alguna forma, el consumidor la conoce y esto le permite tenerle preferencia.

La preferencia en alguna marca para el consumidor es no ver ni reconocer alguna otra marca que no sea a la que ya está acostumbrado y con la que ya tiene experiencias pasadas y que han sido satisfactorias, por lo que será difícil que cambie de marca.

Los componentes de la identidad de marca deben transmitir todo acerca de ella, de una forma en la que el consumidor no tenga que hacer mucho esfuerzo en reconocerla y adaptarla a él, es decir, que sea un proceso en el cual los atributos de la empresa sean transparentes, sin rodeos ni complicaciones.

Creando así un ambiente cálido para el consumidor, en el cual, aunque haya más empresas con atributos parecidos, la empresa que conoce más fácil sea la que lo acompañará por más tiempo.

Tamayo (2016) dice también que “el análisis semiótico consiste en entender los códigos de comunicación de las marcas a partir de los puntos de contacto – atributos – que tiene con el consumidor, entendiendo cómo los seres humanos se involucran con los objetos en un nivel de importancia relativo a la realidad de su contexto”. (p. 165)

Los objetos siempre han tenido cierta importancia en la vida para los seres humanos, esto es porque los mismos seres humanos les dan importancia, pero este proceso no es completamente personal, las empresas que venden los productos te dan un “empujón” para que tú les otorgues a los objetos valores.

Ya sea que les otorgues un valor sentimental o un valor de importancia, los objetos serán algo necesario, pero que tendrás que cambiar en algún momento por algo mejor. Aquí el punto es que cuando hagas el cambio, sentirás tristeza al dejar a tu objeto.

Esto es normal, hasta cierto punto, que las cosas materiales signifiquen algo para ti es parte de la semiótica que las empresas le otorgan a los productos en la mercadotecnia que te presentan, y es algo que hacen a propósito para que no las cambies y si lo haces, tengas un sentimiento de culpa, o te sea difícil hacerlo.

De igual forma, Tamayo (2016) dice que “se crean significados y significantes de acuerdo a los diferentes estilos de vida definidos por los diversos segmentos de la población y sus consumidores, con el fin de cubrir las diferentes necesidades del mercado. En este aspecto, el producto es el mismo, lo que cambia en cada parte son los atributos”. (p. 168)

Es decir, cada persona le da cierto significado o ciertos atributos a las cosas que obtiene en su vida, esto va a depender de sus experiencias con algo similar o de las opiniones que las personas que se encuentran en su contexto generan sobre el producto en ella.

En un sentido más amplio, el consumidor va a buscar un sentido para las cosas que son “nuevas” para él, y es importante que la empresa le ayude a buscar el significado con los valores que tiene esta, haciendo que el consumidor la conozca directamente y cree por sí solo su concepto de la empresa.

Que el producto o el servicio que se vende sea “diseñado” estrictamente para un segmento, no significa que no se pueda desarrollar para todos los demás, como nos mencionó Tamayo, el servicio debe ser moldeable para todos los segmentos de población, refiriéndose a la necesidad que cada segmento presenta.

Saussure (1998) nos otorga la definición de significante: “en su esencia, de ningún modo es fónico, es incorpóreo, constituido, no por su sustancia material,

sino únicamente por las diferencias que separan su imagen acústica de todas las demás” (p. 142).

Lo que significa que el significante es la parte material del discurso, es algo que se puede percibir a través de los sentidos, ya sea de la vista, el tacto, el olfato, el oído o el gusto; es la parte sensorial. Para que el significado que se le otorgue a las cosas sea el correcto para la empresa a que las está vendiendo, es importante que el significante sea lo suficiente llamativo para el consumidor.

El significante puede ser el elemento clave para que el significado sea apropiado en la empresa que se está aplicando. Los dos factores deben ir de la mano y no confundir ni enredar al consumidor, ya que podría ser muy perjudicial para la empresa.

El punto de partida para el significado y el significante es, como nos menciona Tamayo (2016), el signo que se refiere es una unidad de superficie ya que únicamente toman su valor por y en el contexto, este principio de inmanencia busca un sistema de relaciones donde los signos puedan significar, son el punto de partida de las formas significantes.

Así que los tres (significado, significante y signo) deben estar en un mismo contexto todo el tiempo, ya que son el factor principal para que la empresa tenga o no el éxito que se quiere obtener con la venta del servicio o producto, o que sea la preferida antes que su competencia.

Este es un proceso un tanto difícil, ya que hacer una segmentación de mercado con base en criterios establecidos no asegura a un cien por ciento que los consumidores de ese segmento tengan las mismas experiencias y por lo tanto el mismo significado hacia las cosas.

Y por esto mismo es que el significado, significante y el signo deben estar balanceados entre sí, para evitar errores de ese tipo y que los valores que les del consumidor sean los adecuados. Para ayudar con este proceso, Floch nos menciona dos tipos de valores: los valores de base y los valores de uso.

Los valores de base son aquellos que se encuentran en el plano de las preocupaciones fundamentales del ser, es decir, las definiciones que el consumidor

tiene sobre las cosas o los aspectos de la vida que lo rodean, y lo que le hace diferenciar algo elegante a algo común, por ejemplo.

Los valores de uso son valores utilitarios y responden a la funcionalidad del objeto o bien comercial, es decir, cuando el consumidor compra un objeto sabe para lo que este le va a servir, como por ejemplo si compra un mapa, le servirá para ubicarse en el lugar que desea.

La publicidad busca que estos dos valores se unan para ayudarle al consumidor a no sentirse como un robot, que solo compra las cosas porque le servirán para algo en específico; la publicidad toma en cuenta los sentimientos que el consumidor evoca al momento de realizar una compra, más allá de para que le servirá, el cómo se sentirá cuando lo tenga.

Así mismo, Floch (1993) nos explica que hay cuatro tipos de valoración los cuales ayudan a encontrar conceptos, símbolos o motivos que permiten elaborar un sistema de comunicación, y estos son:

- Valoración práctica, que corresponde a los valores de uso o utilitarios, concebidos como contrarios de los valores base.
- Valoración utópica es donde los valores de base son concebidos como existenciales y son contrarios de los valores de uso.
- Valoración lúdica, es la negación de los valores utilitarios.
- Valoración crítica, es la negación de los valores existenciales, por lo que se tratan de las relaciones costo-beneficio.

Con estas valoraciones del consumo, vistos desde el consumidor, se establece un carácter concreto de los enunciados para formar una topografía de consumo entre los sujetos y los objetos, tomando en cuenta las ganas, el deseo y el interés se puede realizar un análisis semiótico del diseño.

El cual define Floch (1993) como que “un diseño no pertenece solo al orden del significante; un diseño es a la vez significante y significado o, más concretamente, se trata de una relación entre un significante (disposición, formas, volúmenes...) y un significado (un contenido axiológico, para atenernos aquí a lo que hemos dicho)” (p. 168).

Con lo cual, se resume lo que se mencionaba anteriormente de la relación entre el significado y el significante, teniendo siempre una relación entre ellos y tomándolos como la parte fundamental de la empresa al momento de realizar las estrategias para la venta del producto o servicio.

CREACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL

La imagen comercial según Tamayo (2016) “es el proceso mediante el cual se concibe, se crea y se relaciona una marca relacionada con el objeto mismo de comunicación comercial, tanto en su aspecto conceptual (ingeniería de marca) como en su aspecto físico (arquitectura de marca): su diseño formal y su ejecución visual; enmarcado en un contexto mercadotécnico”. (p. 178)

Con esto, Tamayo nos explica que la imagen comercial tiene cuatro aspectos que deben estar unificados en un mismo concepto para que la empresa tenga una aceptación por parte de del consumidor, y su lectura sea de una forma sencilla, otorgándole los atributos deseados, como se menciona anteriormente.

Que la empresa tenga una coherencia en el ámbito de diseño, hace más fácil que el consumidor la distinga de las demás con un color, una frase u otro elemento que no sea el nombre, y que esté más enfocado a la imagen de la empresa que a la identidad corporativa de esta.

En este sentido, el modelo de briefing es un documento que le ayuda a la empresa con esta parte de la mercadotecnia y de la comunicación, ya que le ayuda a diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades de esta.

El plan de comunicación, según Tamayo (2016), es “un documento que engloba el programa de actuación; en donde se recogen metas, estrategias, públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Básicamente, el plan de comunicación le ayuda a la empresa a llevar un control de lo que sucede en esta y de lo que se quiere lograr en ella”. (p. 178)

Es un documento que puede ir cambiando con el paso del tiempo, pero que tiene las bases fundamentadas y que va orientando a los trabajadores y el mismo jefe a estar en función de los objetivos personales y de los objetivos de la empresa, creando un ambiente de trabajo colaborativo.

El plan de comunicación es una de las bases más importantes de la organización, y que se debe de tomar en cuenta todo el tiempo para lograr el buen funcionamiento de esta.

Además, Tamayo (2016) nos menciona que las estrategias y tácticas de la comunicación comercial también definen las variables de comunicación como son: la información, que son los materiales de contenido específicos y necesarios para el público, la recordación que recurre a elementos o asociaciones lingüísticas para evocar al equivalente de identidad, la fruición o evocación sensitiva a partir de estímulos lingüísticos para generar una respuesta emotiva, la persuasión, que estimula una respuesta en el cambio de actitud a través de la gestión lingüística dinámica, y la pregnancia, como una insistencia táctica, a través del uso de significantes y significados similares dentro del mismo discurso.

Es decir, que todos los valores definidos anteriormente se conjuntan en este punto de la empresa para generar las estrategias y tácticas de esta, con el propósito de tomar a todas y cada una de ellas en cuenta para lograr la mayor efectividad en la publicidad de la misma empresa.

Si se logra tomar a cada uno de los valores mencionados, se tendrá la certeza de que la campaña publicitaria que se originó tendrá buenos resultados al presentarla con el público meta que se propone, otorgándole de manera muy sencilla, lo que la empresa le dará a cambio de su preferencia en el mercado.

Es por ello, que es de suma importancia que todos esos factores sean definidos en la creación de la empresa y que vayan cambiando cuando la empresa lo va haciendo, para que siempre vayan de la mano y los consumidores puedan también ir de la mano con ellos.

Si la empresa alinea todo para los diferentes segmentos de mercado que tiene, y toma en cuenta a todos los factores que se involucran con ella, la probabilidad de que exista algún facto erróneo es poco probable.

NAMING

Tamayo (2016) nos menciona que el naming “propone ser el primer contacto lingüístico con el público, por lo tanto, debe validar y significar su valor en el plano

de la identidad de la marca y debe ser generado antes que la identidad visual". (p. 181)

Lo que menciona el párrafo anterior, es que el nombre de la marca debe de ser lo primero en lo que se piense acerca de la empresa, esto porque el nombre es el factor más importante en el diseño de una marca, ya que los consumidores piensan primero en los nombres de las empresas que conocen.

El valor que se le da al nombre de una empresa, es la clave o la referencia que se tiene para continuar con la identidad corporativa de la empresa, esto debido a el significado que le das a esta cuando escuchas el nombre.

El éxito de las diferentes marcas que se encuentran en el mercado, radica en que supieron adaptar el nombre con la identidad visual de la empresa, esto no quiere decir que la reputación y los servicios que dan las marcas no tengan un papel importante en su mismo éxito; sin embargo, los primeros factores que importan son el naming y la identidad visual.

El elegir el nombre de una empresa suele ser conflictivo, ya que muchas veces se le otorga un nombre a una empresa de acuerdo con los intereses personales, y sin pensar el funcionamiento del mismo, o, algunas veces, se quiere decir todo con el nombre.

Esos son pequeños errores que, si no se toman en cuenta, podrían costarles dinero y clientes a las empresas, lo cual perjudicaría desde el principio. Esta aseveración no quiere decir que no se le pueda dar el nombre que se quiere a la empresa, pero si quiere decir que se debe de tener un cuidado especial en el mismo.

En México, es muy común que las personas les pongan nombres coloquiales y divertidos a sus negocios, y esto les genera cierta preferencia en la cultura mexicana, pero no siempre sucede de esa forma en las empresas que son más formales.

Esto debido a que las personas le tienen más confianza a los nombres rebuscados y formales que a los nombres chuscos e informales. Parte de esto son las empresas extranjeras, que con sus nombres formales atraen a más gente por

dar ese toque de elegancia al que no estamos acostumbrados, pero que preferimos debido a la sociedad.

Otro factor importante en el naming, es que las personas también llaman a sus empresas de una forma en la que puedan incluir a sus familiares más cercanos, teniendo presente el valor de la unión en la empresa. Lo cual es algo rescatable de la sociedad mexicana, ya que te está diciendo que te tratarán como si fueras de parte de la familia, en un sentido de acogimiento.

Para estas clasificaciones, Tamayo (2016) nos da unos modelos para la formación del nombre:

- Modelo formal o siglado. Es el nombre de la empresa bajo un sistema de siglas.
- Modelo formulado. Es el nombre del sector o genérico con los usos de afijos.
- Modelo epónimo. Es el nombre con derivación de nombre (propio), apellido, país, región.
- Modelo gregario. Es el nombre en el que se toman en cuenta los componentes evidentes en segmentos definidos.
- Modelo original. Es el nombre que se establece a través de componentes inéditos en el plano mercadotécnico.

Siguiendo estos modelos y tomándolos en cuenta, la creación del nombre de la empresa será de una forma más sencilla y eficaz, y se podrá otorgarle el nombre que se había pensado, ya que se tendrán los modelos como apoyo para la publicidad de la empresa.

Para ayudar a la elección del nombre y a saber si el nombre que se tiene pensado será el mejor para la empresa y para que el público la conozca y la pueda asociar con una agencia de viajes, en este caso, la elaboración de un focus group puede ayudar en este proceso.

Saber lo que las personas van a pensar del nombre que se eligió para la empresa, es una forma de decidir si se continúa con ese nombre, o se modifica a alguno que las personas eligieron en el focus group que se llevó a cabo.

Esta solo es una idea por si se quiere tener al público en las decisiones de la empresa, y por si se quiere saber el éxito que tendría el nombre si se eligiera; sin

embargo, se está en toda la libertad de elegir el nombre que se quiera por las razones que se tengan.

Tamayo nos menciona tres categorías de nombres en las cuales se encuentran la mayoría de los nombres que eligieron los dueños para nombrar a su empresa. La primera es la categoría literal, aquí están los nombres que definen la funcionalidad tangible del bien, es decir, del producto o servicio y en sí, de la marca.

La segunda y tercera categoría son la metafórica y la imaginativa, estos nombres ayudan a construir una identidad, la cual es útil para que la marca destaque, pero su uso es más complicado debido a que lleva más tiempo familiarizarse con ellos.

Como mencioné anteriormente, el naming es algo que no se debe tomar a la ligera, el nombre de la empresa debe darle sentido a esta, e incluir el valor agregado que se le quiere dar, siempre que, al momento de dar la explicación del nombre, el consumidor pueda entender el por qué se eligió ese nombre, y poder conversar el nombre y la identidad visual de la empresa.

IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

Tamayo (2016) nos menciona que la identidad visual de la marca “es la disciplina como representación icónica de la misma organización, es decir, la manifestación física de las características y particularidades de ésta, traducidas en imagen”. (p. 183)

En esta parte, las cualidades que se le otorgan a la empresa se vuelven como personajes de caricatura al momento de presentarlas a los consumidores en una forma publicitaria. Esto para hacer que sea más fácil familiarizarse con ellos en un plano amigable e informal.

Acercarse al consumidor siendo su amigo, es más fácil cuando las características que se quieren mostrar están representadas por elementos visuales. A las personas se les hace más fácil recordar algo visual que un texto, ya que lo visual resulta amigable, y el texto resulta agresivo.

Lo anterior es una de las partes básicas de la publicidad, ya que la mayoría de esta presenta colores y objetos por encima de texto, no estoy diciendo que no

ocupen texto, pero se ocupa en un porcentaje menor al que se ocupan los elementos visuales.

También está el factor en que captar la atención del consumidor es más fácil si se hace con algún color brillante, por ejemplo, hay más posibilidades de que el consumidor volteé a ver un anuncio con un color que llama su atención, a que volteé a ver un anuncio porque vio texto en él. Aunque tampoco es imposible lograrlo.

Tamayo también nos menciona que la imagen del branding es “también entendida como una proyección de cómo le gustaría a la empresa ser vista por los clientes”. (p. 183) Esto debido a que muchas veces la empresa quiere que la vean de cierto modo, y pide al equipo de diseño que se vea de ese modo.

El equipo de diseño lo hace y para el dueño de la empresa es perfecta la representación que se realizó; sin embargo, cuando llega a los ojos del consumidor, este la ve de otra manera, y rompe con el objetivo que tenía la empresa con su publicidad. Pero ¿por qué?

Muchas veces el consumidor ya tuvo experiencias pasadas con el servicio y/o producto, entonces cuando ve la publicidad, su mente se llena de todos esos recuerdos, y entonces le da otro significado, uno que no se tenía planeado por el dueño.

Entonces se vuelve a lo mismo, es necesario que la empresa tenga a todos sus factores alineados y ajustados a los objetivos que tiene con la venta de su servicio y/o producto. Ya que, si bien la primera impresión del consumidor fue de una forma no planeada, cuando conozca a la empresa se dará cuenta que tenía la información errónea.

Y ese proceso será el que defina si el consumidor acepta y se queda con la empresa por sobre las otras, o si la desecha y sigue en búsqueda de la empresa que le transmita confianza y que estará con él en todo el proceso de compra, e incluso, después del proceso.

De igual forma, Tamayo (2016) nos dice que la identidad visual y gráfica es “el análisis de todo lo relacionado con los elementos constitutivos de la empresa, que a través de las representaciones gráficas se proyectan al público, por medio de un símbolo o figura icónica que representa a la organización o empresa, así también

el logotipo y tipografía corporativa, al igual que los colores corporativos, o la gama cromática que se identifica con la organización y la voz o tono personal". (p. 183)

Lo anterior, es un resumen de todo lo que engloba la identidad visual, y sin uno de las partes antes mencionadas, la empresa no podría funcionar de la forma correcta en la que tendría que hacerlo, y si eso pasa, se deberían de revisar las partes por separado para saber cuál es la que está fallando en ese momento.

Al decir "análisis" se refiere a lo que he estado mencionando, que el consumidor conoce todo lo de la empresa, y es así como todos los factores cobran el sentido que se les dio y que se pretende que el consumidor le otorgue los mismos sentidos. Pero todo ese proceso solo se llevará a cabo cuando el consumidor conozca todas las partes de la empresa.

Cuando Tamayo nos menciona "la voz o tono personal", no se refiere a algo literal, nos está hablando de lo que la empresa quiere decir al mostrar todos sus factores a los consumidores y a la sociedad en general. Su voz pasa a ser su nombre, sus colores, su eslogan, y lo que le ofrece al consumidor para que fije su atención en ella. Y el tono personal va de la mano, apoyando a la voz, dándole su toque y reforzando cada parte de la empresa.

CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DEL MÉTODO DESIGN THINKING

Tamayo (2016) comenta que en el diseño y Comunicación visual - tomándolos como una disciplina- se busca garantizar la satisfacción de necesidades a nivel comunicación visual. La comunicación visual se refiere a la parte de diseño de la empresa, es decir, el logotipo, los colores, la tipografía y los elementos gráficos con los que cuente.

Tamayo nos quiere decir que el diseño busca en todo momento más que ser parte de la comunicación visual, ir de la mano con ella para estar creciendo con ella, y no como algo aparte de ella, ya que una necesita de la otra y las dos se complementan.

Para esto, es importante realizar un brief, el cual nos menciona Tamayo (2016) que es "un documento detallado en el cual se encontrará información acerca de los objetivos, las metas, la percepción de marca, el análisis de públicos, los

canales de comunicación, y el calendario de trabajo. Deberá incluir todo aquello que permita ser un marco de referencia para la creación de la estrategia de marca”. (p. 188)

Básicamente, el brief será el documento que le ayude a todos los trabajadores, socios, dueños y público de la empresa, hacia donde va ésta, lo que quiere para su futuro y, de cierto modo, cómo lo va a lograr y en qué se va a basar para lograrlo.

Además, de ser la pieza clave para la creación de las estrategias de marca, lo cual será la publicidad que realizará la empresa para el público en general. Es importante que, al momento de crear nuevo contenido, siempre se tome en cuenta el brief, ya que este marcará el lugar a dónde debe poner su atención la empresa.

El tomar en cuenta al brief para hacer las estrategias de publicidad le ahorrará a la empresa varias pérdidas de dinero y de horas de trabajo, además de que será más fácil seguir un plan de trabajo que crearlo.

Otro punto en el que se debe de prestar la atención necesaria, es que el brief no se puede crear de la noche a la mañana, hay que estar estudiando al público, dividirlo en partes para poder comprender y tratar de abarcarlo todo para tener un mejor éxito en la publicidad que se realice.

De igual forma, hay que saber que el brief no puede ser uno para toda la vida de la empresa, debe de ir cambiando de acuerdo a las necesidades que la sociedad va adquiriendo con el paso del tiempo, debe renovarse porque de no hacerlo, la competencia será mejor y la empresa perderá demasiado.

También Tamayo (2016) nos menciona que “el brief permite crear algunos de los conceptos iniciales de diseño”. (p. 188) Esto quiere decir que si se tiene la duda de cómo se puede diseñar una publicidad que va hacia el público adolescente, por ejemplo, con los estudios que se encuentran en el brief, será fácil hacerlo.

En este punto, en el brief, se deben establecer grupos de trabajo para que diseñen la publicidad necesaria. Es más conveniente que se creen diferentes grupos de trabajo, para que la publicidad pueda darle mejores resultados a la empresa en general.

La propuesta Design Thinking nos menciona que se deben generar tantas ideas como sea posible. Esto no solo para la creación de publicidad, también se puede aplicar para la creación del diseño de todas las partes de la empresa, es decir, para cada cosa que se deba diseñar en la empresa se deben de generar el mayor número de ideas que sea posible.

Esta propuesta, además de dar muchas propuestas, ayudará a saber cuáles serán las más viables al momento de presentarlas al público, ya que los trabajadores de la empresa estarán otorgando ideas y de este modo se tendrá contacto directo con los pensamientos que están funcionando en la sociedad.

Siendo de este modo, el Design Thinking la mejor y más factible forma de crear el contenido apropiado para tener un alcance significativo en la sociedad y poder ir ganándole a la competencia el mayor público posible.

Esta metodología cuenta con diversas fases. La primera fase es jerarquizar las necesidades a satisfacer con el diseño. Lo que quiere decir que se debe de clasificar las partes de la empresa que se basarán o estarán en contacto con el diseño.

En el caso de EDIE, podemos decir que la empresa necesita tener elementos visuales que sean acorde con lo que el dueño quiere, es decir, los elementos que se quieran tener en la identidad de marca visual para que le sean familiares y, de igual forma, esto lleve a que los usuarios sientan a la empresa como familiar.

Jerarquizar las partes para después ir trabajando con ellas, es una de las mejores formas que se pueden tener para que el trabajo de diseño sea productivo y de una forma rápida, en la que la empresa no tenga que perder capital.

Tamayo (2016) a través de Lupton (2011) nos menciona que “en todo proceso del diseño, las ideas son baratas y abundantes, bombeadas en abundancia y rechazadas en todas partes con abandono. [...] Se necesita tiempo para visualizar y probar cada concepto viable”. (p. 189)

Esto es cierto, muchas veces se cree que el tener el mayor número de ideas es lo mejor para la creación de contenido, y para la empresa; sin embargo, el hacer esto no significa que serán las ideas que la empresa necesita para triunfar en el mercado.

Se debe tener cuidado con ese pensamiento, ya que hacerlo de esa forma puede ser lo que lleve a la empresa a la ruina. Hay que tener siempre en claro que se debe hacer lo que mejor le convenga a la empresa, y sin duda alguna, lo que le conviene no es presentar publicidad o contenido cada 5 minutos, lo que le conviene a la empresa es proporcionar una publicidad que impacte y que les recuerde a las personas lo que la empresa es.

De igual forma, se debe tener presente que la empresa puede ir cambiando con el paso del tiempo, como lo irá haciendo la sociedad, en cuanto a necesidades, así que guardar publicidad o contenido para después, puede ser igual de perjudicial que lo mencionado anteriormente.

En estas partes es donde la creación de contenido se vuelve difícil y, hasta en cierto punto, una actividad que no se quiere realizar, pero hay que tomarlo de la mejor manera y prestar atención a las partes que la sociedad le va regalando a la sociedad, tomándolas para su bienestar y no viceversa.

También Lupton (2011) nos menciona unas herramientas que ayudarán con la primera fase de la metodología: lluvia de ideas, nombrar un moderador, indicar el tema, anotar todo, establecer un límite de tiempo, seguimiento, cartografía de seguimiento, enfocarse, diversificar, organizar, subdividir, investigación etnográfica, entrevistar, encontrar a las personas adecuadas y ser abiertos a todas las posibilidades.

Desde mi punto de vista, una de las herramientas que más le puede ser útil a la empresa es que se esté abierto a todas las posibilidades. Esto no quiere decir que todas las posibilidades que se mencionen puedan ayudar, pero podría ser que algunas de las posibilidades que se habían descartado puedan ser las que se necesitaban.

Algunas de las ocasiones las empresas creen que si tienen cosas nuevas las personas se irán a una empresa que sea más conservadora y que conserve las ideas que plantearon desde que crearon su empresa. Lo que es un error fatal, las personas si buscan un punto de conservación, pero también quiere innovación, así que se debe de encontrar el punto medio para tener el mayor número de consumidores de su lado.

Otra de las herramientas que me parece interesante es la “investigación etnográfica”. Esto es importante al momento de hacer las investigaciones necesarias para saber a qué públicos se va a llegar y cómo se llegará a estos. El prestar atención a las características y costumbres que presentan las personas de acuerdo al lugar en donde viven es de suma importancia para llevar la delantera en la publicidad.

De hecho, se pueden ocupar factores de la etnografía en las cuestiones de la creación de contenidos, esto haría que las personas que se identifican con esa zona etnográfica que se acerquen a las empresas que presentan los elementos de su etnografía; y las personas que no las conocen, se acerquen a la empresa para conocer a las zonas etnográficas de las que se está hablando.

Este punto le daría un extra a la empresa, el cual haría que las personas presenten cierta empatía con esta y la tengan como preferida en cualquiera de sus decisiones, lo que otorgaría publicidad “gratuita” y le daría un mejor posicionamiento a la empresa.

Aunque esas dos herramientas fueron las que captaron mi atención, es importante mencionar que todas las herramientas son importantes para el desarrollo de la primera fase de la metodología, ya que todas le aportan algo a la estrategia de creación de contenidos.

La segunda fase, cuenta con un diseño enfocado en lo económico y en la factibilidad de la creación de ideas, más que una lluvia de ideas, esta fase se centra en presentar las ideas y ver cuál será la que mayor le convenga a la empresa sin el desperdicio de dinero.

También, en esta fase los valores de uso y valores ideológicos juegan un punto muy importante, ya que se depende de ellos para saber cuál propuesta se conviene mostrar al público de acuerdo con los pilares con los que la empresa cuenta.

En la tercera fase, se tienen que basar las propuestas en lo mismo que en la segunda fase, se pone énfasis en lo económico y hay un detalle por medio de la comparación. Esta comparación podría ser con ideas que la competencia tiene presentes, o puede ser con las mismas propuestas dentro de la empresa.

La cuarta fase se enfoca en las pruebas de operación a las que se somete el prototipo ya elegido para la publicidad. Se presenta a un público meta para ver qué es lo que piensas y si les agrada la idea, lo cual, le dará pauta a la empresa para seguir trabajando con ella o descartarla, según sea el caso.

En esta fase también se toman en cuenta las condiciones ambientales. Aquí la empresa tiene la oportunidad de, desde el principio, ser una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y tratar de no contaminar mucho con su publicidad.

Este punto es importante debido al estado en el que se encuentra nuestro planeta, se debe de ser muy consciente de lo que está por pasar si el ser humano no corrige el rumbo que lleva, así que, lo más viable es que la empresa no pase por alto este punto que, a la larga, también le va a ahorrar mucho dinero.

La quinta fase nos presenta una segunda evaluación de la propuesta, solo que esta evaluación es por parte de los proveedores o de los socios de la misma. Ya que se debe de hacer un presupuesto para saber si se requerirá ayuda de los miembros de la empresa, o se puede resolver sin ellos.

Esto es porque los miembros de la empresa se deben de asegurar que la propuesta cumpla con todos los requerimientos que los clientes le pidieron, para darles una excelente atención y no quieran cambiar de empresa. La atención al cliente es una de las cosas que la empresa debe de tener muy en cuenta y no dar por hecho.

En la sexta fase y última fase, es necesario realizar una operación simulada, esto es llevar la propuesta a campo y ver cómo reaccionan las personas al verla y al interactuar con ella, para así saber un poco más sobre la factibilidad de la propuesta y tener en claro los alcances que esta presentará.

Aquí, se debe de poner atención al proceso, ya que este servirá para encontrar las mejoras, si es que así se requiere, que la propuesta necesite para que el proceso de manufactura se simplifique, pero que no se dañe el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Para aclarar y detallar los puntos mencionados sobre las diferentes fases, está el siguiente cuadro.

Figura 1. Cuadro de fases.

1° Fase	Fases de calidad en el diseño	Formular una idea a partir de la información del consumidor proveniente de los estudios comerciales o las necesidades comerciales
	Fases de ciclo Deming	Planeación
	Herramientas de calidad	Matriz DAFO/ matriz de atributos/ benchmarking/estudios de mercado
	Cliente/empresa	Planeación estratégica Posicionamiento estratégico
	Cliente/ usuario/ consumidor	Análisis de valores Valores de uso y valores ideológicos
	Método Design Thinking	Ideación
	Herramientas de diseño	Mapas mentales/ lluvias de ideas/ entrevistas/ focus group/ búsqueda visual de matriz de marca/ libros sobre marcas/ búsqueda web
2° Fase	Fases de calidad en el diseño	Diseño en el detalle por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica
	Fases de ciclo Deming	Ejecución
	Herramientas de calidad	Análisis comparativo de proveedores Análisis de los insumos Matrices de relación producto-producción
	Cliente/empresa	Posibles soluciones al brief de diseño y su visualización
	Cliente/ usuario/ consumidor	Análisis de valores Valores de uso y valores ideológicos
	Método Design Thinking	Creación del prototipo
	Herramientas de diseño	Kit de partes/ lenguaje de marca/ maquetas/ pensamiento físico/ tomar distancia del objetivo/ herramientas no convencionales
3° Fase	Fases de calidad en el diseño	Diseño en detalle por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica

4° Fase	Fases de calidad en el diseño	Se somete el prototipo a pruebas de operación, de condiciones ambientales o todas aquellas en las que se espera que realice sus funciones correctamente durante su uso
	Fases de ciclo Deming	Verificación
	Herramientas de calidad	Horas de verificación/ análisis estadístico por medio de los estudios de mercado
	Cliente/empresa	En el diseño propuesto se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle, así como el proceso de ensamble embalaje, almacenamiento y modos de distribución
	Cliente/ usuario/ consumidor	Instrucciones que requieran los consumidores para el uso del producto
	Método Design Thinking	Idoneidad con el propósito apegado al brief
	Herramientas de diseño	Presentación del prototipo
5° Fase	Fases de calidad en el diseño	Se realiza una segunda evaluación por el comité especializado. Este comité se integra del mismo personal de la empresa, así como proveedores, consumidores, compradores y técnicos del proceso que se encuentren dentro de la cadena de valor del producto
	Fases de ciclo Deming	Verificación
	Herramientas de calidad	Hojas de verificación/ análisis estadístico por medio de los estudios de mercado
	Cliente/empresa	Asegurar que se cumplan todas las especificaciones técnicas y expectativas que requieren los clientes
	Cliente/ usuario/ consumidor	Retroalimentación
	Método Design Thinking	Retroalimentación
	Herramientas de diseño	Retroalimentación

6° Fase	Fases de calidad en el diseño	Se debe realizar una operación simulada a fin de analizar físicamente el comportamiento de las tolerancias durante el proceso de producción y ensamblaje. En esta fase es en donde se podrán encontrar las mejoras para simplificar el proceso de manufactura sin arriesgar la satisfacción de las necesidades
	Fases de ciclo Deming	Satisfacción
	Herramientas de calidad	Matrices de datos de referencias del servicio o del producto Hojas de verificación/ análisis estadístico por medio de los estudios de mercado
	Cliente/empresa	En el diseño propuesto se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle, así como el proceso de ensamble y embalaje, almacenamiento y modos de distribución
	Cliente/ usuario/ consumidor	Cumplir con las expectativas del diseño
	Método Design Thinking	Entrega de diseño al proveedor

Fuente: Tamayo, Adriana. (2016)

CAPÍTULO 3. DISEÑO, MERCADOTECNIA Y BRIEF DE COMUNICACIÓN DISEÑO.

Existen muchas definiciones de la palabra diseño, y es que es difícil encasillar al diseño en una definición, ya que es la mayoría de elementos que se pueden distinguir tanto dentro de la empresa como fuera.

Sin embargo, Alan Swann (1990) nos dice que el diseño “consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa”.

Quise tomar en cuenta la definición de Swann porque se enfoca en los puntos importantes a los que les he prestado atención para la creación y el futuro trabajo que la empresa tendrá cuando se cree. La resolución de los problemas que la empresa va planteando, es algo que el diseño y la comunicación deben de ir realizando de una forma ordenada y constante.

Al mencionar “problemas” se refiere a las cuestiones que tengan que ver con la publicidad de la empresa y la creación de contenido para la misma. Muchos creerían que el resolver los problemas de la empresa en este sentido es algo que se puede lograr rápido; sin embargo, es algo que no se debe de menospreciar, ya que, si alguno de los problemas internos llegara a ser grande y se convierta en externo, la empresa podría estar en peligro.

Es por esto, que el diseño y la comunicación deben estar en todos los puntos de la empresa, siendo la comunicación la primera área en estar al pendiente de las necesidades que la empresa vaya generando, así como las necesidades que la sociedad vaya adquiriendo con la empresa, para que cuando el problema llegue a esta, se pueda ver más como una oportunidad de creación de contenido.

Hablar de originalidad en esta época es un tanto difícil, ya que hay un sinnúmero de opciones que el diseño, y sus diseñadores, han estado creando con el paso del tiempo. Pensar en cosas nuevas es todo un reto para los diseñadores y comunicadores, es por esto, que se debe de tener siempre cerca la opinión de la sociedad, ya que, al estar interactuando con ellos, se pueden crear más y mejores ideas sin ser repetitivas con las creaciones anteriores.

La precisión es un punto aún más difícil que la originalidad, ya que para lograrla sin temor a equivocarse o sin tener que estar realizando varias pruebas con grupos piloto se necesita de mucha experiencia y, aun así, con el cambio que va teniendo la sociedad, la precisión se vuelve aún más complicada.

Pero este tipo de retos son los que el diseño está acostumbrado a resolver, y con la ayuda de los miembros de la empresa, resolverlos es más fácil que si se trabaja solo, de ahí la importancia de trabajar en equipo, ya que al hacerlo se ahorra tiempo y dinero.

El Design Zentrum de Berlín (1979) nos describe dentro del contexto alemán al diseño con los siguientes puntos:

- El buen diseño no debe identificarse con la técnica del aspecto externo. La particularidad del producto debe ponerse de manifiesto mediante el diseño oportuno
- La función del producto y su manejo deben ser visibles para ofrecer una clara lectura del usuario.
- El buen diseño debe mostrar los adelantos del desarrollo de la técnica.
- No se debe limitar al producto en sí, sino que también debe tener en cuenta cuestiones como la protección del medio ambiente, el ahorro energético, el reciclaje, la durabilidad y la ergonomía.
- El buen diseño debe tomar como punto de partida la relación entre el hombre y el objeto, considerando sobre todo aspectos como seguridad y la medicina laboral.

Los puntos anteriores más que ser una definición sobre el diseño, son factores que se deben de tomar muy en cuenta a la hora de realizar cualquier diseño que se tenga en mente, ya sea para la publicidad, o para la creación de los elementos que se requieran dentro de la empresa.

Ahora bien, menciona también que la particularidad debe de ir por encima del diseño oportuno, lo cual quiere decir que el diseño que se haga, debe de tener algún factor o alguna característica que haga que el público en general centre su atención en él y de esta forma ganarles a las empresas competencia.

La particularidad de las cosas es lo que las hace diferentes del resto, y no estoy hablando de algún elemento raro o algo así, me refiero más a algo que haga que las personas vean y reconozcan como algo que es parte de la empresa, algo que la competencia no les pueda copiar porque viene desde el corazón de esta.

Es decir, la técnica que la publicidad va presentando por ella misma, el camino hacia donde se dirige y los elementos que van siendo propios de ella, los cuales le presenta al público para que la pueda reconocer y en ocasiones futuras sepa de la empresa que se está hablando sin tener que ver el nombre de esta.

Lo que se resume en que la publicidad lleva un camino, y este debe ser de lo más claro para que el público no se pierda o confunda. El diseño debe ir de la mano con el consumidor, mostrándole todo lo que necesita saber sobre la empresa para que se puedan resolver todas sus dudas incluso antes de que aparezcan.

Lo cual posicionará a la empresa en uno de los lugares más altos del cerebro de comunicación, logrando que cuando el consumidor piense en, por ejemplo, un restaurante de comida rápida, el primero que llegue a la memoria del consumidor sea el que logró explicarle todo sobre él con franqueza y sin rodeos.

En esta parte del proceso, también influye la experiencia que el consumidor haya tenido con la empresa, y los recuerdos que esta le dejó después de haber interactuado con ella; por esto la importancia de la simpleza y de la transparencia al momento de darse a conocer con el público.

En el cuarto punto podemos encontrar que los factores que hacen a una empresa socialmente responsable empiezan a tener un papel importante y especial dentro de todo el diseño. El cuidado del medioambiente ha sido la preocupación de pocas personas en los últimos años; sin embargo, cuando una empresa crea tantos medios de contaminación, es importante que no se deje a la ligera este tema.

Estamos en una era de globalización, en la que es más probable que las personas vean cualquier publicidad por medio de las redes sociales, entonces, en punto de partida para ser socialmente responsable es no hacer publicidad innecesaria en hojas o en lonas o en cualquier material que a la larga será más contaminación.

Este punto podría parecer algo pequeño en la lucha contra la basura; sin embargo, si se toma en cuenta que las empresas gastan hasta un 10% de su presupuesto en publicidad impresa que las personas no quieren y tiran a la basura, seguramente ese 10% se podría ocupar en la publicidad digital que es más sobresaliente y contamina menos que la publicidad impresa.

Así que además de ayudar al medio ambiente con una producción mínima de publicidad impresa, estás invirtiendo tu dinero en algo más productivo y que tendrá un impacto mayor en la sociedad, logrando dos de los objetivos de una empresa.

El último punto nos habla de que el diseño debe de tomar como punto de partida la relación que el ser humano tiene como los objetos, dándole la importancia necesaria y tomándolo siempre en cuenta, ya sea para la creación de contenidos o para el seguimiento de la publicidad de la empresa.

Esto es debido a que todas las personas se familiarizan y hacen suyo a un objeto en específico, ya sea por moda o por los recuerdos que puedan tener con los objetos, la empresa debe de encontrar un objeto con el que el público se identifique y tratar, si es posible, de hacerlo suyo, pero sin dejar atrás los pilares de esta.

Entonces, el verdadero trabajo es encontrar el objeto que más se adecúe a la sociedad y a la empresa y que, además, tenga una relación fuerte con los consumidores, logrando que le presten más atención a la empresa por enseñarles un objeto que les traiga buenos recuerdos.

Con enseñarles me refiero a que la empresa les presente un objeto convertido en elemento dentro de su publicidad, para que las personas lo reconozcan fácilmente. Algunos diseñadores convierten los objetos en íconos y se los presentan al público de diferentes formas en la publicidad creada.

Logrando la conexión completa por el público que hará más difícil a la competencia poder entrar en la mente del consumidor y ganarla a dicha empresa. Aunque se debe de tener cuidado con esto, ya que si el consumidor tiene muy en claro qué empresa prefiere por la experiencia que tiene con esta, será difícil que una empresa le gane, aunque no imposible.

Como conclusión, tenemos que el diseño no es un proceso fácil para la empresa, es un proceso que necesita de ciertos conocimientos y elementos que la misma empresa debe de tener propios y otros que comparta con la sociedad, logrando un lazo, por llamarlo de alguna forma, con el público que sea difícil de romper por la competencia.

DISEÑO DE LOS SERVICIOS

“Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario” Delgado (2011)

Utilizando la definición que nos da Delgado, tenemos que un servicio que no se puede tocar, es decir, es un valor agregado que la empresa le da al consumidor para decirle de cierta forma que esa es su marca, que ese servicio no lo encontrará en ningún otro lugar porque fue diseñado por los colaboradores de la empresa para los consumidores.

En la actualidad, los servicios son más importantes en cada día, ya que las personas buscan ser tratadas de una forma especial, además, buscan esos valores agregados en las empresas que los hagan sentir que son importantes para la empresa y que, de algún modo, si se cambian de empresa o será lo mismo, ya que ese valor agregado lo tiene esa empresa únicamente.

El darle un servicio al consumidor “fuera de la común” es más fácil de lo que parece. Por ejemplo, una persona va a preferir un servicio de taxis que la espere, la lleve por el mejor y más seguro lugar, le abra la puerta, le ponga la música que prefiera, le regale dulces o agua, le pregunte si prefiere las ventanas abajo o si prefiere el clima acondicionado, o le haga la plática; a un servicio de taxis que solo la lleve a su destino sin ninguna cortesía y un costo elevado.

Obviamente, la persona no tiene nada que decidir hacer, va a elegir el servicio de taxis que le da más comodidades además de hacerla sentir como alguien importante en la vida del taxista, poniendo sus necesidades por encima del trabajador, y cumpliendo sus caprichos que no sabía que tenía.

Esto por poner un ejemplo; sin embargo, se puede hacer esta reflexión con cualquier empresa que se tenga en mente y que le otorgue al consumidor un servicio más por el precio que está pagando; o que, le otorgue un servicio con valor agregado por un costo un poco elevado a lo que el consumidor está acostumbrado.

En estos casos, el costo mayor al precio normal, no será un problema para el consumidor, ya que muchos de nosotros preferimos un costo extra a que no se tenga un buen trato con nosotros. Pero esto no quiere decir que, si el trato es bueno, el costo tenga que ser elevado forzosamente, más bien, quiere decir que si el costo se eleva un poco al otorgar un valor agregado que puede tener un costo extra para la empresa (como una botella de agua) se puede elevar el precio normal para no generar costos extra o pérdidas a la empresa.

Cuando Delgado nos menciona que es a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario, se está hablando de un deseo que ha estado en la imaginación del usuario, tal vez lo vio en una película, o un amigo le contó de una experiencia que le pasó, y esto hace que entre a la mente del consumidor y esté esperando que le pase algo similar en la empresa a la que prefirió.

Algunas de las veces, el subconsciente juega un papel importante en los deseos, ya que, el consumidor puede que no sepa qué es lo que quiere, entonces el subconsciente entra en juego para decirle al consumidor experiencias pasadas directas o indirectas que guardó en su memoria y que le gustaría que también le pasaran a él.

Así que, para la empresa, poner atención en los detalles que parecerían insignificantes podría ser la parte que le daría la mayor ventaja en comparación con su competencia, o podría ser la parte que le otorgue ideas nuevas que le ayudarían a tener un mayor porcentaje de los consumidores en su empresa.

En este punto, también sería de suma importancia y ayuda que los creadores de contenido piensen en qué les gustaría recibir si estuvieran tratando de decidirse entre una empresa y otra, qué les gustaría que les regalaran o cómo les gustaría que los trataran, o qué acciones les llaman la atención al momento de llegar a algún lugar de ventas, o cómo tiene que reaccionar un vendedor para que tengan empatía

entre sí; o algunas otras cosas que pudieran ayudar a la empresa a otorgar este servicio que haga a los consumidores quedarse con ellos.

Como se puede digerir, este no es un proceso complicado, y aunque la competencia tenga los mismos servicios, al final gana la empresa que le otorgue al consumidor los valores agregados que este deseé y de la mejor forma en que estos se puedan otorgar.

Tamayo (2016) nos menciona características que son tangibles en los servicios que la empresa les da a sus consumidores:

- Tiempo
- Número de clientes con los que se cuenta.
- Puntualidad.
- Exactitud.
- Accesibilidad.

Con estas características la empresa puede hacer un análisis de cómo están los servicios que le está otorgando al consumidor, saber cómo está la competencia respecto a ellos, y le puede dar ideas para crear nuevas experiencias de servicios y estarse renovando cada cierto tiempo.

Aunque con esto no se quiere decir que solo hay que implementar las estrategias de servicio como se pueda y con las personas que se quiera. Esto va más allá, ya que lo más importante en la experiencia del servicio está en la interacción que los humanos, es decir, entre el empleado y el consumidor.

Si el empleado es empático, cualquier estrategia de valores agregados en los servicios va a ser fructífera y será de lo más agradable para cualquier consumidor, y le dará una buena fama a la empresa, otorgándole publicidad gratuita al momento en que el consumidor recomienda a la empresa por el trabajo que hace y por los servicios que otorga.

Sin embargo, si el empleado es hostil y hasta cierto punto grosero, el consumidor no va a dudar en ningún momento que tiene que dejar esa empresa e irse a aquella en donde el trato sea mejor y más agradable y se pueda sentir bienvenido en lugar de sentirse rechazado.

A todo esto, también hay que agregarle que se puede tener un excelente servicio, pero si el trabajo que se hace en esa empresa no sirve o es carente de muchas características comparadas con la competencia, el cliente se irá a buscar una mejor y que si valga la pena. Así que, se debe de encontrar el balance perfecto entre los servicios que se les da a los consumidores, sin descuidar el trabajo que se hace y que fue la razón por la que están en la empresa.

Hay que tener en cuenta que el servicio es más importante que el producto, esto en cuestión de fracaso. Es decir, si la persona está inconforme con el servicio que se le dio y con el producto también, es más fácil que no se le olvide cómo fue el trato que recibió, le será más fácil recordar todos los defectos que tuvo el servicio que recordar los defectos del producto.

Esto es debido a que las personas en la actualidad no estamos acostumbradas a dejar que los trabajadores de cualquier lugar nos traten mal, y esto es debido a que se les está pagando por ese servicio, y por esa razón no se le debería de tratar mal a ningún consumidor. Y si a esto le agregamos que las personas ya no se quedan calladas al momento de recibir cualquier falta a su respeto, tendremos una muy mala reputación en la empresa.

Aunque una persona puede ser más tolerante con el fallo en alguno de los productos que solicitó, no es que se le olvide, pero si se pusiera en una balanza lo que las personas prefieren, ganaría la preferencia por un error en el trabajo a un mal trato por los trabajadores de cualquier lugar.

Así que, es cierto que se debe de dar el mejor servicio a los consumidores en todo momento para así evitar que se vayan con la competencia; sin embargo, el producto que se les vende debe de ser también uno de los mejores, ya que, si bien los consumidores quieren un buen trato, también quieren que el producto por el que pagaron sea lo que se les prometió.

Tamayo también nos dice que, si existe un problema en la calidad de los servicios, este responde a tres características que son específicas: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

La intangibilidad es “aquella calidad de los servicios en la cual no es posible darles un aspecto material tangible para ser medido, verificado o probado. Debido

a que la naturaleza del servicio es intangible, y el cliente juzga su calidad a partir de lo que percibe y cómo lo percibe, sus experiencias tanto nuevas como previas influyen en sus juicios”

Esto nos menciona que de cierto modo el servicio puede ser bueno, y que la estrategia del valor agregado es un buen modo de hacer que el consumidor se quede con la empresa; sin embargo, no con todos los consumidores va a pasar lo mismo, porque algunos ya tienen experiencias pasadas con servicios similares y puede que estos no hayan sido de lo más agradable y haya hecho que buscara otra empresa.

En ese punto, es donde los creadores de contenido deben de saber cómo llegar a cada consumidor con diferentes servicios, y tratar de borrar las experiencias pasadas para que no las confundan con las experiencias que ellos les están dando, y de este modo, convertirlas en buenas experiencias haciendo que los consumidores quieran obtener más experiencias de este tipo.

La heterogeneidad es “el trabajo humano y su variabilidad en el desempeño. La consistencia del comportamiento es difícil de asegurar por esta relación entre lo que el cliente espera y lo que la empresa desea producir.” Entonces las empresas precisan de contar con un personal que asegure de forma permanente su calidad en todos los procesos.

En esta parte, lo más importante son los trabajadores, ya que estos deben de estar capacitados para poder resolver cualquier problema que se les enfrente, a la hora de lidiar con los clientes y con sus problemas, esto debe ser de la manera más amable posible sin caer en la desesperación de ninguna de las dos partes, además, no se debe llegar a molestar a los clientes con una actitud actuada, ni hacerlos creer que se les está dando por su lado.

De igual forma, el trabajador debe de ser rápido al momento de resolver los problemas, y resolverlos sin molestar de más al cliente, es decir, no se le deben hacer muchas preguntas al cliente, solo las necesarias, y no se debe caer en obviedades con ellos, ya que podría parecer descortés y el cliente podría sentirse ofendido.

Todas estas cuestiones hacen al servicio que se otorga un buen o mal servicio, dependiendo de cómo lo maneje el trabajador al momento de estar tratando con el cliente, pero se debe de recordar siempre que el cliente es el que tiene la razón, aunque así no lo sea, pero debe de tener una gran importancia en todo momento en la empresa.

La inseparabilidad es “la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este. Depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad”

Esta última característica nos habla de que todas las partes que conforman la venta del producto o del servicio deben de poner de su parte para que el servicio pueda ser completado de la mejor manera posible. La empresa debe de estar pendiente de todo lo que pasa en la interacción entre el trabajador y el consumidor, y evitar cualquier punto de conflicto que pueda ser dañino para la venta.

El personal debe de ser de lo mejor que pueda tener la empresa, como ya se mencionó, y el cliente debe de estar (consciente o inconscientemente) familiarizado con el servicio que la empresa en donde esta le vaya a otorgar. Con esto no quiero decir que el cliente conozca todo sobre la empresa, pero si es bueno que sepa lo que la empresa le puede otorgar, ya sea que lo haya visto en internet, o que algún conocido le haya contado de su experiencia con la empresa.

Esto último es debido a que Tamayo nos menciona que, si el cliente no está implicado con el servicio que la empresa otorgue, puede afectar indirectamente la calidad del mismo servicio. Es debido a que muchas veces al consumidor no le interesa el servicio que se le está dando, y no le pone atención, entonces ni su consciente ni su subconsciente guardan la información, y al momento en que las personas le preguntan por el servicio, el consumidor no sabe de lo que le están hablando.

Y esto es enfocándonos en la reputación de la empresa. Sin embargo, si nos vamos a la experiencia de servicio que tuvo el consumidor, se tendrá la idea de que es malo, debido a que en ningún momento se pudo captar la atención de él, lo que quiere decir que el servicio es malo y se debería de cambiar por algún otro que

capture la atención del consumidor, aunque este esté disperso al momento de otorgarle el servicio.

La satisfacción de los clientes y la administración de recursos humanos son de igual importancia en una empresa de este tipo, ya que los primeros y más importantes clientes que tiene una empresa son sus trabajadores, los cuales funcionan como embajadores, y muchas veces no se les da la importancia necesaria, lo que hace que la empresa no tenga el mismo éxito que si les pone más atención a los empleados.

Por esto algunas de las empresas les otorgan regalos a sus trabajadores, o en algunas ocasiones, les celebran sus cumpleaños o hacen reuniones con las familias completas de los trabajadores para que se conozcan entre sí y tengan mejores relaciones con sus compañeros de trabajo. Estas acciones podrían parecer pequeñas, y hasta cierto punto, pérdidas de tiempo; sin embargo, se ha demostrado que los empleados trabajan mejor cuando se les da motivaciones, además del salario, para hacerlo.

Todo esto sin tomar en cuenta que los trabajadores deberían de ser como familia en las empresas, tratarlos de la forma en que se quiere que traten a los clientes es de las mejores formas de hacerlos que lo hagan de la forma más natural y respetuosa posible, ya que a ellos los tratan como si fueran parte de la familia y eso, los hace ser parte de la familia, lo cual ya son.

Y si nos ponemos a pensar en esta idea, nos podemos dar cuenta que no está tan fuera de la realidad como se pudiera pensar, ya que, si hay un buen ambiente en las empresas, los trabajadores son más productivos en la misma; debido a que no se hay tanto espacio para los problemas, ya sea entre los trabajadores o entre un trabajador y un cliente.

Entonces, si la empresa se considera una familia, esta crecerá en conjunto, y no solo crecerá una parte de esta, haciendo que las demás partes presenten carencias al momento de las evaluaciones que se deben hacer cada cierto tiempo para ver dónde se encontraba la empresa mes con mes y cómo ha ido creciendo a lo largo del tiempo, sabiendo las partes que se deben mejorar y a las que se les

debe de poner mayor atención, sin descuidar las demás partes, que también son importantes para la empresa, o sea, todas.

Tamayo (2016) también nos menciona los aspectos más importantes de la calidad en el servicio:

- Tiempo: que espera el cliente para recibir el servicio.
- Puntualidad: el cumplimiento del horario que se estableció para que el consumidor reciba el servicio.
- Totalidad: esto es dar lo que se solicitó, es decir, entregar el producto y servicio completo.
- Cortesía: que es el trato que se le da al consumidor, de preferencia, el mejor que sea posible.
- Consistencia: esto es no hacer ninguna diferencia entre los clientes, que no se tenga preferencias por ningún cliente, un trato igual para todos.
- Accesibilidad y comodidad: que el lugar en donde se otorgará el servicio, que no sea difícil de llegar ni de encontrar.
- Exactitud: esto es tratar de no cometer errores desde el principio en el trabajo que se le entrega al consumidor.
- Flexibilidad: que es la capacidad que tiene el trabajador para resolver los problemas que se van presentando al momento de darle el servicio al consumidor.

Estos aspectos no se deben pasar por alto al momento de estar con los consumidores de la empresa, ya sean antiguos o nuevos, siempre se debe de tratar que se puedan cumplir de la mejor y eficaz forma sin causar algún problema a los trabajadores ni a los consumidores, ya que son las personas más importantes para el correcto funcionamiento de la empresa.

De igual forma, saber o conocer lo que los consumidores esperan y quieren de la empresa es uno de los factores que deben ser importantes para la empresa, ya que estos deben de estar en las metas que se tengan para dónde va la empresa, es decir, la dirección que esta tiene, que es debido a los objetivos que la empresa

desea alcanzar y cumplir, con la ayuda de los trabajadores y de los consumidores en general.

Algunas sugerencias para causar buena impresión que los expertos en la administración de clientes son:

- Que al cliente se le atienda en todo momento con cortesía.
- Que el personal y las instalaciones cuenten con la limpieza necesaria y la presentación del trabajador que atiende a los clientes sea la mejor.
- Que la rapidez con la que se atiende a los consumidores sea la más efectiva, ya sea personal, o por alguna red social.
- Que el cambio de servicio se lleve a cabo si las características que presenta este no sean las adecuadas o cuenta con algún defecto o falla.
- Que la resolución de los problemas sea de la forma más factible y que se lleve un seguimiento del problema hasta que este quede resuelto en su totalidad.
- Que se escuche y se le realicen las preguntas necesarias al cliente.
- Que la capacitación sea la adecuada para otorgar la información que se le solicite.
- Que se le ofrezcan diversas formas de pago al consumidor.
- Que los consumidores puedan tener incentivos para continuar con los servicios que la empresa les ofrece.

Claro que estas solo son algunas de las sugerencias que se pueden llevar a cabo cuando se está con los consumidores; sin embargo, cada empresa debe de buscar las características que la hagan única en el mercado en general. Llevar un registro de cómo se empezó tratando al consumidor y cómo se va avanzando mes con mes, puede ser una de las mejores maneras para saber qué es lo que más le funciona.

En este proceso, no se deben de dejar atrás ni perderse de vista los pilares de la empresa, ya que las características que irá tomando la empresa deben de estar alineadas con los principios de la misma, y de ser posible, los pilares deben de reflejarse en cada servicio y acción que la empresa le esté otorgando a los

consumidores, para que sea más fácil distinguir y reconocer los pilares fundamentales con los que la empresa cuenta.

Podría parecer un proceso complicado; sin embargo, si se va alineando todo lo de la empresa desde el principio, es un proceso sencillo que, además, le va a dar mucho éxito a la empresa con el público en general, y la reputación de la empresa será cada vez mejor.

Para que se asegure la calidad en el servicio que se otorga, hay algunos factores que se deben de tener presentes:

- **Involucramiento y liderazgo** de la administración.
- **Plan estratégico** del servicio.
- **Procedimientos para comprender las necesidades y expectativas del cliente** con un enfoque de valor que permita diseñar un producto o servicio afín a las necesidades del consumidor.
- **Infraestructura que respalde el servicio** y la atención al cliente como garantía del servicio.
- **Sistemas de evaluación de costos** relacionados a la falta de calidad.
- **Sistemas de mejoramiento en la calidad de servicio**, que se basen en el conocimiento de las causas y error y su relación con la actitud y el comportamiento del personal asignado.

Estos puntos ya se han mencionado anteriormente; sin embargo, en la lista anterior están resumidos de la mejor manera posible, siendo fáciles de entender y de llevar a cabo. Hay características que tiene cada punto que se deben de adaptar a las características de la empresa, y se deben de hacer parte de la empresa, tomándolos en cuenta en todo momento y no descartar ninguno por pensar que es obvio, ya que en algunas ocasiones se puede olvidar a lo que esto se refería y se pueden cometer errores significativos al cambiar algún factor de estos.

La mejor manera es irlos trabajando poco a poco y hacerlos parte de la vida cotidiana en la empresa, aunque esto no quiere decir que se descarten en la vida cotidiana, ya que pasar de ser un trabajador a ser el consumidor en algún restaurante, por ejemplo, puede hacernos prestar atención en el servicio que los

meseros nos dan, hablando de atenciones, lo cual puede ser muy productivo de ver, para analizar las situaciones y detectar los puntos que hacen de nuestra empresa diferente a las demás.

Para saber si los consumidores están de acuerdo o están satisfechos con el servicio que la empresa les ofrece, la mejor forma de hacerlo es realizando encuestas de satisfacción a los mismos clientes. Cabe mencionar, que las respuestas pueden, aunque no deben, ir cambiando con el paso del tiempo.

Al principio, como es un servicio al que no están acostumbrados y de cierta forma es nuevo para ellos, la calificación del servicio será excelente, a menos que haya ocurrido algún problema entre el trabajador y el cliente que haya hecho que el primer acercamiento del cliente sea malo.

Pero quitando estos casos, las primeras calificaciones serán satisfactorias y de lo mejor para la empresa. Se debe de cuidar que todas las siguientes calificaciones se queden igual, y es ahí en donde el reto del trabajador, o de la empresa en general, empieza, ya que es difícil mantener el mismo nivel de reciprocidad en la empresa.

Esto es debido a varios factores, como el estrés que alguno de los trabajadores puede tener en un día y que hizo que la actitud presentada hacia los consumidores sea de manera negativa, y aunque haya sido solo un día, esto puede afectar a la reputación de la empresa en general.

Es por esto, que como mencionaba anteriormente, es más difícil que el consumidor pueda “borrar” de su memoria el mal trato que recibió de algún empleado, y también por esto es que es difícil trabajar con las personas, debido a que el humor de una persona puede cambiar en cualquier instante, y aunque es parte de la naturaleza del ser humano, algunas personas, o en este caso cliente, no lo entienden.

Por ello, algunos cursos de autocontrol y control de las emociones son tan populares hoy en día, y es por esto también que las capacitaciones toman muy en cuenta a las emociones, ya que el ser humano debe de ser muy inteligente para que el controle a sus emociones y no sea al revés. Aunque para esto se necesita

de experiencia, es importante que el trabajador empiece a controlarse desde el primer día que empieza a trabajar.

Para reforzar la idea de las encuestas, Delgado (2011) nos menciona: “el conocimiento cuantificado de la percepción y las expectativas de valor del cliente, así como la medición de su grado de satisfacción después de haber recibido el servicio, son la principal fuente de información para que las empresas realicen una planeación estratégica eficaz y de mejoramiento que incremente su competitividad”.

Además de las encuestas, hay otra técnica que es estándar y que nos ayuda de igual forma a medir la satisfacción de un cliente, se llama SERVQUAL y fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1998. Es un cuestionario creado de forma genérica, en el cual, el cliente tendrá que calificar el servicio del 1 al 7, siendo 1 “totalmente de acuerdo” y 7 “totalmente desacuerdo”.

Debe de estar dividido en 5 aspectos, que son: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, aseguramiento, empatía. Estas divisiones y la calificación que el consumidor otorgará, le harán saber a la empresa en la posición que se encuentra, y ella podrá evaluar si está conforme o no con esta posición.

Además, le dará la percepción en la que el consumidor la tiene, haciéndole saber, indirectamente, si el consumidor conoce o está pensando en otra empresa, una que si cumpla con los requisitos que él quiere y que le otorgue los servicio que él está buscando, sin necesidad de decírselos y sin necesidad de ir a alguna otra empresa.

Como se puede notar, las encuestas o las formas de medir la satisfacción de los clientes son muy eficaces y nos dan información que se necesita para el crecimiento o la dirección en la que la empresa se encuentra, lo cual podría parecer secundario, pero se debe de considerar de lo más importante a la hora de hacer las estrategias nuevas o al momento de modificarlas.

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se enfoca en tener un mercado específico en el cual se podrán encontrar los bienes o servicios que cumpla con todas las necesidades del cliente de acuerdo a la organización de las actividades para que no exista algún

error y tengan como resultado benéficas utilidades que, al mismo tiempo, crearán la satisfacción del consumidor, que nos comenta Zárate (2015)

Como nos menciona Zárate, esta disciplina se encarga de satisfacer las necesidades de la sociedad, y de resolverlas de la mejor manera posible, otorgándole lugares en donde puede satisfacer sus necesidades sin tener que trasladarse a un lugar que esté lejos de ellos, además, se encarga de analizar lo que más le conviene a la sociedad que vive en ese punto para saber qué es lo que necesita o le hace más falta.

Cabe mencionar, que la estrategia de la mercadotecnia es hacer grupos pequeños, esto para tener un mejor análisis de cada uno y saber lo que necesita trabajar en cada uno de ellos. Para esto, la mercadotecnia debe de estar haciendo estudios seguidos para saber cómo está la sociedad en ese punto y no desperdiciar tiempo ni dinero en productos que en esa sociedad no se va a consumir ni mucho menos.

Rivera (2007) nos define a la mercadotecnia como el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio competitivo de satisfacciones.

Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene mientras ambas partes están ganando, y se interrumpe cuando una de las partes percibe que está recibiendo menos de lo que entrega

Rivera nos menciona que las dos partes, tanto como las organizaciones y los individuos deben estar creciendo de manera igual, si alguna de las partes llegara a crecer más que la otra, el proceso se interrumpe para que puedan seguir creciendo a la par y ninguna de las dos obtenga alguna ventaja sobre la otra.

Ya que el fin de la mercadotecnia, es que las dos partes que se involucran vayan creciendo a la par; el objetivo de la mercadotecnia es buscar la ganancia de las dos partes y ser lo más equitativo posible, sin generar ningún conflicto en el proceso.

También nos menciona que hay un intercambio competitivo de satisfacciones, y con esto se refiere a que las dos partes estén intercambiando sus satisfacciones al momento en que los dos van obteniendo las “cosas” que quieren y por las que se pusieron a interactuar en un principio. Coloqué comillas en la palabra cosas, porque en si no son cosas materiales, son cosas inmateriales, como los servicios que las empresas dan, es decir, son cosas intangibles.

Philip Kotler (2003) nos menciona que:

“... muchas personas piensan que la mercadotecnia es solo vender y anunciar, y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios de internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg de la mercadotecnia. Aunque son muy importantes, son solo dos de muchas funciones de mercadotecnia, y en muchos no son las más importantes. Se define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos y de valor con otros”.

Lo que Kotler nos menciona es la realidad en la que la sociedad se encuentra con la definición de la mercadotecnia. Se cree que eso es solo la publicidad que las empresas hacen para promocionar y dar a conocer sus nuevos productos y/o servicios, y lo hacen de diferentes formas, aunque la que está más de moda actualmente es vía internet, y más específicamente, en las redes sociales.

En esta definición, Kotler nos menciona otro punto que Zárate no nos mencionó, y esto es “valor con otros”. Lo cual significa que las empresas y los consumidores además de intercambiar sus satisfacciones y sus objetivos, también están intercambiando los valores que van obteniendo a lo largo del proceso de la mercadotecnia.

Con decir valores, nos estamos refiriendo a lo material, ya que la mercadotecnia se enfoca en lo material, en cuestiones que no se tratan de la publicidad, es por esto, que en el intercambio que va surgiendo con el tiempo entre las personas, va más allá de solo obtener sus satisfacciones, y se debe de entender como eso.

La mercadotecnia no es solo ver qué estrategias publicitarias se deben de hacer conforma a lo que mi empresa necesita, o cómo le puedo ganar a la

competencia de acuerdo a la publicidad que haga con los productos que tenga, sino que, la mercadotecnia busca una obtención por las dos partes de los tres factores que ya se han mencionado anteriormente.

Es por esto, que la mercadotecnia es muy importante en toda la empresa, es casi tan importante como lo es la comunicación, ya que debe de estar en contacto continuo con todas las partes con las que la empresa cuenta. Los que se dedican específicamente a la mercadotecnia, deben de saber cómo se resuelven ciertos problemas de la mejor forma.

De este modo, es importante que las estrategias para que la empresa funcione de la mejor forma y que pueda ganarle a la competencia en todos los ámbitos, tengan presente a los pilares de la empresa, los servicios que estará otorgando, la comunicación en general, y cómo la mercadotecnia va a estar acompañando a la empresa en todo el proceso y más.

Si llegara a ocurrir algún problema, la mercadotecnia debe de saber cómo solucionarlo sin que el problema crezca más y llegue a afectar a las demás áreas. Claro que la resolución de los problemas no solo recae en los hombros de la mercadotecnia, otras áreas como la comunicación puede estar apoyando para la creación de las soluciones.

Si bien es cierto que la mercadotecnia puede solucionar sus problemas por ella misma, el tener el apoyo de diferentes áreas siempre es muy útil, ya que ayuda a ponerle atención a perspectivas diferentes que no se hayan tomado en cuenta y que, probablemente, puedan tener una solución más factible y que le pueda ayudar más a la mercadotecnia.

Fischer y Espejo (2004) nos mencionan dos formas de dividir los objetivos de la mercadotecnia:

1. Objetivos primarios o generales. Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, y son los siguientes:
 - Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir, detectar aquellas situaciones en la que existe posibilidades que la empresa

obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la empresa tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
 - Lograr una buena participación en el mercado: en otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena “tajada del pastel”, y en lo posible, lograr “la tajada más grande” o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que “algo se está haciendo bien” como para lograr que una buena parte del mercado está adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.
 - Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.
2. Objetivos específicos. Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:
- Obtener información actualizada y fidedigna: se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está

sucedido en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros)

- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y/o deseos de los clientes: la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuyen y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave porque el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- Ingresar exitosamente en los mercados: esto significa que la mercadotecnia tiene el importante propósito de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerden su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
- Captar nuevos clientes: se entiende por captación de nuevos clientes el acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un

determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.

- Fidelizar a los clientes actuales: se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- Lograr la satisfacción de los clientes: es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: uno de los fines más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con lo finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos.

Como se puede diferir, los objetivos generales están mayormente enfocados en todo el público, es decir, no dividen al público en clasificaciones para adaptar cosas en cada clasificación, más bien lo toman en general y diseñan cosas para todos.

Y los objetivos específicos se enfocan más en la satisfacción entera del cliente con los servicios que se le está ofreciendo, entonces en estos objetivos se busca cómo lograr que los clientes permanezcan en la empresa evitando a la competencia.

Por lo que se puede deducir, que la mercadotecnia es una combinación de objetivos generales y específicos, en los que la empresa debe de estar inmiscuida y debe de tener presentes en todo momento para la creación de contenido general, ya sea dentro o fuera de esta.

Es importante estar siempre enterado de lo que la mercadotecnia puede o no hacer por la empresa, por eso la presencia de los objetivos es algo crucial y que no se debe de tomar a la ligera, o ver como algo secundario de la empresa, la parte importante de la creación de contenidos en general, no solo se trata de vender, también se trata de cómo hacer sentir al público para que se quede en la empresa y no con la competencia.

Hay que estar conscientes del punto anterior, ya que será de gran importancia al momento de comenzar con la creación de contenido y con los materiales dentro y fuera de la organización, con los que, de igual forma, los objetivos de la empresa deben estar alineados y en correcto orden.

BRIEF DE COMUNICACIÓN

Phillips (2006) nos menciona que muchas personas se refieren a este como 'brief creativo'. Otros están acostumbrados a otros términos, tales como 'brief de marketing', 'brief de proyecto-', 'ticket para un trabajo', 'brief de innovación' [...] Estamos hablando de una descripción por escrito de un proyecto que requiere alguna forma de diseño.

Esta definición de Phillips, nos dice que el brief, y sus demás nombres, son una descripción, la cual debe ser en escrito, y lo que nos va a describir son los proyectos que requieran algo de diseño, ya sea diseño en el logotipo, o diseños que se necesiten para la empresa.

VISIÓN GENERAL Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Las características que debe tener el producto, el mensaje y el concepto, son datos que se deben de especificar en el brief. Si bien es cierto que se pueden tratar en el plan de comunicación tenerlos en el brief proporciona una información más detallada y descrita de esa información.

La característica más importante del brief es que este puede ser entendido por cualquier persona que lo lea, sin importar si la persona tiene alguna idea de la empresa o no, y menos del significado de la palabra brief. Este puede contener ejemplos, imágenes y gráficas. Ibidem (2000) nos menciona los elementos más importantes para poder desarrollar el brief:

- [...] Visión general del proyecto y los antecedentes, lo que se convierte en el resumen ejecutivo, para definir claramente el proyecto y sus objetivos.
- Un debate amplio del público objetivo.
- Un debate sobre la manera en que la estrategia del diseño de los objetivos se conjuga con los objetivos comerciales.

- La fase que incluye un debate de alcance del proyecto línea cronológica y presupuesto.

Básicamente, el brief se caracteriza por tomar en cuenta la opinión de su público, haciendo debates o intercambio de ideas sobre los conceptos que quiere definir en la empresa, y sobre los proyectos que quiere llevar a cabo en esta, además de la dirección a la que se le quiere llevar.

En lo personal, la fase para el alcance del proyecto es la parte más importante del brief ya que es la dirección que la empresa va a tomar y a seguir para el cumplimiento de los objetivos que tiene la misma y algunos objetivos específicos que tengan los empleados, los cuales, deben ayudar a la empresa y a los empleados por igual, para que puedan crecer a la par y su cumplimiento de objetivos sea en equipo.

ANÁLISIS COMPETITIVO

Este análisis debe de ser entre todas las empresas que vendan el mismo producto y/o servicio, se deben de comparar todas las áreas de las empresas que son una competencia directa o indirectamente para nuestra empresa. Este diseño, podría darle un valor añadido a nuestra empresa, ya que, al analizar a la competencia, se analizan las características que ellas tengan, y se le agreguen a nuestra empresa, obteniendo esto como una ventaja.

APÉNDICE

Phillips (2006) nos dice que pueden mostrarse elementos de inspiración que es más de utilidad para el diseñador. Son los elementos que nos pueden dar información más detallada para nuestro brief, lo cual ayudará a que nuestro brief nos dé y les dé a todas las personas la descripción necesaria sobre nuestra empresa y ayude más.

Entonces el apéndice, es la parte del brief que define y describe todos los elementos necesarios que sean necesarios para la descripción de la empresa. El brief es un documento importante para la empresa y para que el público en general pueda conocer mejor a esta y la entienda sin complicaciones.

CAPÍTULO 4. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Kotler y Armstrong (2008) nos definen el posicionamiento como “el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales [...]” los “atributos especiales” que nos definen, son los servicios o los valores extra que se les otorga a los consumidores al estar en nuestra empresa.

Son las cosas que hace que la empresa se quede en la cabeza de los consumidores y que la prefieran antes que, a la competencia, de lo que hablamos en los capítulos anteriores.

Loudon D y Della A (1995) nos dicen que el posicionamiento determina cómo el público determina el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada. Esta definición nos habla más de cómo tener la posición que se quiere en el cerebro de las personas, y cómo se puede conseguir.

Para conseguir la posición deseada, se necesita conocer cómo el público determina o define al producto que la empresa le está vendiendo, y cómo se ponen en práctica las estrategias necesarias para lograr que la empresa se coloque en el lugar número 1 en la mente de los consumidores.

Entonces, tenemos que el posicionamiento es el lugar que la empresa o el producto de la empresa ocupa en la mente de los consumidores, y que en este posicionamiento influyeron los valores agregados que la empresa le da al público en general.

Díaz (2016) nos dice que hay algunos conceptos que se pueden confundir con posicionamiento, y estos son:

- Top of mind: la marca de algún producto que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención.
- Lealtad de marca: se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes.
- Branding: proceso de hacer y construir una marca desde el concepto pasando por el nombre, logo, tipografía, símbolos, etc.
- Brand awareness: forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal.

- Campañas de publicidad: grupo de ideas o de creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio (Gaona, A)

Es fácil confundir al posicionamiento con estos elementos, ya que todos tienen características que comparten con él; sin embargo, es importante poder diferenciar a todos para que se puedan hacer las estrategias correspondientes para cada elemento.

Se debe de tener en mente que el posicionamiento no se puede lograr de un día para otro, requiere de muchas estrategias y de tiempo para que se alcance el objetivo deseado, y la creación de algunas estrategias es importante en este punto. Díaz (2016) nos da algunas:

- Posicionamiento como líder: “el que más recordamos” las empresas que están en primer lugar dentro del mercado, no necesariamente son los primeros que aparecen en el mercado.
- Re-posicionamiento de la competencia: las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. Lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente.
- Posicionamiento basado en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- Posicionamiento basado en los beneficios: destaca el beneficio que proporciona un producto, convirtiéndose en la mejor opción.
- Segmentación en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, teniéndolo en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- Posicionamiento por precio: puede insistir en un alto precio o resaltar el bajo precio de un producto o servicio como un indicativo de valor al cliente.
- Posicionamiento por calidad: esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

- Posicionamiento por uso o aplicación: es la enfatización de las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, las cuales resulten efectivas al momento de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.
- Posicionamiento por clase del producto: el objetivo aquí es posicionar el producto y asociarlo con una categoría de productos en particular.
- Posicionamiento por estilo de vida: es decir se posiciona como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. (Gaona, A)

En resumen, lo importante del posicionamiento es lo que el consumidor crea de la marca, lo que hace que el mismo consumidor la prefiera por encima de todas las demás empresas, y sin dudarlo, solo piense en esa empresa. Cuando el consumidor analiza a todas las empresas y su experiencia con cada una, es importante que la empresa ya tenga claro el factor con el que quiere que se reconozca.

Sin embargo, las personas van a reconocer a la empresa por su experiencia con ella, muchas veces las empresas dan factores con los que se quiere ser reconocidas, pero las personas la mayoría de las veces le otorgan a la empresa el factor que ellas quieren y no se fijan en los elementos por los que las empresas querían ser reconocidas.

MARKETING MIX LAS 4 “P” Y LA 5° “P”

Pixel creativo (s.f.) define al marketing mix como “[...] un conjunto de elementos claves con los que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación.

[...] a fines de los 50’s, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.”

Básicamente, el marketing mix es una estrategia que las empresas utilizan para que sus productos se comercialicen y tengan un mayor éxito ante la competencia, y este marketing mix le dará un valor agregado a la empresa. La parte importante, es que el marketing mix está enfocado en el consumidor, más que el cliente, ya que el consumidor encuentra demasiados y diversos productos en el mercado, y tiene que descartar a las marcas por el precio, la presentación, o algún otro elemento que tengan en común.

Al hacer esta comparación, el consumidor descarta los productos que cree no están a la altura de los otros, por decirlo de alguna forma, y se queda con los productos que le gustaron más. Al final, el consumidor va a comprar el producto que más le convenga en cuanto a precio y que los demás elementos no se comparen con los otros productos, porque no le parece de esa forma al consumidor.

Aquí es cuando las empresas están más preocupadas por el consumidor que por el producto. Al decir preocupadas, me refiero a que se interesan más en el consumidor, ya que su producto es completamente competitivo con los demás, además de que su producto no tiene ningún problema. Por esto, el consumidor pasa al primer lugar de los objetivos de la empresa, ya que debe de ganarle a la competencia al consumidor por los valores agregados que le dé a este, ya sea en los tratos cuando se encuentre en su empresa, o en la diversificación e identificación de los productos que le va a vender.

Así que, en la actualidad, el consumidor es el foco de atención de todas las empresas, ya que si tienen algún error en los valores agregados que se le otorguen al consumidor, este se irá con la empresa que más le convenga, y que lo trate mejor. Por lo que el marketing mix, asegura a las empresas que, si se toma en cuenta, es una herramienta muy valiosa, y quizás una de las más importantes a llevar a cabo por los trabajadores.

Entonces las "P" pasarán a ser "C", Pedroza (2006) menciona el cambio de las "P": "reemplazar la primer P de producto por la C de comprador o consumidor [...] así la P de precio se transforma en la C de costo [...] la tercer P de plaza o distribución [...] ahora la sustituye la 'conveniencia'. El producto tiene que viajar hasta donde esté el consumidor [...] La última P correspondía a la promoción [...]"

la revolución digital no solo le ha dado el poder de mercado al comprador si no también el de la ‘comunicación’”.

El cambio, es que la atención ya no se está centrando en el producto, sino en el consumidor, las cosas y/o estrategias que genere la empresa no estarán más en alzar al producto, o en hacerlo ver mejor, ahora están en hacer que el consumidor se fije en los productos y los prefiera, lo cual es un cambio importante en la publicidad de cualquier empresa.

Lamb, CH Hair y Carl D (2011) mencionan la definición de mezcla “combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

Lo cual quiere decir que se toma en cuenta a los dos factores: el producto y el consumidor. Se mezclan estos factores para que las estrategias de la empresa se enfoquen en la relación que los dos factores presentan y las estrategias tomen en cuenta a los dos, en lugar de hacer las estrategias por separado.

De esa forma, los intercambios que se hagan para satisfacer al mercado metan serán en beneficio de los consumidores y en beneficio de la empresa, pero estarán a la par las necesidades de los dos y el cumplimiento de los dos. No puede estar uno al principio del otro ya que, de ese modo, el cumplimiento de los objetivos no será equitativo y uno estaría por encima del otro.

Entonces tenemos que este nuevo método de crear marketing, está a la par de los beneficios de la empresa y los beneficios de los consumidores, y si uno de las dos ganas, el otro también debe de ganar, para que no haya ninguna distinción entre los dos, y ara que sea justo, por decirlo de alguna forma, que el consumidor elija a esa empresa o a ese producto por encima de los demás.

Es una forma bastante equilibrada del marketing, por el que muchas empresas están apostando, y que parece que es de los más efectivos, y, por lo tanto, una forma que llevará a la empresa al nivel de competitividad que necesita con las demás empresas, y que, si sigue esta forma, puede que este al nivel que el consumidor está esperando, y sea la empresa que el prefiera para comprar sus servicios o productos.

Y es que la finalidad del marketing es intercambiar un producto o servicio por otra cosa de valor parecido, lo que es un valor económico, es decir, la compra que se hace por un producto o servicio que el consumidor requiere, y por esto acude a una tienda o a la empresa misma.

Díaz (2016) propone en su tesis que se pongan en equivalencia y en comparación las 4 “P” con las 4 “C”, dándole el valor necesario a cada una y enfocándose en los consumidores, como se tiene planeado, quedando de la siguiente forma:

+Producto- Consumidor

Para definir al producto, Pedraza (2006) nos menciona lo siguiente “el producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio, posventa, nombre de la marca, imagen de la marca, valor y muchos otros factores [...] Compramos las cosas no solo por sus beneficios, sino también por lo que significan para nosotros (estatus, calidad, reputación)”

De este modo, tenemos que al momento en que se compra algún producto, no solo estamos comprando el producto y ya, también de algún modo estamos conviviendo con la empresa que realizó ese producto para nosotros, ya que estamos siendo parte de la historia de la misma empresa al comprar lo que nos venden y al hacer eso, estamos involucrándonos con la empresa de forma indirecta.

Por esto, es que en este proyecto se definieron todos los valores que se necesitan para la creación de la empresa ya que, en este punto, tratarlos es de gran importancia para poder entender que cada parte forma a un todo, el cual, necesita del correcto funcionamiento de todos sus engranes.

Pero aquí otra parte fundamental entra en juego, el cómo nos hace sentir lo que adquirimos recientemente. Vivimos en una sociedad materializada, en la cual, si no tienes ciertas cosas en tu vida, tu vida no es la mejor de todas, y que necesitas tener las cosas que la mayoría de personas tiene para que puedas estar a su nivel, ser su amigo o incluso, poder convivir en el mismo lugar en que ellos están.

Lo cual, es un proceso que empieza desde el cerebro del diseñador de productos o servicios, que pasas por cada mente de los empleados, y que la mente más receptiva (la del consumidor) se encargará de desecharla o de menospreciarla.

La c de consumidor la define Díaz (2016) como la que “se refiere a las personas a las que está dirigido el producto, seleccionada por edad, ubicación geográfica, estatus social, nivel socioeconómico, costumbres, gustos, y preferencias. Hoy en día se suma el estilo de vida del consumidor, los ideales, sus necesidades individuales. Toda la información posible para conocer más detalladamente al consumidor”.

Lo cual, si nos ponemos a analizar, es de lo que hemos estado hablando a lo largo de este documento. En la actualidad, la publicidad se debe de centrar al consumidor, cómo llega a él, cómo captar su atención, cómo hacer la publicidad de un modo que no se aburra, cómo ganarle a la competencia, cómo ser fieles a los valores de la empresa, pero sin dejar de lado al consumidor, y muchas más estrategias para ser la empresa vencedora.

El consumidor lo ha sido todo, desde los principios, ya que es quien se encarga de consumir las cosas que la empresa le ofrece; sin embargo, aunque esta idea ya se sabía, la publicidad anteriormente era enfocada únicamente en presentar al producto, y se enfocaba en él, cómo hacerlo ver bien, cómo decirle al consumidor que lo necesitaba sin decirlo literal, cómo lograr un producto competitivo en el mundo de las ventas y demás cuestiones.

Entonces se puede hacer una comparación entre la publicidad antigua y la actual, ya que en la actual se busca la satisfacción del consumidor con los productos o servicios que se le venden, más que buscar hacer que el producto entrara en la cabeza del consumidor y que quisiera tenerlo, ahora ese proceso se hace con tratar de que el producto se adapte a las necesidades del consumidor y no viceversa.

Esto es de suma importancia para las empresas, ya que si quieren que los consumidores las reconozcan y las prefieran sobre toda la demás competencia, deben hacer un cambio de publicidad, en donde el consumidor sea siempre su objetivo y traten de satisfacerlo en todo momento, y no que el consumidor se adapte al producto.

+Plaza- Conveniencia

“El producto tiene que viajar hasta donde esté el consumidor” Pedraza (2006) con esto, resumimos esta segunda “P” y “C”, ya que la plaza se trata de acompañar en todo momento al producto o servicio que la empresa le está dando al consumidor, es decir, que la empresa se encarga de estar pendiente del producto en todo momento, y que la misma será responsable de lo que le pueda pasar en el trayecto.

El punto central, es que el producto o servicio que se le está dando al consumidor no puede tener algún error o alguna falla, ya que el consumidor debe de confiar en todo momento de la empresa, y saber que lo que va a adquirir de ella vale el dinero que tendrá que pagar por lo que consumirá.

+Promoción- Comunicación

La promoción, como su nombre lo dice, se trata de los incentivos que la empresa les otorga a los clientes, logrando que estos se queden con la empresa debido a las promociones que esta le da. Aunque pareciera que de cierto punto la empresa pierde dinero, lo recupera cuando los clientes le consumen más cosas, le dan publicidad gratis y le consiguen a más clientes al hablar de las promociones que esta les ofrece.

Básicamente, es un ganar-ganar, ya que el consumidor consigue ofertas de la empresa, por las compras que tenía pensadas hacer, y la empresa a cambio consigue que le compre más cosas y que, además, la recomiende y su posición en el mercado suba de número debido a la publicidad gratuita que sus clientes hicieron al contarle a las personas cercanas a él sobre las promociones que la empresa tiene.

La comunicación entra, cuando los clientes de la empresa comienzan a compartir sus experiencias con sus amigos, como se menciona anteriormente, y cuando comparten sus experiencias de compra en las redes sociales, y a este proceso Pedroza lo llama como “crear lazos de comunicación”. (2006)

+Precio- Costo

El precio es una parte importante en el intercambio que se hace de valores que mencionábamos anteriormente. Este punto es importante, ya que estamos acostumbrados a encontraros con diversos precios en un mismo producto, cuando

vemos el precio mayor, pensamos en automático que es el mejor producto de todos, debido a que el precio está elevado, la calidad del mismo es de los mejor; a diferencia de uno de menor precio, en donde la calidad es muy baja y nos haría gastar el doble.

Aunque se debe de tomar en cuenta que la marca del producto también influye, ya que, si la calidad es alta, la marca del producto debe ser de igual forma. En este punto es importante mencionar que las empresas no se hacen reconocidas buenas de la noche a la mañana, se requiere de un proceso largo de años en los que la empresa este luchando por dar productos y servicios de calidad para que el consumidor los pueda reconocer por esto.

Lo anterior no quiere decir que nuestros productos sean al principio de mala calidad y después de muchos años sean de buena calidad, más bien quiero decir que el llegar a ser una de las empresas mayormente reconocidas por la calidad de los productos o servicios va a tardar en llegar, ya que, para iniciar, los productos de buena calidad se necesitan de una inversión grande, y no se debe de tomar a la ligera esta parte.

Entonces, el producto-consumidor, es la “P” y “C” más importantes en este proceso, ya que las dos enlazan a las partes importantes del proceso de venta, claro que faltaría la empresa, pero se debe de tener un mayor énfasis en el consumidor para adaptar al producto a este.

PYMES.

“Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico [...] se incluye a la microempresa. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes [...] quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones [...] una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal”. Inadem (2013)

En esta definición, tenemos que las pymes nunca podrán ponerse en comparación con las empresas que son como una sociedad, debido a factores como que las pymes no podrían tener todo el capital que una empresa maneja, debido a los socios y clientes con los que ella cuenta. Así que un error sería compararse con las empresas si lo que se tiene es una pyme.

No porque las pymes sean algo pequeño, porque una pyme puede lograr mucho, es más por el sentido de que una pyme no podría conseguir a tantos socios debido al éxito que les generarían a estos, no se recuperaría la inversión de cada socio hasta después de un largo tiempo, lo cual sería un punto negativo tanto como para el socio como para la pyme, porque la pyme estaría pagando casi todo el tiempo a los socios, y las ganancias serían muy pocas.

La CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros) (s.f.) define a las pymes como “es una micro, pequeña o mediana empresa [...] es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios”.

Esta definición, habla acerca de quienes pueden operar a una pyme, y como la primera definición, nos dice que es una empresa pequeña, en la cual se puede hacer una producción de cosas o de servicios, lo cual, también es de una forma no industrial, es decir, que la producción de lo que venderá no será demasiada, debido a los clientes que tendrá.

Aunque, en lo personal, decir esto de una pyme no sería de lo más recomendable, ya que las pymes pueden llegar a crecer demasiado para poder competir con las empresas, tal vez les lleve un buen tiempo a las pymes, pero con las estrategias adecuadas y el planteamiento de los objetivos correctos, no es una idea imposible.

Los dueños de las pymes tienen que pensar a lo grande, es decir, ser ambiciosos al momento de planear el futuro de sus pymes, que empiecen pequeñas no quiere decir que tengan que ser de ese modo por el resto de su existencia, pueden buscar apoyo en algunas otras empresas para crecer y tener las mismas posibilidades de una empresa.

Sin duda alguna, esto tomará años de esfuerzo y dedicación, así que no se deben de desesperar si no lo consiguen en pocos meses o en pocos años, en lugar de buscar ser los mejores en poco tiempo, se pueden centrar en crecer para llegar a la par de sus competencias mayores.

Una definición de la DE (s.f.) nos dice que “se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tienen un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados [...] el concepto de pyme se asocia a la cantidad de empleados [...] dichas cifras, de todas maneras, pueden variar de acuerdo a la región”.

Esta última definición, nos acerca más al interior de la empresa, ya que nos dice que una pyme se define por el número de empleados con el que cuenta, siendo este pequeño, pero de gran ayuda para la empresa.

Díaz (2016) nos presenta una serie de ventajas y desventajas de las pymes:

VENTAJAS.

- ~ Son un importante motor de desarrollo del país.
- ~ Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- ~ Tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- ~ Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- ~ Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- ~ Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional.
- ~ Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

DESVANTAJAS.

- ~ No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- ~ Es difícil contratar personal especializado y capacitado.
- ~ Los controles de calidad son mínimos o no existen.
- ~ No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización de personal.

- ~ “Ventas insuficientes, debilidad competitiva [...] problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno”. ProMéxico (s.f.)

Aunque las desventajas son firmes y pareciera que podrían afectar a la pyme o al dueño de esta, el dueño puede realizar las estrategias necesarias para que pueda salir exitosa la pyme y no se tengan pérdidas que afecten fuertemente a la pyme e incluso la hagan desaparecer. Si bien es cierto que el dinero es un factor importante y que le perjudica en gran cantidad a la pyme, se pueden crear soluciones para que esta salga a flote con el trabajo necesario sin tener que preocuparse de más por este factor.

De igual forma, se debe de tener en mente que ninguna pyme comenzó siendo millonaria, ni con los clientes que cuentan, ni con la fama que adquieren. Todas las pymes, como la mayoría de las empresas, empezaron desde abajo, con carencias propias de los negocios, con problemas que surgen con los empleados, con los clientes y demás. Lo interesante e importante de todo esto, es saber cómo manejar los problemas y los inicios para que el control no se pierda y la pyme no sufra con los errores que van surgiendo.

Sin duda alguna, el crear y mantener una pyme es todo un reto, y pondrá a prueba a todo el personal que esta tenga; sin embargo, si se sabe salir a flote con todo el equipo, la pyme se podría convertir en una empresa igual o mejor que la competencia, e incluso, en la empresa que el dueño siempre soñó que tendría, solo se deben de tener bien en cuenta los objetivos y las estrategias que se creen para alcanzar a estos.

Así que, el dueño de la empresa debe de estar consciente de que estará tomando diferentes papeles a lo largo del crecimiento de la empresa, papeles que probablemente no quiera adquirir, pero que por el bien de la empresa lo debe de hacer, y debe de comprender que no será algo negativo, sino, algo positivo, ya que para que él pueda pedir el trabajo de la manera en que él quiere, debe de saber hacerlo por sí solo.

Y en ese proceso, es importante que él, junto con su equipo, puedan crear el organigrama necesario para que la empresa tenga a sus empleados bien ubicados en los trabajos que le corresponden.

Prieto (2014) nos menciona las principales áreas de funcionamiento de la empresa:

1. Finanzas (incluyen contabilidad)
2. Mercadotecnia y ventas
3. Operaciones (incluye cadena de suministros y procesos)
4. Recursos humanos
5. Tecnologías de la información (conocida también como sistemas)

El número, funciones y características de estas áreas dependen del tamaño y de la propia personalidad y objetivos particulares de cada organización.

Estas áreas están interfiriendo en todo momento con el desarrollo del producto hasta la venta, y a la vez, estas áreas tienen a personas que se encargan de ellas para estar al pendiente del buen y correcto funcionamiento de ellas y de la pyme, ya que, recordemos que las pymes y las empresas son un sistema, en donde todas las áreas deben de funcionar bien para que el sistema funcione de igual forma.

Enseguida, Prieto (2014) nos menciona algunas actividades que se realizan en las diferentes áreas de una pyme:

- **ÁREAS FUNCIONALES.** “[...] Función específica del negocio, por ejemplo, finanzas, ventas, producción, personal y sistemas [...] una empresa lleva los procesos mínimos para diseñar los productos o servicios, atraer a clientes, vender, planear los recursos, comprar, producir, entregar, contabilizar, asegurar la calidad, administrar el personal, administrar los sistemas de información, y dar mantenimiento entre otros.”

Básicamente, las áreas funcionales se dedican a las ventas, lo que nos lleva a la economía de la pyme, y todo lo relacionado con las finanzas, y la forma de conseguirlas. Así como de los sistemas que la pyme necesita para su funcionamiento.

- **COMPRAS Y ADQUISICIONES:** “Se encarga de realizar las adquisiciones necesarias, en la cantidad y calidad requeridas, llevando a cabo los procesos de localización de proveedores, colocación de órdenes de compra, comunicación y seguimiento de compras.”

Esta área se dedica a conseguir a las personas que les ayudarán ya sea para conseguir productos para la creación de los productos de las pymes, o para que lleven sus productos a los lugares de ventas o a los domicilios de los consumidores. Y se encarga también de vigilar la dirección de los productos hasta que estén con los consumidores.

- **FINANZAS:** Es el área funcional de la empresa, se encarga de la obtención de fondos, y suministros de capital mediante los procesos; planeación financiera, presupuestos, costos, contabilidad, tesorería, pagos, cobros, impuestos, nóminas y control interno.

Como su nombre lo dice, se encarga del dinero que va a mover a toda la pyme, de donde sacarán el dinero necesario para la venta de sus productos o servicios, y como podrán reinvertir ese capital y que no se pierda en algún movimiento erróneo.

- **MERCADOTECNIA:** Es el área que lleva a cabo los procesos de investigar e identificar las necesidades, gustos y preferencias del cliente también se encarga de la administración de precios y el estudio de planes de mercado, promociones y publicidad.

Esta área es la encargada de hacer publicidad para los productos o servicios que ofrece la pyme, además de la ganancia de las dos partes de la compra, como ya se ha hablado anteriormente.

- **OPERACIONES:** Se encarga de los procesos necesarios para la transformación de recursos en bienes y servicios mediante la planeación y control de producción.

El área de operaciones tiene un control de la producción de los productos o servicios que la pyme le ofrece a los diversos consumidores que pueda tener en el mercado y en la competencia a la que se enfrenta.

- PLANEACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS: Área responsable de los procesos de logística y coordinación de planes de compra, productos, inventarios y embarques para entregar, mantener un suministro eficiente de productos conforme la demanda de los clientes.

Esta área, se encarga de todos los documentos o lineamientos que la pyme necesita tener en orden. Los inventarios son documentos que le ayudará a la pyme a tener un control de los movimientos y las ventas que esta tendrá.

- RECURSOS HUMANOS: Es el área para conseguir y conservar el personal con las características y perfil de acuerdo con los objetivos de la empresa.

El área de recursos humanos se encarga de conseguir a los trabajadores que la pyme necesitará para su correcto funcionamiento, además, será la encargada de conseguir ayuda de las diversas personas que quisieran ayudar a la pyme.

- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: Es el área llamada informática, sistemas o TI, maneja y controla la información de la empresa, da soporte mediante los equipos y programas e infraestructura de comunicaciones y respaldo.

En esta área, tenemos todas las cosas relacionadas con la tecnología, cosas que, en la actualidad, las pymes necesitan tener, debido a que es una forma más fácil de tener un control de la pyme, además, de que es más fácil que las personas se enteren de los movimientos (que se puedan saber) de la pyme.

- VENTAS: Esta área maneja los procesos que se ocupan de persuadir a un mercado, atendiendo y visitando a los clientes, mediante las ventas, ofreciendo los productos, administrando los pedidos, anticipando la demanda mediante pronósticos, coordinando

campañas de ventas y manejando los esquemas de comisiones e incentivos [...]

Como su nombre lo dice, las ventas se encargan de sacar el producto o servicio de la pyme y vendérselo al público en general. También, se encargan de convencer al consumidor del porqué su pyme es mejor que cualquier otra, dando los puntos en donde la pyme es una fortaleza y sacando todos los beneficios de esta.

- DEPARTAMENTO DE DISEÑO: El área de diseño se encarga principalmente de la imagen de la empresa, la marca y su producto. Se apoya de la información generada por el departamento de mercadotecnia, logrando una comunicación y presentación eficiente de la marca.

Este departamento, se encarga de hacer todo el diseño que la pyme pueda ocupar, no solo para la publicidad de esta, sino también para los diseños que se requieren dentro de la pyme, para que los trabajadores se sientan parte de esta. Además, el mantener un ambiente amigable dentro de la pyme, es una de las cosas más importantes para las pymes.

Las áreas de las pymes no son cosas que se deban de tratar aparte cada una, son áreas que se deben de concebir como una sola, todas las áreas se deben de entrelazar en los mayores puntos posibles que se pueda, ya que, todas las áreas se necesitan las unas a las otras, sin excepción alguna.

CAPÍTULO 5. MANEJO DE LA EMPRESA

En este capítulo, la explicación de la pyme estará definida en cada parte de sus mismas bases, haciendo una recapitulación de los elementos definidos anteriormente y dando una explicación sobre el diseño de la pyme.

Historia de la marca.

La organización comienza con la idea de otorgar un servicio a los turistas o habitantes de la Ciudad de Puebla en el que puedan recibir un servicio completo, es decir, que los consumidores solo se tengan que preocupar por pagar, elegir y solicitar los lugares que sean de su agrado.

La idea surge de la necesidad de los visitantes sobre tener un viaje completo, desde: transporte, hospedaje, comidas, lugares para visitar y atención personalizada. Si bien es cierto que algunas empresas trabajan este tipo de servicio, EDIE lo que va a hacer es reunir todas las cosas que un viajero podría necesitar en la visita a los lugares que hace sin la necesidad de preocuparse por hacerlo.

Explicación del proyecto

En la organización EDIE, se podrá encontrar toda la información que necesites sobre la realización de un viaje:

1. Selección del destino.
2. Días solicitados (este va a depender de los días que los visitantes tengan disponibles o, se puede hacer una sugerencia para visitar todas las partes turísticas).
3. Presupuesto.
4. Planeación del viaje.
5. Selección de vehículo [en caso de ser solicitado (siempre recomendar este servicio)]
6. Recomendación de paquetería.
7. Cotizaciones (ya elaboradas por la organización, aceptar y preguntar por sugerencias de los visitantes, como pudiera ser de algún hotel y/o restaurante en específico)
8. Explicación de las cotizaciones (siempre detallada)
9. Contrato.

Nombre de la marca

Para la creación del nombre de la marca, vamos a retomar la definición de naming que Tamayo (2016) nos da: el naming propone el primer contacto lingüístico

con el público, por lo tanto, debe validar y significar su valor en el plano de la identidad de la marca y debe ser generado antes que la identidad visual.

El nombre nace de la idea de juntar los nombres de los nietos de la familia Pérez Serrano, ya que son parte de los pilares fundamentales en la creación de la marca y todo lo que conlleva la misma. Se decidieron ocupar estas iniciales porque para los fundadores de la organización su familia es muy importante porque son su futuro.

Es un nombre que no se modificará por el sentido y valor que tienen los hijos en este caso, el lazo y la unión que se tiene es lo que hará que la organización tenga unos buenos pilares fundamentados y que esto se transmita, primeramente y más importante, a los trabajadores; y después a los clientes con los que cuente Edie.

Es por esto, que se sigue la definición de Tamayo, ya que nos menciona que el nombre de la marca debe de “significar su valor en el plano de la identidad de la marca” y “EDIE” significa todo para el dueño de la pyme, Gilberto, ya que está partiendo de sus raíces tomando en cuenta a la familia, lo que es parte fundamental en EDIE, y le está dando el valor que merece y significa.

Estamos hablando de tener presente a los hijos; sin embargo, se debe de tratar otorgar un trato y atención a los demás trabajadores. En este punto, se debe tener el mayor cuidado posible en no mostrar diferencias entre los hijos y/o familia y los trabajadores.

Es muy importante hacer sentir a los trabajadores parte de la organización, ya que ellos serán los que estén en contacto con los clientes y si ellos no están a gusto o no se sienten parte de la empresa, lo transmitirán y harán que los clientes no se sientan a gusto con el servicio, provocando un rechazo y posteriormente una mala reputación.

Creación de corazón ideológico.

La creación del corazón ideológico, es la parte fundamental en la creación de cualquier empresa, ya que estamos hablando de la identidad de la marca, la cual, debe ser siempre fiel a sus pilares, que es de lo que hemos estado hablando; es por esto, que es de suma importancia estar en todas las partes de la creación

de la empresa, porque todas deben de ir enlazadas con todas para no entrar en contradicciones, y para ser siempre fiel a los inicios.

Nosnik (1995) nos dice que el corazón ideológico “debe contener, no solo dar la razón del sistema, sino una propuesta breve, clara y general de cómo dicho sistema va a perfeccionar o contribuir a mejorar la sociedad de la cual es parte. Este propósito conjunto en uno, dos elementos: la misión y la visión del futuro del propio sistema.” (p. 81)

Por ello, es tan importante el corazón ideológico en todas las empresas, ya sean pymes o empresas, deben de tener claro lo que le van a aportar a la sociedad en general, y lo que van a lograr en un futuro al seguir con sus pilares bien fundamentados y sin cambiar detalles de ellos como personas y como empresa, en general.

Misión

Ser la organización líder en ofrecer un servicio completo a los turistas, brindándoles todos los servicios necesarios para hacer de su viaje algo completamente placentero.

Visión

Ser la mejor opción de agencia de viajes para los turistas nacionales e internacionales.

Valores

Igualdad.

Respeto.

Familiaridad.

Equidad.

Igualdad.

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa forma parte de la identidad de la marca, siguiendo la definición que Capriotti (2009) nos da sobre este concepto la identidad de una marca refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado.

Así que tenemos a la tipografía como un elemento de suma importancia para la empresa, ya que será una de las formas en las que el consumidor podrá diferenciar a EDIE de la competencia, inclusive desde la tipografía que tiene el nombre, ya que es una tipografía divertida y sencilla de leer, al igual que la tipografía para documentos.

Esta es la familia Bahnschrift en sus versiones: original, condensed, light, light condensed, light semicondensed, semibold, semibold condensed, semibold semicondensed, semicondensed, semilight, semilight condensed y semilight semicondensed.

Bahnschrift

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift Light Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift Light SemiCondensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiBold Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiBold SemiCondensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiCondensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

EDIE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiLight

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiLight Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Bahnschrift SemiLight SemiCondensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Tipografía secundaria.

Para soporte o aplicaciones que, por razones técnicas no permitan la utilización de la tipografía corporativa, se utilizaría la tipografía calibri. Si bien es cierto que la tipografía es un elemento característico de la identidad de la marca, hay ocasiones en las que es imposible colocar la tipografía de la marca, esto pasa en los sitios web, ya que no puedes colocar la tipografía que quieres debido a las reglas que las páginas tienen, así que es necesario elegir otra tipografía que es más común para adaptarla al sitio y no tener problemas.

De igual forma, la tipografía corporativa puede estar incluida en la diversa publicidad que la página web obtendrá sobre la marca, para que el consumidor pueda seguirla identificando como la tipografía de EDIE.

Calibri Regular.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Calibri Light.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. &%)

Colores

Los colores son otra identidad de marca, ya que estos serán los factores más característicos de la marca, y en los primeros que, si el consumidor ve en otra parte, va a relacionar con EDIE, porque serán característicos de ella, permaneciendo en la mente de los consumidores para que no se olviden de ella y sea siempre su primera opción de pyme para contratar en su viaje turístico.

Las referencias de color son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en cuatricomía o en blanco y negro.

El primer Pantone es el principal de la marca; sin embargo, puede predominar cualquiera de los dos.

Se eligió el color azul debido a que en la publicidad la psicología entra como un factor denominante en la mente de los usuarios. Según la psicología de colores, el azul refleja inteligencia, confianza, comunicación, serenidad y frialdad.

Esto sumado a que los hombres prefieren en un 57% al color azul y las mujeres en un 35% sobre los demás colores; convirtiéndose este en el preferido de ambos.



Códigos del color.

RGB 4 30 66

HEX/HTML 041E42

CMYK 100 90 13 68



Códigos del color.

RGB 44 86 151

HEX/HTML 2C5697

CMYK 95 69 0 0

Logotipo

E logotipo es la imagen visual con la cual el consumidor podrá diferenciar a la marca de las demás, es la parte principal única de la empresa, es el sello que siempre tendrá y que le dará el valor necesario para ser reconocida por todas las personas.

La creación del logotipo de EDIE fue inspirada en la idea que tenía el dueño de la empresa de como quería que su empresa se viera y fuera reconocida por el consumidor, de manera sencilla y rápida.

De igual forma, quería ciertos valores que ayuden a saber de lo que se está hablando con EDIE, y de los objetivos que se quieren llegar a lograr con el servicio que la misma empresa te otorga.

El pin, que es el isotipo, es representando al pin que tiene Google Maps, entre otras aplicaciones, las cuales lo manejan como el punto de tu destino. Se tomó esta idea porque EDIE te llevará hasta el lugar que quieras llegar en tu viaje.

La parte de arriba del pin es el agua de los mares que la República Mexicana te ofrece para disfrutar con tu familia. El triángulo del pin es una pirámide, ya que una de las cosas más representativas, importantes e interesantes de México son sus pirámides, las cuales nos dan significado. Y el círculo con el que termina el pin son las carreteras, dándole así al consumidor el lugar por el que se viajará.

El nombre de la empresa va al lado del logotipo. Este tiene diversos colores, otorgándole al logotipo la luz y energía que se necesita para que el consumidor comience a divertirse desde que observa al logotipo.

Debajo del logotipo se encuentra la frase “tour management”, la cual resume todo el proceso que EDIE hace por los consumidores. Esta frase lleva el primer color institucional, el cual, es el más importante, ya que otorga la comunicación y serenidad de la que se hablaba hace un momento y que es tan importante para la empresa.

La tipografía que tiene “EDIE” es parte de esta diversión que se le quiere otorgar al consumidor, haciéndole ver en todo momento que, aunque somos una empresa seria, la diversión no falta en ningún momento, y no faltará en su viaje. Compartiremos sus emociones y experiencias, porque EDIE siempre estará ahí para ellos.

Imagen 1. Logotipo de la empresa.



Fuente: Emireth Rodríguez

Eslogan

Herrera (1997) lo define como se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje.

Siguiendo esta definición, tenemos que el eslogan es lo que nos habla de la empresa, o nos da una idea de lo que podemos encontrar en ella, o el servicio que esta nos dará, sin complicaciones y siendo lo más sencilla para que se entienda de la mejor forma posible.

La importancia del eslogan para cualquier marca debe ser crucial, al igual que el logotipo. Si las personas no reconocen a la marca por el logotipo, lo pueden hacer por medio del eslogan, el cual, en automático les hará recordar al logotipo, y por lo tanto a la marca y lo que ofrece.

Este puede estar conformado de una frase, o incluso, de una palabra. Debe de captar la atención del usuario, para que cuando piense en una agencia de viajes, piense en EDIE; teniendo presente en todo momento lo que la marca le ofrece a diferencia de la competencia.

El eslogan diseñado para EDIE surge de la idea de decirle al cliente que solo necesita contratar a esta agencia de viajes y ya, no se preocupará por ningún detalle, incluyendo: hospedaje, transporte, comidas, lugares turísticos para visitar, guías, e incluso, paquetería. Es decir, que el cliente solo tiene que elegir el destino y pagar por el servicio, siendo la forma más cómoda para viajar.

“¡Olvídate del resto!”

Este eslogan se eligió porque es fácil de recordar y resume, en tres palabras, lo que la empresa EDIE quiere que tengas en mente desde el momento en que te intereses por planear tu viaje en la empresa. Además, el eslogan va de acuerdo con el objetivo principal de EDIE.

Identidad corporativa.

La identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos, Paul Capriotti (2009) Como se definió anteriormente, es la parte central de la empresa, es la que une a todos los factores y los conjuga para darle el sentido necesario e importante a la empresa, mostrándole al público lo que es y lo que llegará a ser, con ayuda de la misión, la visión, los valores, y los trabajadores de esta.

De igual forma, esta parte es de suma importancia, ya que es la manera en la que el empleado va a trabajar en la misma y el concepto que se le va a crear al mismo, el cual debe ser que no es un empleado, es la parte fundamental de la organización, como se ha mencionado anteriormente.

Tiene que ser el principio guía para todas las actividades de una organización. Todo lo que una empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Por este motivo es imprescindible tener claros los valores y los objetivos comunes que se quieren transmitir.

Los datos que debe llevar son los siguientes:

- El corazón ideológico (misión, visión, objetivos, valores).
- Cultura corporativa (conjunto de normas, valores y pautas compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en los comportamientos).
- Imagen corporativa (que transmita filosofía, cultura, personalidad e identidad de la organización, con el objetivo de transmitir sensaciones, emociones,

filosofía y valores de esta. Compuestos por: nombre, logotipo, isotipo, isologotipo y colores).

- Estrategia de comunicación corporativa (materializando la imagen de la organización por parte de los colaboradores).
- Solidez (sin cambios en la imagen corporativa).
- Reputación online (estar al pendiente de los medios digitales en cuanto a los comentarios de los clientes y colaboradores, cuidando en todo momento el cumplimiento de lo mencionado en estos, ya sea de los servicios o de las experiencias).

Manual de identidad corporativa

Es la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal o secundaria de la empresa (definición de producto y características), el tiempo del mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrando mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo y dónde se deberá usar la imagen, por qué. Visser (1993) lo define de esta manera.

Básicamente, es un instructivo de lo que la empresa puede hacer y está destinada para hacer, así como también de cómo y dónde se deben de utilizar sus valores gráficos y su identidad corporativa, los usos que se le pueden dar al logotipo, al nombre y /o al eslogan. De igual forma, tiene las reglas que se deben seguir para realizar la publicidad adecuada, con los colores de la marca, haciendo referencia al logotipo y al azul, que es el color principal.

Es un documento elaborado con las normas, el cual promueve la identidad visual de la pyme de la mejor forma. Se definen las normas para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos, con las explicaciones necesarias de los elementos gráficos. Haciendo énfasis en los diversos lugares o situaciones en los que se pueden usar los elementos de identidad gráfica.

Dividiéndolo en dos secciones: 1. Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa. 2. La aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación.

Es de suma importancia tener un manual y que los trabajadores de la empresa lo conozcan y lo sepan usar, ya que puede existir la posibilidad de que el encargado de comunicación interna o de diseño gráfico no se encuentre y alguien

más deba de hacer su trabajo. Es importante mencionar, que se debe de seguir lo que el manual de identidad propone, ya que es parte vital de la empresa, y las reglas fueron puestas por el dueño de esta, por el comunicador y el diseñador.

De no seguir las reglas, se puede considerar como plagio y la empresa podrá sufrir por el mal uso de todos sus elementos.

CAPÍTULO 6. MÉTODO DESIGN THINKING EN PYME MEXICANA EDIE.

Como se comentó en el capítulo 4, el método Design Thinking nos menciona que se deben generar tantas ideas como sea posible. Esto no solo para la creación de publicidad, también se puede aplicar para la creación del diseño de todas las partes de la empresa, es decir, para cada cosa que se deba diseñar en la empresa se deben de generar el mayor número de ideas que sea posible.

Esta propuesta, además de dar muchas propuestas, ayudará a saber cuáles serán las más viables al momento de presentarlas al público, ya que los trabajadores de la empresa estarán otorgando ideas y de este modo se tendrá contacto directo con los pensamientos que están funcionando en la sociedad.

Siendo de este modo, el Design Thinking la mejor y más factible forma de crear el contenido apropiado para tener un alcance significativo en la sociedad y poder ir ganándole a la competencia el mayor público posible.

En este capítulo, revisaremos si el método es factible con los elementos que la Pyme EDIE tiene en su identidad corporativa y, si es que no contara con alguno, revisar el por qué es importante que pueda contar con él.

Figura 2. Cuadro de fases en EDIE.

1° Fase			EDIE
	Fases de calidad en el diseño	Formular una idea a partir de la información del consumidor proveniente de los estudios comerciales o las necesidades comerciales	Como revisamos a partir del inicio de este documento, los estudios nos dicen que las personas prefieren el servicio que se les otorga que la marca a la que van a acceder. Retomando esto, EDIE nace con la idea de brindar un servicio mejor a las personas en cuanto al turismo.

	Fases del ciclo Deming	Planeación	La planeación de EDIE lleva 5 años, ha estado funcionando con viajes pequeños.
	Herramientas de calidad	Matriz DAFO/ matriz de atributos/ benchmarking/ estudios de mercado	No cuenta con ninguno.
	Cliente/empresa	Planeación estratégica Posicionamiento estratégico	La planeación se mencionó en el apartado de identidad corporativa
	Cliente/ usuario/ consumidor	Análisis de valores Valores de uso y valores ideológicos	Los valores principales con los que se trabajarán son: igualdad, respeto, familiaridad, equidad, igualdad.
	Método Design Thinking	Ideación	La ideación, al igual que la planeación, lleva realizándose 5 años.
	Herramientas de diseño	Mapas mentales/ lluvias de ideas/ entrevistas/ focus group/ búsqueda visual de matriz de marca/ libros sobre marcas/ búsqueda web	Algunos de estos elementos gráficos se han mencionado y presentado a lo largo del texto
2° Fase	Fases de calidad en el diseño	Diseño en el detalle por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica	La comparación se mencionó al inicio del texto
	Fases de ciclo Deming	Ejecución	No se cuenta con ello.
	Herramientas de calidad	Análisis comparativo de proveedores Análisis de los insumos	EDIE no cuenta con proveedores No se han realizado análisis de insumos.

		Matrices de relación producto-producción	En cuanto a las matrices, no aplican para el proyecto de EDIE.
	Cliente/empresa	Posibles soluciones al brief de diseño y su visualización	En este apartado, puede ser que el brief no aplique para todos los usuarios; sin embargo, aún no se pone a prueba como tal.
	Cliente/usuario/consumidor	Análisis de valores Valores de uso y valores ideológicos	Los valores se mencionaron anteriormente: igualdad, respeto, familiaridad, equidad, igualdad.
	Método Design Thinking	Creación del prototipo	No se cuenta con ello.
	Herramientas de diseño	Kit de partes/ lenguaje de marca/ maquetas/ pensamiento físico/ tomar distancia del objetivo/ herramientas no convencionales	Se ha realizado una propuesta de herramientas no convencionales que se ha mencionado anteriormente.
3° Fase	Fases de calidad en el diseño	Diseño en detalle por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica	El diseño de EDIE tomó los servicios principales de empresas mencionadas anteriormente como American Express; sin embargo, en cuanto al diseño de la Pyme este se realizó con base en lo mencionado por el

			dueño Gilberto Pérez.
4° Fase	Fases de calidad en el diseño	Se somete el prototipo a pruebas de operación, de condiciones ambientales o todas aquellas en las que se espera que realice sus funciones correctamente durante su uso	No se cuenta con ello.
	Fases del ciclo Deming	Verificación	No se cuenta con ello.
	Herramientas de calidad	Horas de verificación/ análisis estadístico por medio de los estudios de mercado	No se cuenta con ello.
	Cliente/empresa	En el diseño propuesto se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle, así como el proceso de ensamble, embalaje, almacenamiento y modos de distribución	No se cuenta con ello.
	Cliente/usuario/consumidor	Instrucciones que requieran los consumidores para el uso del producto	En este caso, los clientes tendrían instrucciones de cómo funciona el servicio; mismas que serían otorgadas por los trabajadores de EDIE.
	Método Design Thinking	Idoneidad con el propósito apegado al brief	No se cuenta con ello.
	Herramientas de diseño	Presentación del prototipo	No se cuenta con ello.
5° Fase	Fases de calidad en el diseño	Se realiza una segunda evaluación por el comité	No se cuenta con ello.

		especializado. Este comité se integra del mismo personal de la empresa, así como proveedores, consumidores, compradores y técnicos del proceso que se encuentren dentro de la cadena de valor del producto	
	Fases del ciclo Deming	Verificación	No se cuenta con ello.
	Herramientas de calidad	Hojas de verificación/ análisis estadístico por medio de los estudios de mercado	No se cuenta con ello.
	Cliente/empresa	Asegurar que se cumplan todas las especificaciones técnicas y expectativas que requieren los clientes	En los viajes que se han realizado, el chofer que funciona también como el encargado de revisar que se cumplan las especificaciones de los servicios que se deben otorgar a los clientes, ha reportado que si se realizan; sin embargo, no se tienen registros escritos de esto.
	Cliente/usuario/consumidor	Retroalimentación	La retroalimentación ha sido de los clientes a los encargados de otorgar el servicio, pero han sido opiniones verbales.

	Método Design Thinking	Retroalimentación	No se cuenta con ello.
	Herramientas de diseño	Retroalimentación	No se cuenta con ello.
6° Fase	Fases de calidad en el diseño	Se debe realizar una operación simulada a fin de analizar físicamente el comportamiento de las tolerancias durante el proceso de producción y ensamblaje. En esta fase es en donde se podrán encontrar las mejoras para simplificar el proceso de manufactura sin arriesgar la satisfacción de las necesidades	No se ha llevado a cabo con alguien que escriba y tenga registro de los resultados.
	Fases de ciclo Deming	Satisfacción	No hay ninguna medida que apoye lo que se comenta.
	Herramientas de calidad	Matrices de datos de referencias del servicio o del producto Hojas de verificación/ análisis estadístico por medio de los estudios de mercado	No se cuenta con ello.
	Cliente/empresa	En el diseño propuesto se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle, así como el proceso de ensamble y embalaje, almacenamiento y modos de distribución	En este caso, como se mencionó anteriormente, EDIE no ofrece ningún producto, más bien un servicio. Pero en el manual de identidad se dan las explicaciones que se le deben proporcionar al

			cliente y los datos necesarios.
	Cliente/usuario/consumidor	Cumplir con las expectativas del diseño	No se tiene registro de esto.
	Método Design Thinking	Entrega de diseño al proveedor	El diseño ya se entregó al dueño, ya que no se cuenta con ningún proveedor; sin embargo, hace falta completar las fases del método Design Thinking para que se pueda hacer un análisis más preciso de los elementos que están en la Pyme.

CONCLUSIONES

Como se pudo revisar a lo largo del trabajo, las pymes necesitan más cosas que solo hacerse, se debe de tener de muchos conocimientos y de saber trabajar en equipo y con todas las variantes que pueda existir en la sociedad, las cuales puedan afectar o ayudar a la pyme. Es importante conocer el entorno y las preferencias que las personas tengan para elegir a una empresa y seguir con ella el mayor tiempo posible.

La pyme EDIE, será una empresa que tendrá mucho éxito en el mercado y con los consumidores, ya que estará apoyando a las personas mexicanas que tienen su propio negocio y que “consumen local”, además, de estar fomentando el turismo en nuestro país, lo cual, elevará la economía de este aún más y nos unirá como país, lo que es muy necesario en la actualidad.

Enfocándonos en el método Design Thinking, pudimos notar que faltan demasiadas cosas por hacer en la Pyme, y que los 5 años que se lleva trabajando en ella, han servido para que se puedan hacer algunas anotaciones de lo que se debe de mejorar; sin embargo, el no haber tenido un método como base o un proyecto anteriormente realizado que otorgue alguna forma de saber el rumbo de la pyme.

Sin duda alguna, a la pyme EDIE le hace falta trabajar en los diversos valores, fundamentos y elementos que van a definir y terminar de hacer la pyme como se espera. Que EDIE se base en el método Design Thinking hará que todo lo que tiene la pyme sea más organizado y esté basado en lo que las personas quieren y desean tener en alguna pyme de turismo.

Resolviendo la pregunta de investigación; no, la pyme EDIE no cumple con los elementos solicitados por el método Design Thinking, y se puede decir que por estos elementos incompletos el auge de EDIE no ha sido el mejor; sin embargo, con el trabajo que queda por hacer y los elementos que faltan por completar del método, la pyme EDIE puede alcanzar su auge y cumplir su principal objetivo: darles a las personas el viaje turístico terrestre que se merecen.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2008) *Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio*, ROTUR, Revista de Ocio y Turismo.

Capriotti, Paul. (2009) *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Bussiness School Universidad Mayor.

Capriotti, Paul. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

Clark, Huxley y Mountford. (2012) *Serie políticas públicas y transformación productiva n°2 **la economía local**: la función de las agencias de desarrollo*. Banco de Desarrollo de América Latina.

CONDUSEF. (2015) *Empresario pyme ¿qué son las pymes?*
<https://www.condusef.gob.mx/>

Costa, Joan. (1999) *¿Qué es un logotipo?*
<https://elrehilete.wordpress.com/tag/juan-costa/>

Delgado, Humberto. (2011) *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D.F., Mc Graw-Hill.

Design Zentrum y Berry, recuperado de la tesis de Adriana Sinahi Tamayo Gómez, tesis (2019) *La gestión de la calidad y el diseño, como estrategias en la creación de identidad corporativa e identidad de marca en México*.

Díaz, Jocelyn (2016) *Diseño de personajes ilustrados como producto comercial de una marca propia*. México, D.F., UNAM Posgrado.

Fernández, C. (2009) *Teorías de la comunicación*, México, D.F.

Fischer, L y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, México, D.F., Mc Graw-Hill.

Floch. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.

Gaona, A. (2015). *Especialidad en mercadotecnia: seminario de administración de marca*, UNAM Facultad de Contaduría y Administración, México, D.F.

Herrera C, Juan. (1997). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*, Universidad de Castilla-La Mancha, Madrid, España.

IBIDEM, recuperado de la tesis de Jocelyn Díaz Espinoza, tesis DISEÑO DE PERSONAJES ILUSTRADOS COMO PRODUCTO COMERCIAL DE UNA MARCA PROPIA, consultado en 2019

INADEM. (2015). *Instituto nacional del emprendedor 2013, pequeña y mediana empresa*. <https://www.inadem.gob.mx/>

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, México, D.F, Pearson Educación.

Lamb, CH, Hair, F y Carl, D. (2011). *Marketing cengage learning, comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*, México, Mc Graw-Hill.

Loudon, D y Della A, recuperado de la tesis de Jocelyn Díaz Espinoza, tesis *Diseño de personajes ilustrados como producto comercial de una marca propia*, consultado en 2019

Lupton, Ellen (2011). *Graphic design thinking: beyond brainstorming*. New York Baltimore: Princeton Architectural Press Maryland Institute College of Art.

McCarthy, Jerome. (2005). *Marketing: planeación estratégica de la teoría a la práctica*, México, D.F., Mc Graw-Hill.

NA. (s.f.) *¿Cuánto debería de gastar en publicidad?*

<https://claussellstudios.com/cuanto-gastar-en-publicidad/>

NA. (s.f.) *4 agencias de viajes confiables en México para viajar en 2021*

<https://www.cancunforos.com/agencias-de-viajes-confiables-en-mexico>

Nosnik, Op., Cit. P.14 y en Rebeil (1998), Op., Cit. P.47, 1995.

http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014499/014499_02.pdf

Parasuraman, Zeithaml y Berry, recuperado de la tesis de Jocelyn Díaz Espinoza, tesis *Diseño de personajes ilustrados como producto comercial de una marca propia*, consultado en 2019.

Pedroza, J. (2006). *Todo para el cliente: de la hegemonía del producto a la del consumidor: las 4 p de la mercadotecnia deben dejar paso a las 4 c, todas basadas en el cliente*, Expansión Marketing.

EDIE

Pérez, Gilberto, DUEÑO DE LA EMPRESA EDIE, Puebla, México. 2019

Pérez Porto, Julián y Merino, María. (2014) *Definición de merchandising*.

<https://definicion.de/merchandising/>

Phillips, P. (2006). *Cómo crear: el brief de diseño perfecto*, Cataluña, Divine Egg.

Pixel creativo. (2015). *Marketing mix: las 4 p del marketing*. <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*, México, D.F.

Rivera Camino, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*, Madrid, España: ESIC Editorial.

Saussure, Ferdinand. (1998). *Curso de lingüística general*. Madrid, España, Alianza, traducción, prólogo y notas de Amado Alonso.

Swann, A. (1999). *Bases del diseño gráfico*, Barcelona, Gustavo, Gili.

Tamayo Gómez, Adriana A. (2016). *La gestión de la calidad y el diseño, como estrategias en la creación de identidad corporativa e identidad de marca en México*, UNAM, México, D.F.

Visser. (1993)

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf

EDIE

Zárate, Zapata Rosalindo. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa*, Veracruz. Veracruz.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2. Portada de manual de identidad.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 3. Desarrollo del proyecto.



Fuente: Emireth Rodríguez

EDIE

Imagen 4. Segunda portada.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 5. Imagotipo.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 6. Imagotipo.

IMAGOTIPO
REPRESENTACIÓN SECUNDARIA



DESCRIPCIÓN USO.

Este es el imagotipo en su versión secundaria. Esta representado sobre color blanco sin colores corporativos principales, pero si sobre colores corporativos secundarios. Este será el imagotipo a utilizar si el medio de representación necesita que el fondo sea blanco. Se pueden ocupar los dos logos; sin embargo, se recomienda que sea este debido al contorno del mismo.

Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 7. Imagotipo.

IMAGOTIPO
REPRESENTACIÓN EN POSITIVO



DESCRIPCIÓN USO.

Este es el imagotipo en su versión en positivo.
Este es el uso que se hará del imagotipo cuando por cuestiones de producción sea imposible representarlo en las versiones de color anteriores.
Será deseable siempre su representación mediante las versiones anteriores mencionadas pero el uso de éste no implicará falta de calidad ni de estética corporativa.

Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 8. Imagotipo.

IMAGOTIPO

REPRESENTACIONES A UNA TINTA EN POSITIVO

MANUAL CORPORATIVO V1. 2018 | P04

Representación imagotipo.
1 TINTA POSITIVO.
PANTONE 306 C



Representación imagotipo.
1 TINTA POSITIVO.
PANTONE 2945 C



Representación imagotipo.
1 TINTA POSITIVO.
PANTONE 294 C



Representación imagotipo.
1 TINTA POSITIVO.
PANTONE 282 C



Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 9. Imagotipo.

IMAGOTIPO

REPRESENTACIÓN EN NEGATIVO

MANUAL CORPORATIVO V1. 2018 | P05



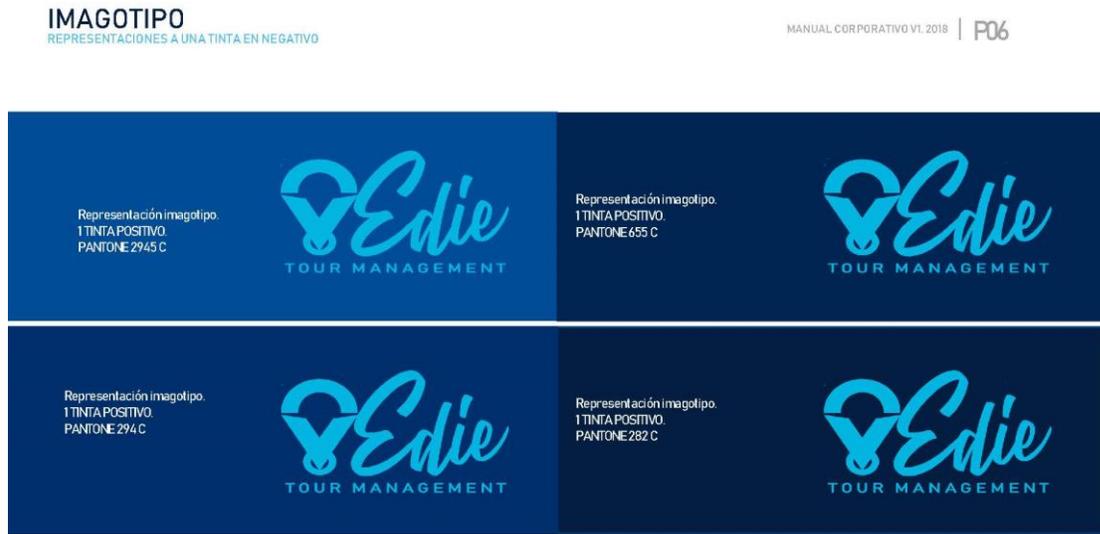
DESCRIPCIÓN USO.

Este es el imagotipo en su versión en negativo.
Al igual que el positivo, su uso estará directamente relacionado con las posibilidades técnicas de representación siendo, al igual que en el caso anterior, deseable su uso y versión principal o secundaria.
Al igual que en el caso anterior, su uso no implica falta de calidad o menos valía corporativa.

Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 10. Imagotipo.



Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 11. Área de seguridad y reducciones.



Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 12. Isotipo.



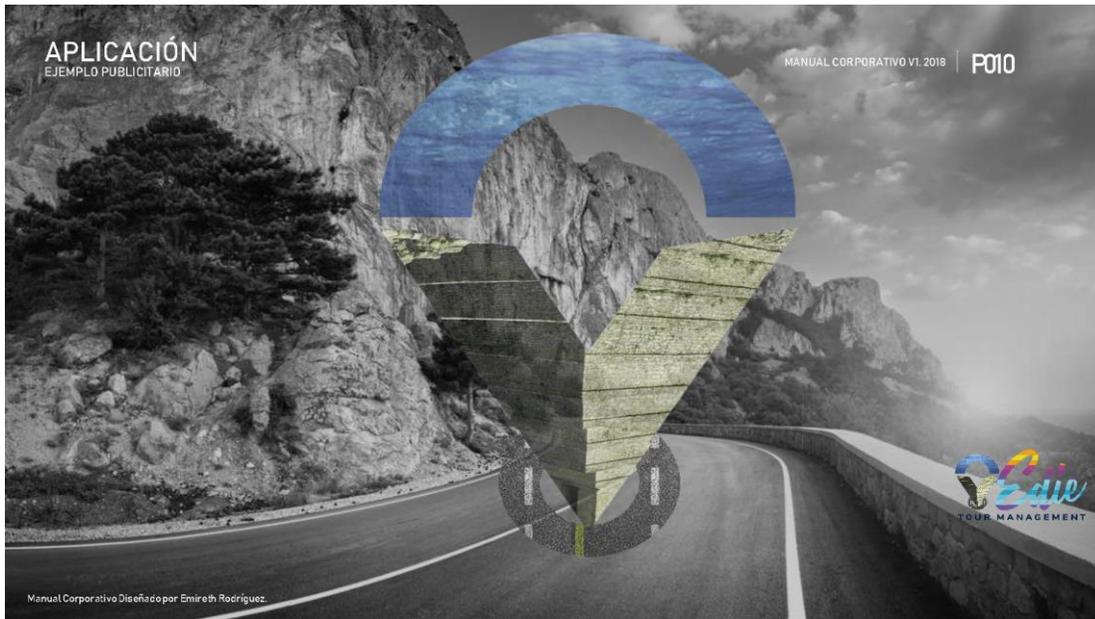
Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 13. Isotipo.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 14. Aplicación.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 15. Aplicación.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 16. Tipografía corporativa.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

FAMILIA & TIPOS

TERMINAL DOSIS.

Tipografía de Uso Corporativo.

Esta familia tipográfica será utilizada en todo documento impreso corporativo y publicitario de la marca, así como en los medios digitales que lo permitan. Tres tipos ser íntimos utilizamos para estos fines; sin embargo, se pueden ocupar todas las variaciones, tomando en cuenta la importancia de cada escrito.

Bahnschrift.
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ1234567890abcdef
ghijklmñopqrstuvwxy-
/:-0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWVYZ
4567890abcdefghijklmñopqrstuvw
xy-/0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

SemiBold.
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ1234567890abcdef
ghijklmñopqrstuvwxy-
/:-0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

SemiBold SemiCondensed.
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWVYZ345
67890abcdefghijklmñopqrstuvwxy-
/:-0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

Light.
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ1234567890abcdef
ghijklmñopqrstuvwxy-
/:-0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

SemiLight SemiCondensed.
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWVYZ345
67890abcdefghijklmñopqrstuvwxy-
/:-0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

CALIBRÍ.

Tipografía de Uso Corporativo.

Esta tipografía será utilizada para los textos de cuerpo en la web de la marca.

REGULAR.

LIGHT.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWVYZ1234567890abcdefg
hijklmñopqrstuvwxy-;/:0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWVYZ1234567890abcdefg
hijklmñopqrstuvwxy-;/:0\$%&@.?![]{}#%*^*_<>

Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 17. Maquetación de texto.

MAQUETACIÓN DE TEXTO

TIPOS: USO Y COLOR

TÍTULO EN MAYÚSCULAS

SUBTÍTULO EN MAYÚSCULAS

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

Subtítulo en mayúsculas

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

TÍTULO EN MAYÚSCULAS

SUBTÍTULO EN MAYÚSCULAS

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

Título en mayúsculas

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

TÍTULO EN MAYÚSCULAS

SUBTÍTULO EN MAYÚSCULAS

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

Título en mayúsculas

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

TÍTULO EN MAYÚSCULAS

SUBTÍTULO EN MAYÚSCULAS

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

Título en mayúsculas

L'organisation commence avec l'idée d'offrir un service aux habitants ou les habitants de la Ville de Pease dans qui peuvent recevoir un service" je complète c'est à-dire que les consommateurs ont à seulement se préoccuper de payer, choisir et solliciter les lieux qui sont plus de son plaisir. L'idée surgit de la nécessité des visiteurs sur avoir un voyage complet, depuis, un transport, un logement, une nourriture, des lieux pour visiter et une attention personnalisée. Bien qu'il est certain que quelques entreprises travaillent ce type de service, EDIE ce qui va faire est de réunir toutes les choses dont un voyageur pourra avoir besoin dans la visite aux lieux qui fait sans la nécessité se préoccuper de la faire.

Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 18. Maquetación de texto.



Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 19. Colores corporativos.

COLORES CORPORATIVOS
CÓDIGOS NUMERALES DE LOS COLORES CORPORATIVOS

MANUAL CORPORATIVO V1. 2018 | P15

COLOR SECUN. N°1	Color secundario de uso principal. Será el utilizado con mayor interés. Será el utilizado con mayor frecuencia en la papelería.	PANTONE 306 C	RGB: 4 181 226 HEX/HTML: 00B5E2 CMYK: 75/0/50
COLOR SECUN. N°2	Color secundario de uso cuaternario. Será el utilizado como balance.	PANTONE 2945 C	RGB: 0 76 151 HEX/HTML: 004C97 CMYK: 100/53/26
COLOR SECUN. N°3	Color secundario de uso terciario. Será el ocupado en detalles.	PANTONE 294 C	RGB: 0 47 108 HEX/HTML: 002F6c CMYK: 100/69/730
COLOR SECUN. N°4	Color secundario de uso terciario. Será el utilizado en detalles.	PANTONE 655 C	RGB: 0 37 84 HEX/HTML: 002554 CMYK: 100/79/259
COLOR SECUN. N°5	Color secundario de uso secundario. Será el utilizado en fondos si es posible y en la papelería.	PANTONE 282 C	RGB: 4 30 66 HEX/HTML: 041E42 CMYK: 100/90/368

Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 20. Elementos gráficos.

ELEMENTOS GRÁFICOS
ELEMENTOS GRÁFICOS ASOCIADOS A LA MAQUETACIÓN

MANUAL CORPORATIVO V1. 2018 | P16



DESCRIPCIÓN USO

Estos gráficos destinados a potenciar los títulos en documentos corporativos y publicitarios serán construidos con unas reglas básicas que en las cuatro versiones mostradas quedan definidas.

Dos líneas de texto con colores diferentes y enmarcados en formas poligonales irregulares.



Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

Imagen 21. Slogan.



Manual Corporativo Diseñado por Emireth Rodríguez.

Fuente: Emireth Rodríguez

EDIE

Imagen 21. Contraportada del manual de identidad.



Fuente: Emireth Rodríguez