

TRABAJO DE GRADO
CONSTRUCCION DE UNA MARCA TURISTICA

CARLOS ANDRÉS JARAMILLO VELASQUEZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2010

Resumen

Introducción

1. Capítulo I – Planteamiento	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Problema	7
1.3 Sub problemas	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 General	8
1.4.2 Específicos	8
1.5 Justificación	8
1.6 Metodología	8
2. Capítulo II – Marcos referenciales	12
2.1 Marco teórico	12
2.1.1 Origen de la marca	12
2.1.2 Definición de la marca	12
2.1.3 Características de una marca	12
2.1.4 El concepto de marca	14
2.1.5 La marca hoy	15
2.1.6 Tipos de marca	16
2.1.7 Clasificación de marcas	17
2.1.8 El lugar de la marca en el mercadeo	18
2.1.9 Evolución de la marca	18
2.1.10 Concepto y enfoque de la marca en el mercadeo	19
2.1.11 Ventajas que aportan las marcas	19
2.1.12 Una marca fuerte	20
2.1.13 Capital de marca	20
2.1.14 Modelos de capital de marca	21
2.1.15 El Modelo de Aaker	22
2.1.15.1 Brand Equity	22
2.1.15.2 Conciencia de marca	22
2.1.15.2.1 Reconocimiento de marca	23
2.1.15.2.2 Recuerdo	23
2.1.15.2.3 Dominio del nombre de marca	23
2.1.15.2.4 Creación de conciencia	23
2.1.15.3 Calidad percibida	23
2.1.15.4 Lealtad de marca	24
2.1.15.4.1 Lealtad y valor de marca	24
2.1.15.4.1 Mejorar la calidad	24
2.1.15.5 Asociaciones de marca	24
2.1.15.6 Identidad de marca	25

2.1.15.7	La estructura	26
2.1.15.7.1	Identidad de núcleo	26
2.1.15.7.2	Identidad extendida	26
2.1.15.8	Como proveer una proposición de valor	27
2.1.15.8.1	Beneficios funcionales	27
2.1.15.8.2	Beneficios emocionales	28
2.1.15.8.3	Beneficios de expresión personal	28
2.1.16	Identidad corporativa	29
2.1.16.1	Identidad corporativa en la organización. en busca de una definición	30
2.1.16.2	Elementos importantes en el estudio de la identidad de la organización	33
2.1.16.3	Rasgos de la identidad de la organización	34
2.1.16.4	¿Cómo la identidad se constituye en imagen?	36
3.	Capítulo III – Análisis de los diseños existentes	39
3.1	Presentación de la muestra	39
3.2	Análisis morfo-semántico de la muestra	39
3.3	Conclusión del análisis	41
4.	Capítulo IV – Metodología para la construcción de una marca	42
4.1	Branding	42
4.2	Pasos para la construcción de una marca poderosa	43
4.3	Investigación	43
4.3.1	Diagnostico del mercado	43
4.3.2	Análisis del consumo	44
4.3.3	Análisis de la competencia	45
4.3.4	Autoanálisis	45
4.4	Diseño	46
4.4.1	Realidad psicológica de la marca	46
4.4.2	Formular la visión de la marca	46
4.4.3	Diferenciación	46
4.4.4	Segmentación	47
4.4.5	Identificar los atributos únicos de la marca	47
4.4.6	Concepto	47
4.4.7	Personalidad de la marca	48
4.5	Posicionamiento	48
4.5.1	Situación de la marca en la mente del consumidor	48
4.6	Construcción	49
4.6.1	Realidad material de la marca	49
4.6.2	Naming	49
4.6.3	Tipos de nombre de marca	52

4.6.4	Desarrollo grafico	54
4.6.5	El manual de marca y desarrollo de aplicaciones	58
4.7	Arquitectura de marca	59
4.7.1	Estrategia de marca única o monolítica	59
4.7.2	Estrategia de marca múltiples	60
4.7.3	Estrategia de marcas individuales	60
4.7.4	Estrategia de marcas para líneas de productos	60
4.7.5	Estrategia de segunda marca	61
4.7.6	Estrategia de marca respaldada o de endoso	61
5.	Capitulo V – Proceso Creativo de la marca Alliance Tour	62
5.1	Bocetos Iniciales	62
5.2	Elección de una de las alternativas	63
6.	Capítulo VI - Descripción de los elementos de la marca	64
6.1	Implementación	64
6.2	Justificación	64
6.3	La marca gráfica	65
6.4	Tipografía utilizada	65
6.5	Pauta constructiva	66
6.6	Selección cromática	66
7.	Capítulo VII – Pruebas de validación	67
7.1	Encuesta identificación Alliance Tour	67
7.2	Resultado de la encuesta realizada	68
	Conclusiones	69
	Anexos	70
	Bibliografía	72

RESUMEN

Un producto, un servicio, una empresa sin marca no vende. Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende

En los últimos años, el mercadeo se ha centrado en promover cambios revolucionarios en la concepción y estudio de las relaciones con los clientes. Desde los nuevos enfoques se nos dice que las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, ya que este valor estará asociado a comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales

La agregación de valor a los productos y servicios constituye parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes particulares cada día más exigentes. Además, incide directamente en la captación (posicionamiento) y retención de clientes (fidelización) y en consecuencia permite incrementar la participación y permanencia en el mercado (rentabilidad).

Dentro de este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera.

INTRODUCCIÓN

A través de la marca obtenemos una información básica de una empresa o producto y su función externa (la imagen como elemento atractivo) es invitarnos a conocer la empresa o producto que representa.

La formulación e investigación llevada a cabo en la agencia de viajes, está orientada a un diseño o de imagen corporativa de la empresa, con el fin de mostrar y reflejar la propuesta de valor, los valores y la personalidad de marca, para así tener una buena aceptación en el público.

Como actividad de práctica y aprendizaje, en una forma profesional y concreta. En este proyecto presentaremos la metodología desarrollada para la solución del problema.

Visto que durante el desarrollo de la investigación se utilizan diversos términos algunos de uso cotidiano, que tomamos como medios que nos resultan de gran utilidad y base para llegar a concluir en forma práctica el planteamiento de las diferentes soluciones.

Con este proyecto se tiene la esperanza de crear y generar estrategias que, por medio de diferentes conceptos, permitan la buena elaboración de este. En otras palabras nuestro propósito es enseñar una nueva imagen, donde se muestra de una forma más clara y concisa el servicio ofrecido en la empresa.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO

1.1 ANTECEDENTES

El por qué de la creación y diseño de la marca de una empresa de turismo es el de la creación de una serie de elementos gráficos, que sean originales, atractivos, funcionales, de fácil recordación y manipulación, lo cual permita tener una excelente aceptación y lograr establecer el reconocimiento de las demás entidades de turismo. Además de ofrecer una imagen visual corporativa, así como la determinación de sus normas de aplicación, la cual tendrá un producto final resultante que consistirá en el Diseño de un Manual de Identidad Visual, entendido este como el documento que presenta y explica las soluciones de diseño dadas a la personalidad grafica de la empresa de turismo

1.2 PROBLEMA

¿De qué manera se podría lograr el objetivo de establecer una marca que sea llamativa, eficaz y que cumpla con los requisitos gráficos argumentados y se vean plasmados en la identificación de la empresa de turismo frente a entidades que ofrecen el mismo servicio, en calidad de satisfacer las necesidades de la sociedad, la cual pueda brindar dinamismo, agilidad, calidad y respaldo entre otras, para convencer a los usuarios que buscan los servicios de esta empresa?

1.3 SUB PROBLEMAS

¿Cuáles han sido las marcas más reconocidas en el campo del turismo?

¿Que pretendemos al realizar dicha marca?

¿A qué público va dirigida nuestra marca?

¿Qué herramientas necesitaremos para la construcción de la marca?

¿Cómo podemos potencializar nuestra marca frente a otras similares?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

El objetivo de construir la marca es lograr un alta performance y un alto nivel competitivo para obtener un producto final resultante que es la marca y la marca visual, además del Manual de Identidad Visual con sus normas de aplicación a la empresa prestadora de servicios turísticos.

1.4.2 ESPECIFICO

- Familiarizar a la empresa de la importancia de la marca y su óptima construcción.
- Analizar la historia de la marca en el turismo regional y mundial.
- Determinar la técnica y pautas para la construcción de la marca.
- Determinar el público objetivo a cual va dirigida la marca.

1.5 JUSTIFICACION

Es para este mi un reto presentar este proyecto, ya que por medio de este puedo plasmar los conocimientos que adquirí en construcción y diseño de marca, estudios que realice en la Universidad Autónoma de Occidente, aplico dichos conocimientos y me inclino a realizar esta propuesta que ofrece una solución gráfica y de mercadeo a un proyecto cuyo fin es crear una marca desde cero a una empresa naciente y así satisfacer las necesidades que tiene la sociedad colombiana a nivel turístico, ya que por este medio me puedo dar a conocer como profesional y la Universidad como una institución prestigiosa en el Valle del Cauca, además me puedo expresar de una manera diferente ante la sociedad con propuestas de comunicación agradables, innovadoras, dinámicas y que sería de mucha utilidad.

1.6 METODOLOGIA

Fases del Cronograma

1. FASE EXPLORACION

LINEA CONCEPTUAL

RASTREO DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL

Consiste en investigar en libros, en buscadores en la web, paginas en la web y bibliografías. Donde me hablen de los lineamientos para la construcción de una marca.

Semanas 1 y 2 del mes de Agosto

LINEA FORMAL

RECOLECCIÓN DE REFERENCIA ASIGNADA

Consulta a varias personas especializadas en la temática.

Semanas 3 y 4 del mes de Agosto

2. FASE TRATAMIENTOS DE DATOS

LINEA CONCEPTUAL

SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE DATOS

Definición de las categorías de cada marca. En este caso para el Turismo.

Semana 4 mes de Agosto y semana 1 del mes de septiembre

LINEA FORMAL

REGISTRO DE MUESTRA

Consiste en clasificar cada una de las categorías de las marcas.

En cuanto a forma, tamaño, volumen. Y tener una colección de marcas.

Semanas 3 y 4 del mes de Septiembre

3. FASE DE INTERPRETACION

LINEA CONCEPTUAL

ANÁLISIS TEÓRICO E HISTORICO

Se trata de hacer mapas conceptuales.

Semana 4 mes de Septiembre y semanas 1 y 2 del mes de octubre

LINEA FORMAL

ANÁLISIS MORFOLOGICO

Consiste en la forma de los diferentes tipos marcas representativas del Turismo.

Semana 4 mes de Septiembre y semanas 1 y 2 del mes de octubre

4 FASE CONCLUSIÓN

LINEA CONCEPTUAL SINTESIS DE ARGUMENTACIÓN

Consiste en escribir el porqué la creación de esa marca.

Semanas 3 y 4 del mes de Septiembre

LINEA FORMAL SINTESIS

Se trata de profundizar en cada elemento que compone la marca.

Semanas 3 y 4 del mes de Septiembre

5. FASE PRODUCCIÓN

PRE – PRODUCCIÓN

Consiste en hacer bocetos para la creación de la marca teniendo en cuenta una investigación previa.

PRODUCCIÓN

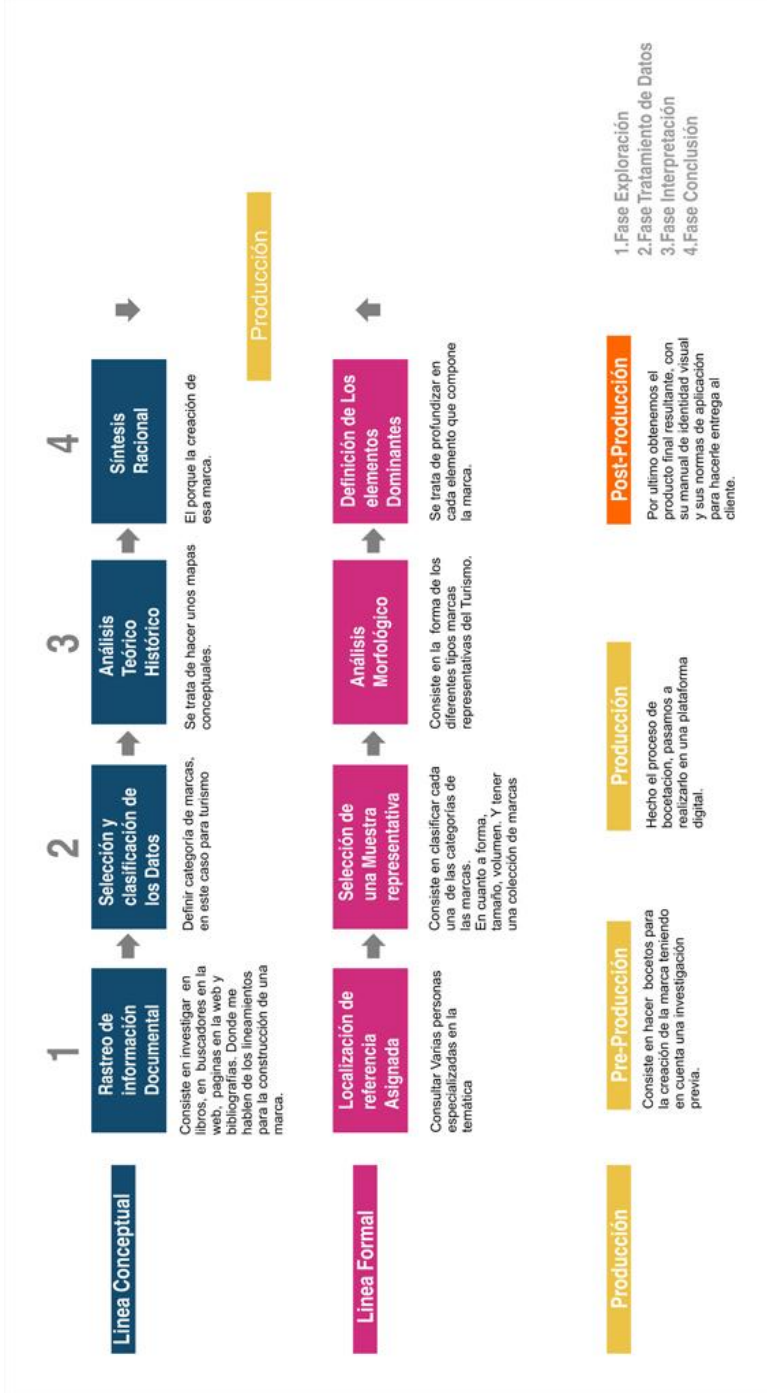
Hecho el proceso de bocetación, pasamos a realizarlo en una plataforma digital.

POST- PRODUCCIÓN

Por último obtenemos el producto final resultante, con su manual de identidad visual y sus normas de aplicación para hacerle entrega al cliente.

Las 4 semanas del mes de Noviembre.

METODOLOGÍA



CAPITULO II

MARCOS REFERENCIALES

2.1 MARCO TEORICO

Reconocidos consultores, expertos mundiales y ejecutivos de poderosas compañías afirman hoy, que aunque no suelen figurar en los balances de la compañía, las marcas son activos de mayor valor estratégico para una organización moderna. No sin razón se dice que gran parte del concepto moderno de marketing está basado en el branding.

Lo cierto es que cada vez es más difícil crear una marca fuerte, debido al mayor presupuesto para marketing así como la aparición de nuevas marcas modo de comunicarlás. Para destacarse, una empresa debe olvidar la intuición y hacer un análisis riguroso de la eficacia de su marca.

Estamos en la era de las marcas. La supervivencia en el entorno competitivo y global actual, exige que se supere el tradicional concepto de producto y se trascienda a una relación de alto significado vivencial entre el consumidor y su marca. Con toda razón se afirma hoy, que la marca es el intangible que determina el precio de las acciones de las compañías hasta la lealtad del cliente.

2.1.1 ORIGEN DE LA MARCA

El uso de la escritura en forma de anuncios. Excavaciones de las ruinas de Pompeya (año 79 de la era Cristiana) demostraron que en los muros de casas y edificios se pintaban graffitis. Estos murales se constituyeron en los precursores de los carteles comerciales que anunciaban los negocios, los cuales llegaron a la abstracción en el diseño, mediante símbolos que representaban el objeto social de aquellos. La cabra era por ejemplo el anuncio de las lecherías, y las panaderías eran representadas mediante una mula que portaba un molino en su lomo, la balanza de pesar oro a los banqueros, las tijeras del sastre, el yunque a la forja de herrero, la bota era utilizada por los zapateros etc.

MARBETES Y MARCAS DE FÁBRICA

En el siglo XII, los gremios de comerciantes (que en realidad no significaba la reunión de los mercaderes al menudeo, sino artesanos y tenderos que producían y vendían directamente sus mercancías a los consumidores) identificaban ya sus productos mediante

Marca de fábrica que servía más como control de inventario y cobro de impuestos y luego se constituyó en identificación para efectos de destacar el prestigio y la calidad de productores, así como defensa de los consumidores.

Podemos decir que la marca tenía como funciones:

La unión de designación en el proceso de diferenciación en la naturaleza, en el género humano y en los roles en su comunidad.

En el comercio: el artesano (alfarero, herrero. Escribano)

Como función de propiedad: delimitación de territorio, ganado objetos, etc.

2.1.2 DEFINICIONES DE MARCA

En el diccionario de la Real Academia Española podemos encontrar la definición de marca en todos sus contextos, desde el mercadeo hasta en el deporte, así la marca se define como:

1. Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.
2. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra.
3. (Deporte) El mejor resultado técnico homologado en el ejercicio de un deporte. Puede ser individual, regional, nacional, mundial, olímpico, etc.
4. (...de fábrica) Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
5. (...registrada) Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.
6. (Adj. De marca mayor) con que se declara que una cosa es excesiva en su línea, y que sobrepuja a lo común.

(Tomado de Diccionario de la Real Academia Española 21ª Edición)

2.1.3 CARACTERISTICAS DE UNA MARCA

Entre muchas connotaciones se encuentran las ideas visibilidad, es decir, la marca debe ser visible (y por extensión potencialmente percibida por varios sentidos, por ejemplo el sentido del oído o del tacto) de dejar una impresión rastro, es decir, las marcas tienen un elemento de peculiaridad, de diferenciación con otros elementos en el entorno.

Una marca finalmente es un punto en una escala de medición, como es el caso de una línea de meta, o del registro (récord), establecido por un atleta, entre otras situaciones.

Así tenemos que dadas sus connotaciones una marca puede definirse como un símbolo que cumple con las características de visibilidad (percepción), distinción con el entorno (diferenciación) y comparación.

2.1.4 EL CONCEPTO DE MARCA

Descripción taquigráfica simplificada de un paquete de valor en que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual (o mejor) durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.

(Jhon Mariotti)

Una marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida

(Jhon Mariotti)

Una marca es la imagen visual, emocional, racional, y cultural del propietario, que Ud. asocia con una compañía o producto.

(Charles R. Pettis- Brand solution)

La concepción de marca, tiene que ver con la forma como los clientes perciben y adquieren las cosas; no es simplemente una característica de ciertas industrias.

(David Arnold)

La esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes. Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra.

(Al y Laura Rise)

Branding se trata no solo acerca de ubicuidad, visibilidad y funciones; se trata de ligarse emocionalmente con la gente en su vida diaria. Solo cuando un producto o un servicio establece un dialogo emocional con el consumidor, puede calificarse como marca.

(Joel Desgrippes)

La marca es un conjunto diferenciador que permite unir productos y consumidores.

Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores.

(Kotler, Keller)

2.1.5 LA MARCA HOY

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos. Le da una diferenciación al producto o servicio frente a su competencia y le protege legalmente.

Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, con relación a los rendimientos del producto de la marca correspondiente; o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca. Con una marca se puede crear identidad o personalidad del producto o servicio”.

Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso las idiosincrasias de los consumidores”.

Es un activo intangible de una compañía, el cual posee un gran valor hoy en día ya que

Reúne un conjunto de valores con una identidad específica que busca una diferenciación en el mercado. La marca no es más que un nombre en la mente del consumidor.

El posicionamiento de la marca se genera en un proceso de experiencias y contacto con el cliente.

FUNCIONES

Se divide en dos aspectos

EN EL CLIENTE: Lo que representa para los consumidores: asocia la marca a la empresa, facilita la decisión de compra ya que genera confianza al cliente (sabe que el producto o Servicio es bueno).

Permite a los consumidores exigir responsabilidades a un vendedor en particular.

Diferenciar que producto satisface o no sus necesidades.

Lo que representa para la empresa: simplifica y facilita el manejo y localización de los inventarios. Es un factor determinante de calidad. Es un activo de la empresa, le genera protección y títulos de propiedad.

EN LAS EMPRESAS: Lo que representa para la empresa: simplifica y facilita el manejo y localización de los productos y sus inventarios su organización y sus registros contables. Es un factor determinante de calidad. Es un activo de la empresa, le genera protección y títulos de propiedad.

Ofrecer protección legal para las características exclusivas de los productos.

ALCANCES: La marca al relacionar una serie de atributos y características en un producto o servicio, puede crear una serie de ventajas competitivas que crean en el mercado una clara diferenciación entre los consumidores.

Quedarse en la mente del consumidor (Posicionamiento); Esto llevará a crear fidelización de los clientes.

Crear una ventaja comparativa frente a su competencia que será sostenible en el tiempo siempre y cuando la empresa mantenga sus estándares de calidad.

Las marcas están presentes en cualquier situación en la que los consumidores eligen:

Bienes físicos: Café Águila Roja, Jabón Rey, computadores IBM

Servicios: Avianca, Susalud, Orbitel.

Establecimientos: Supermercados Olímpica, Foto Japón.

Personas: Shakira, TOM Cruise o el Pibe Valderrama.

Lugares: La ciudad de Barranquilla, el país Vasco o el Vaticano

Organizaciones: Fundación Pies descalzos, Procaps o The Beatles.

Ideas: Derechos humanos, TLC, Segregación racial, eutanasia.

2.1.6 TIPOS DE MARCA

Nominativas. Son las marcas que permiten identificar un producto mediante una palabra o un conjunto de palabras. Deben distinguirse fonéticamente. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Innominadas. Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

Mixtas. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un elemento o como un conjunto distintivo.

Tridimensional. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

2.1.7 CLASIFICACIÓN DE MARCAS

Existen numerosas clasificaciones en torno a las marcas. Algunas de ellas, son las que se muestran a continuación.

En función del nombre que se les da a las marcas:

Marcas que se han convertido en genéricos. Ejemplo: Pan bimbo, Celofán, Bikini o Martini.

Marcas que son una palabra sin ningún significado. Ejemplo: Kodak.

Marcas con nombres raros. Ejemplo: Apache, es un jabón de tocador.

Marcas cuya palabra corriente, no conectada con el producto. Ejemplo: Camel.

Marcas cuyo significado sugiere un beneficio del producto. Ejemplo: Panrico.

Marcas adjetivas. Ejemplo: Magno o Gigante.

Marcas que son una palabra que sugiere lo que el producto ofrece. Ejemplo: El Periódico.

Marcas que son una palabra extranjera. Ejemplo: Palace.

Marcas identificadas con animales. Ejemplo: Cocodrilo de Lacoste o el murciélago de Bacardi.

Marcas con nombres geográficos. Ejemplo: en el sector automovilístico existen numerosos ejemplos, Córdoba, Toledo o en bebidas como Oporto y Jeréz.

Marcas con el nombre de personas, que pueden ser el fundador de la empresa. Ejemplo: Ford.

Con nombres famosos. Ejemplo: Christian Dior o Paco Rabanne.

Marcas que son el nombre de personaje famoso actual. Ejemplo: Only by Julio Iglesias.

Marcas que son un nombre de literatura o mitología. Ejemplo: Cervantes o Júpiter.

Marcas que incluyen un número: Ejemplo: La Sexta, Cuatro. Otro ejemplo son marcas que esconden el número 3: Antena 3, Brandy 103, Tres estrellas o las Tres marías.

Marcas que son siglas: Ejemplo: SEAT.

Marcas que son un acrónimo. Ejemplo: Renfe, Red Nacional de Ferrocarriles Españoles.

Marcas que son un nombre compuesto. Ejemplo: El Corte Inglés.

Marcas construidas a partir de nombres derivados de uno básico. Ejemplo: Nescafé.

Otro tipo de clasificación, agrupa las marcas según los componentes de la propia marca.

La marca es básicamente el nombre. Ejemplo: Sony o Telefónica.

La marca es básicamente un símbolo. Ejemplo: Nike.

La marca es una combinación de nombre y símbolos. Ejemplo: Caixanova.

La marca incluye un slogan. Ejemplo: Lavado con Perlán.

Existen otras clasificaciones de las marcas que ya no tienen que ver con las características de su nombre o su composición, sino según otras variables que las agrupan. Algunas de las clasificaciones que se pueden hacer en función de algunos parámetros y que es interesante conocer son:

Marcas de culto: sin duda Apple o Harley Davinson.

Marcas con historia: Vespa o los muñecos playmobil.

Marcas de éxito: Mini, Nike o Coca-cola.

Marcas más codiciadas: Dior, Calvin Klein, Louis Vuitton, Emporio Armani, Versace o Ferrari.

Marcas de lujo: Gucci es la marca de lujo más deseada, otras son Rolex, Louis Vuitton.

Marcas país: New York, Paris o Madrid.

Marcas persona: David Beckham.

2.1.8 EL LUGAR DE LA MARCA EN EL MERCADEO

La gestión de marca, entendida en forma apropiada, es prácticamente sinónimo de la función del marketing.

Las firmas que carecen de marcas reconocidas son conscientes de que el solo hecho de ofrecer productos en el momento preciso, en el lugar apropiado y al precio justo no es garantía para asegurar la lealtad de sus clientes. En consecuencia, cada vez se preocupan más por indagar como se hace una marca, cómo opera y en que forma debe ser administrada. La respuesta a estos interrogantes dilucida los aspectos esenciales de la función actual de marketing

2.1.9 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

En el contexto del marketing podemos ver una línea de evolución de la marca a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado

1945 / 47	Mercadeo y ventas
1951 / 52	Gerencia de Marcas nacionales
1960 / 65	Las 4 Ps
1973 / 74	Extensión demarcas y proliferación de productos
1988	El año de la Marca (The economist)
1989	Etiquetas privadas
1996 / 98	Resurgimiento del prestigio y poder de las marcas (Brand equity)

Así podemos decir que la marca ha pasado por tres etapas a lo largo de su existencia como concepto de marketing

1ª era: Función de designación y diferenciación del producto.
Objetivo: Captura de la mayor cantidad posible de dinero de los consumidores
(Wells and Fargo: diligencias)

2ª era: Separa y protege los productos. Abundan las extensiones de línea.
Exclusividad para el Consumidor. Marca: activo valioso. Objetivo: capturar la mayor parte posible de la mente de los consumidores. (Harley, Nike, Polo)

3ª era: Se vuelven más autónomas. Mediante ellas las corporaciones dan forma a la Ideología del mundo (experiencias, imágenes, sentimientos) Objetivo: Capturar la parte más grande posible de la vida de los consumidores. (Intel, Disney)

La marca empieza como un producto y un nombre, pero se puede construir mucho sobre el nombre. De hecho, un nombre de marca puede describirse mejor como la piedra angular de un edificio complicado. El branding da forma a una gran riqueza de percepciones, creencias, actitudes y experiencias para convertir un producto y su nombre en algo con lo cual lo relaciona el consumidor.

2.1.10 CONCEPTOS Y ENFOQUES DE LA MARCA EN MERCADEO

Marca como NOMBRE: Hace sólo parte de 1ª p: se asume en la práctica como un proceso de NAMING (Kotler, Stanton, Lambim Armstrong, Hiebing, Cooper, Luther, etc)

Marca como IDENTIDAD (Diferenciación) o POSICIONAMIENTO (Ries, Trout)
Marca como ESTRATEGIA INTEGRAL de mercadeo. Recoge e integra toda la teoría y la práctica. Se apoya en conceptos como análisis, investigación, equidad e implantación de marca (Arnold, Aaker, Keller)

Marca como GERENCIA: Administración de la marca como un negocio o como un activo. Se habla de Brandling, valoración, franquicias, mega marcas. (P&G, Mariotti y Lee, etc.)

Marca como COMUNIDAD. Tendencia reciente. Construcción profunda de relación marca-cliente. Teoría Experimental Marketing y CEM (Bernd Schmit).

2.1.11 VENTAJAS QUE APORTAN LAS MARCAS

Mejora percepción de los resultados de producto
Mayor fidelidad
Menor vulnerabilidad
Menor vulnerabilidad a la crisis del mercado
Márgenes más altos

Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante la subida de precios
Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio
Mayor cooperación y apoyo comercial
Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing
Posibles oportunidades de concesión de licencias
Oportunidades adicionales de extensiones de marca

2.1.12 UNA MARCA FUERTE

Una marca fuerte es la única alternativa para destruir la competencia del precio. La lealtad del cliente no necesita basarse en el precio sino en los puntos de diferenciación, entre éstos, la personalidad de la marca, los aspectos intangibles, los beneficios emocionales y los beneficios que se expresan por sí mismos.

- La lealtad genera negocios recurrentes.
- Los precios basados en la marca permiten mayores márgenes...
- Las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos...
- Las marcas fuertes permiten obtener ganancias para los accionistas y toda la gente que tiene que ver de alguna manera con una empresa...
- Las marcas fuertes conforman un punto de diferenciación claro, valorado y sustentable en relación con la competencia...
- Una marca fuerte obliga a tener claridad en el enfoque interno y en la ejecución de la marca...
- Entre más leal es la base de clientes y más fuerte la marca, es más probable que los clientes sean comprensivos si la compañía comete un error...
- La fuerza de una marca es una palanca para atraer a los mejores empleados y mantenerlos satisfechos...
- 70 por ciento de los clientes quieren usar una marca para orientar su decisión de compra...

2.1.13 CAPITAL DE MARCA

Valor añadido de que se dota a productos o servicios y que se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Como activo intangible es muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Desde el consumidor podría definirse como el efecto diferencial que el conocimiento de marca surte en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente

2.1.14 MODELOS DE CAPITAL DE MARCA

Existe consenso sobre los principios básicos que componen el capital de marca, pero hay varios modelos consolidados, los modelos que cito a continuación son los más usados en el marketing y para efectos de la construcción de la marca Alliance Tour se va usar el modelo de Aaker el cual es un modelo que lleva años para su ejecución, pero vas se citado acá para que queden las bases teóricas del modelo.

Modelo BAV (Brand Asset Evaluator).

Modelo Aaker

Modelo Branz (Millward Brown y Wpp)

Modelo de Resonancia

2.1.15 MODELO DE AAKER

2.1.15.1 BRAND EQUITY

La equidad de marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa.

Las principales categorías de cualidades son:

1. Conciencia del nombre de marca.
2. Lealtad de marca.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de marca.

Varios aspectos de la definición merecen una explicación más amplia. En primer lugar, la equidad de marca es un conjunto de cualidades. De este modo, el manejo de la equidad de marca implica una inversión para crear y mejorar estas cualidades cada cualidad de la equidad de marca crea un valor de varias maneras diferentes. A fin de manejar la equidad de marca en forma efectiva y de tomar decisiones informadas en relación con las actividades de creación de marca, es importante ser sensible a las maneras en que las marcas poderosas crean valor. En tercer lugar, la equidad de marca crea valor para el cliente, así como para la empresa la palabra cliente se refiere tanto a los usuarios finales como a los que están en el nivel de la infraestructura. De este modo, Hilton necesita preocuparse por su imagen no sólo entre los clientes que viajan, sino también entre el personal de las agencias de viajes. Y la imagen de Coca-Cola entre los detallistas (en particular, la aceptación percibida del cliente) puede ser crucial para el éxito del mercado. Por último, las cualidades o responsabilidades inherentes a la equidad de marca deben estar vinculadas al nombre y símbolo de la marca. Si éstos cambian, algunas o todas las cualidades y responsabilidades pueden ser afectadas e incluso pueden perderse, aunque otras podrían cambiar hacia un nuevo nombre o símbolo.

2.1.15.2 CONCIENCIA DE MARCA

La conciencia se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Si la mente de un consumidor estuviera llena de anuncios mentales, cada uno en representación de una sola marca, entonces la conciencia de marca se reflejaría en el tamaño del anuncio. La conciencia se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento (¿Ha visto esta marca antes?) al recuerdo (¿Qué marcas de este producto recuerda?), y de lo primero en la mente (La marca que se recuerda primero) hasta lo dominante (La única marca que se

recuerda). Como lo han comprendido desde hace mucho tiempo los psicólogos y los economistas, el reconocimiento.

2.1.15.2.1 Reconocimiento de marca: familiaridad y semejanza

El reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores. El reconocimiento no necesariamente implica recordar dónde se encontró la marca antes, por qué es diferente de otras marcas, ni tampoco cuál es la clase de producto de la marca. Se trata sólo de recordar que hubo un contacto anterior con la marca

2.1.15.2.2 Recuerdo

Una marca tiene recuerdo si viene a la mente de los consumidores cuando se menciona la clase de producto a la que pertenece.

2.1.15.2.3 Dominio del nombre de marca

El nivel superior de conciencia es el dominio de nombre de marca, donde, en una sola actividad de recuerdo, la mayoría de los clientes sólo pueda proporcionar el nombre de una sola marca (por ejemplo, A-1 Steak Sauce, Kleenex, Xerox, Jell-O).

2.1.15.2.4 Creación de conciencia

El simple recuerdo, reconocimiento y familiaridad son sólo una parte del reto de la conciencia. Las marcas más poderosas no se manejan para la conciencia general, sino para la conciencia estratégica. Una cosa es ser recordado y otra muy diferente es ser recordado por las razones adecuadas (y evitar ser recordado por las razones erróneas).

2.1.15.3 CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida es una asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca por varias razones:

Entre todas las asociaciones de marca, sólo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero.

La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal (si no la fundamental) de un negocio.

La calidad percibida está vinculada, y con frecuencia conduce a otros aspectos de la manera en que la marca se percibe.

2.1.15.4 LEALTAD DE MARCA

La lealtad de marca, la tercera categoría de cualidades de marca, se excluye de muchas conceptualizaciones de equidad de marca. Sin embargo, hay por lo menos dos razones que explican por qué es apropiado y útil incluirla. En primer lugar, el valor de una marca para una empresa se crea en gran medida por la lealtad del cliente que logra producir. En segundo lugar, considerar la lealtad como cualidad, estimula y justifica los programas de creación de lealtad que, a su vez, ayudan a crear y mejorar la equidad de marca.

2.1.15.4.1 Lealtad y valor de marca

La lealtad de marca es una consideración clave cuando se deposita valor en una marca que se va a vender o comprar, porque puede esperarse que una base de clientes muy leal genere un flujo de ventas y ganancias demasiado predecible. De hecho, una marca que no cuenta con una base de clientes leal, por lo común es vulnerable o sólo tiene valor por su potencial para crear clientes leales. Además, el efecto de la lealtad de marca sobre los costos de mercadotecnia es con frecuencia sustancial: es mucho menos costoso retener clientes que atraer nuevos. Un error común y costoso es buscar el crecimiento atrayendo nuevos clientes para la marca, mientras se hace caso omiso de los existentes. La lealtad de los clientes existentes también representa una importante barrera de entrada, en parte a causa de que el costo de atraer clientes para que cambien de lealtad, con frecuencia es prohibitivo.

2.1.15.4.2 Mejora de la calidad

Un método para mejorar la lealtad de los que se sientan en la barda y los comprometidos consiste en desarrollar o fortalecer su relación con la marca. La conciencia de marca, la calidad percibida y una identidad de marca clara y efectiva pueden contribuir al logro de esta meta.

2.1.15.5 ASOCIACIONES DE MARCA

La equidad de marca está respaldada, en gran parte, por las asociaciones que los consumidores hacen con una marca.

Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca; es decir, lo que la empresa desea de la marca represente en la mente de los clientes.

Un error común es el hecho de concentrarse en los atributos del producto y los en los beneficios funcionales tangibles de una marca.

2.1.15.6 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de una persona sirve para proporcionar dirección, propósito y significado. Considere lo importante que son las siguientes preguntas: ¿Cuáles son mis valores principales? ¿Qué es lo que respaldo? ¿Cómo quiero ser percibido? ¿Qué tendencias de personalidad quiero proyectar? ¿Cuáles son las relaciones importantes en mi vida? En forma similar, una identidad de marca provee dirección, propósito y significado a la marca. Es central para la visión estratégica de la marca y la directriz de una de las cuatro dimensiones especiales de la equidad de marca: las asociaciones, las cuales son el corazón de la marca. Nestlé utiliza el término constitución de marca para reflejar la importancia y reverencia con la que una identidad de marca se debe ver. Por lo tanto, ¿qué es con exactitud una identidad de marca? La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía. La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. La identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de marca). La estructura de la identidad de marca incluye una identidad de núcleo y una extendida. La primera (la esencia central, eterna de la marca) es más probable que permanezca constante mientras la marca viaja a nuevos mercados y conjuntos. La identidad extendida incluye elementos de identidad de marca, organizados en grupos coherentes y significativos, que proveen textura e integridad. El propósito de este capítulo es elaborar la definición de identidad de marca y de los conceptos relacionados, como proposición de valor y credibilidad, que una identidad de marca genera. Un tema del capítulo es que hay valor al expandir el concepto de una marca. En muchas ocasiones, una perspectiva táctica limitada inhibe a los estrategas de construir una marca poderosa aun cuando exista el potencial para hacerlo. A fin de lograr la máxima fortaleza, el ámbito de la identidad de marca debe ser amplio en vez de angosto, el énfasis debe ser estratégico en vez de táctico, y debe haber tanto un enfoque interno como uno externo para la creación de la marca.

2.1.15.7 LA ESTRUCTURA DE IDENTIDAD

La identidad de marca, consiste en una identidad de núcleo y una identidad extendida. Además, los elementos de la identidad están organizados en patrones de significado duraderos, a menudo en torno de los elementos de identidad de núcleo. Por tanto, es importante comprender la identidad de núcleo, la identidad extendida y los patrones de significado.

2.1.15.7.1 La identidad de núcleo

La identidad de núcleo representa la esencia infinita de la marca. Es el centro que permanece después de pelar las capas de una cebolla o las hojas de una alcachofa

La identidad de núcleo, un elemento crucial tanto para el significado como para el éxito de una marca, contiene las asociaciones con mayor probabilidad de permanecer constantes cuando la marca viaja a nuevos mercados y productos. La identidad de núcleo para una marca poderosa debe ser más resistente al cambio que los elementos de la identidad extendida. La posición de marca y, en consecuencia, las estrategias de comunicación puede cambiar, así como la identidad extendida, pero la identidad de núcleo es más estable.

2.1.15.7.2 La identidad extendida

La identidad extendida de marca incluye elementos que proveen textura e integridad. Completa la imagen al agregar detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda. Asimismo, es factible incluir algunos elementos importantes del programa de mercadotecnia de la marca que se han vuelto o deberían volverse asociaciones visibles. Cada uno de estos ingredientes desempeña la función de un conductor de la identidad de marca, pero ninguno es un fundamento básico como la identidad de núcleo. La identidad de núcleo por lo general no posee suficiente detalle para realizar todas las funciones de una identidad de marca. En particular, una identidad de marca debe ayudar a una compañía a decidir cuál programa o comunicación es efectivo y cuál puede ser perjudicial o alejado del objetivo. Incluso una identidad de núcleo bien pensada y dirigida a un objetivo puede al final ser demasiado ambigua o incompleta para esta tarea. Por ejemplo, la identidad de núcleo de una compañía de seguros (que da tranquilidad) resonó con el segmento objetivo y representó lo que la compañía era y podría ofrecer. Sin embargo, al desarrollar objetivos de comunicación y ejecutarlos, la compañía se dio cuenta de que cualquiera de las tres estrategias de comunicación podrían describir la tranquilidad: Fortaleza (la cual podría describir tanto a Prudential como a Fortis), planeación a futuro para la jubilación o

emergencias (Firemans Fund) y cuidados personales e interés en la persona (Allstate, State Farm). Luego de analizar los perfiles del competidor, las necesidades del mercado objetivo y la tradición de la compañía, se tomó la decisión de adoptar la última estrategia, pero sólo después de agregar un elemento de personalidad (un amigo interesado en vez de un protector rudo o un planeador con éxito) a la identidad extendida de marca, lo cual ayudó a cristalizar la dirección de la marca. Por supuesto, una personalidad de marca no siempre se convierte en una parte de la identidad de núcleo. Sin embargo, puede ser justo el vehículo correcto para añadir la textura e integridad necesaria al ser parte de la identidad extendida. La identidad extendida ofrece al estratega el permiso para agregar detalles útiles para completar el cuadro.

Una hipótesis razonable es que dentro de una categoría de productos, una identidad extendida de mayor dimensión significa una marca más poderosa; una que es más memorable, interesante y conectada a su vida. Una persona a quien usted encuentra poco interesante, un tanto sosa y que sólo está conectada a una pequeña parte en su vida se puede describir en pocas palabras; mientras que una persona interesante con quien usted está relacionado de manera personal o profesional, por lo general requiere una descripción mucho más compleja.

2.1.15.8 CÓMO PROVEER UNA PROPOSICIÓN DE VALOR

El punto fundamental es que a menos que el papel de una marca sea tan sólo el de apoyar a otras marcas al proveer credibilidad, la identidad de marca necesita ofrecer una proposición de valor al consumidor. Pero, ¿qué es una proposición de valor? La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra. Los conceptos principales de beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal se explican a continuación.

2.1.15.8.1 Beneficios funcionales

La base más visible y común para una proposición de valor es un beneficio funcional; es decir, un beneficio sustentado en un atributo del producto que ofrece utilidad funcional al cliente. Este beneficio por lo general se relaciona en forma directa con las funciones ejecutadas por el producto o servicio para el cliente. Así, en el caso de las impresoras láser, los beneficios funcionales serían rapidez, resolución, calidad, capacidad de papel, o ausencia de tiempo fuera. Otros ejemplos son los siguientes:

Los beneficios funcionales, en especial aquellos basados en los atributos, tienen enlaces directos a las decisiones del cliente y a las experiencias de uso. Si una

marca puede dominar un beneficio funcional clave, es capaz de dominar una categoría.

El reto es seleccionar los beneficios funcionales que le llegarán a los clientes y que apoyarán una posición poderosa con relación a los competidores. Esta última tarea implica no sólo crear un producto o servicio sino también comunicar esa capacidad a los clientes. La comunicación, desde luego, siempre es una tarea importante; aunque algunas veces, puede ser bastante difícil.

2.1.15.8.2 Beneficios Emocionales

Cuando la compra o el uso de una marca en particular le da al cliente un sentimiento positivo, ésta provee un beneficio emocional. Las identidades de las marcas más poderosas a menudo incluyen beneficios emocionales. Por tanto, un cliente puede tener sentimientos como los siguientes:

El resultado puede ser una experiencia de uso diferente, cargada de sentimientos, y una marca más poderosa. Para descubrir los beneficios emocionales que están o pudieran estar asociados con una marca, la investigación necesita enfocarse en los sentimientos. ¿Cómo se sienten los clientes al comprar o usar la marca? ¿Qué sentimientos se generan con el logro de un beneficio funcional? La mayoría de los beneficios funcionales tendrá un sentimiento correspondiente o un conjunto de sentimientos.

2.1.15.8.3 Beneficios de expresión personal

Russell Belk, un investigador prominente del comportamiento del consumidor, una vez escribió: Que somos lo que tenemos es quizá el hecho más básico y poderoso del comportamiento de los consumidores. Lo que Belk quiso decir fue que las marcas y productos pueden llegar a ser símbolos del concepto que una persona tiene de sí misma. De esta manera, una marca puede proveer un beneficio de expresión personal al proveer una manera para que la persona comunique su propia imagen. Desde luego, cada persona tiene múltiples papeles; por ejemplo, una mujer puede ser esposa, madre, escritora, jugadora de tenis, fanática de la música y excursionista. Para cada función, la persona tendrá un concepto de sí misma asociado y una necesidad de expresar ese concepto. La compra y el uso de marcas es una manera de satisfacer esta necesidad de expresión personal

2.1.16 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente: aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan en la vida de las organizaciones procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios aportados.

Para afrontar estos cambios con éxito, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico. En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización: "(...) la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma". (J.C. Arranz, 2000).

De esta manera, la identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

Son muchos los estudios realizados alrededor del tema de la identidad corporativa, tanto en el ámbito teórico como práctico, en los que el diseño gráfico ha constituido el elemento fundamental en el abordaje de este tema. En este sentido, muchos de los estudios tienen un carácter restringido, limitándose a conformar el diseño gráfico de la identidad de la organización, sin tener en cuenta la investigación de su cultura, de su filosofía, su historia y de los miembros que la componen.

A partir de estos elementos se evidencia el valor de la investigación desde la cultura organizacional para el estudio de la identidad corporativa de las organizaciones, ya que se pueden comprender los rasgos o atributos que la identifican, tanto para su público interno como externo, los cuales deben surgir de la esencia de dicha organización, de sus raíces, logrando que en el diseño se muestre la verdadera "razón de ser" de la misma. Desde esta perspectiva, el estudio de la identidad corporativa se convierte en un problema complejo, en que intervienen múltiples factores, tales como: la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, los roles, las relaciones interpersonales, el comportamiento organizacional y la comunicación, otorgándole carácter heterogéneo y dinámico a su estructura.

La identidad de la organización está representada por los rasgos o atributos que la caracterizan ante sus miembros, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconsciente y que le sirven de elemento diferenciador para que se reconozca a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea. En Cuba, las organizaciones conceden gran importancia al logro y mantenimiento de una identidad corporativa, que les permita enfrentar eficazmente las condiciones actuales del mercado.

2.1.16.1 IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN. EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN

Etimológicamente el término "identidad" viene del latín "identitas", que significa "lo mismo", es decir, "cada cosa es lo que es", y en su misma redundancia se pone de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la "mismidad" de cada cosa, como un círculo cerrado. Filosóficamente, identidad se expresa por secuencia simple. Es, pues, la cosa misma, presentándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. Identidad equivale a autenticidad y verdad.

La identidad comporta en sí misma la dialéctica de la diferencia: todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados ellos mismos por su esencia, su rol o su orientación y su forma material. El término identidad implica dos dimensiones: todo aquello que identificamos es idéntico a sí mismo y distinto del resto. Por lo tanto, cada ente es único e irreplicable y, por otro lado, todo lo que tiene existencia real se puede percibir, reconocer y en ello mismo, diferenciar, esto es, captar automáticamente aquello que lo hace diferente y único en la relación con los otros.

Estas definiciones acerca de la identidad permiten comprender que es una presencia en la conciencia de algo que existe, que se distingue y se reconoce como tal, es decir: "la cosa" presentándose a sí misma en términos de percepción. Identidad implica noción del ser que es perceptible o imaginable por otros, implica conocer, recordar y reconocer, esto es, identificar.

La identidad no es cuestión exclusiva de las cosas y los seres naturales. La identidad es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así que podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles, que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

En cuanto a la identidad corporativa, los principales estudios surgieron en Europa, específicamente en Alemania, con los trabajos de (en y para colaboración de

empresas de sus países) Peter Behrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán) y Otto Neurath (sociólogo austriaco). A principios del siglo XX estas personas no sabían el nombre que tendría lo que estaban haciendo, ni siquiera imaginaban la importancia que iba a adquirir para las empresas de esta Era, en que los mercados se hacen cada vez más complejos y cambiantes, donde se hace cada vez más fuerte la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo propio y ser notable para competir.

De otra parte, el diseño estadounidense absorbió los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo, que se fue aplicando lentamente al mundo de las organizaciones, de los productos, de los consorcios y de los negocios. En la década de los 60 del siglo XX los estudios de Identidad Corporativa conocieron su esplendor en los EEUU y lo que era un concepto, una doctrina y un método, se convirtió en un producto que tomó el nombre de "Corporate Identity".

La identidad corporativa se convierte en un problema complejo, de carácter ambiguo por la dificultad de identificar un ente que no es de naturaleza objetal, ni visual, que no está ante nosotros enteramente: esta clase de ente es la empresa. La identidad de la organización es en sí misma un problema para el conocimiento, al concebir a la organización heterogénea y dispersa, que no es un objeto físico que ocupa un lugar en el espacio y que no está limitada por una forma externa que la contiene. La organización, según refiere Joan Costa (1992), "surge cuando un grupo de emprendedores adopta una actitud, tiene una idea de aquello que piensa emprender, de lo que piensa hacer, de los fines y objetivos que los mueve, del entorno preciso en que la empresa se insertará, a la vez que cuenta con un soporte técnico y analiza las necesidades para llevar a cabo el proyecto si hay conciencia del riesgo". Estos hombres poseen una cultura personal, un modo de hacer y entender las cosas, una filosofía que será trasladada de algún modo a la organización y la marcará de manera especial y única, con objetivos, fines y proyectos por realizar, además de una filosofía, una cultura potencial, un modo propio de razonar y hacer.

Puede decirse que la cultura de la organización "nace" realmente con ella. Esta cultura se desarrollará y se afirmará como "un modo propio de ser y de hacer" relativamente estable, para que pueda ser identificada por un público. Esta es la esencia de la identidad de la organización. Toda organización es única y su identidad debe florecer desde el interior de sus raíces, de su personalidad, sus fortalezas y debilidades; por tanto, no se limita a aspectos aislados, sino que se proyecta, sobre todo, lo que la organización es, dice y hace, lo que deja de decir o de hacer, además de los factores externos.

Se evidencia así que la identidad corporativa alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones, ya que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema competitivo de la comunicación de mercado, de superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han

transformado la función de las empresas. La empresa es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicación, es decir, su carácter ha cambiado y la definición y proyección de la nueva identidad constituye una función necesaria en la formación de dicha empresa. Hoy es vital conocer a la empresa y definir su dirección, su razón de ser, a quién se dirige, ya que esto le posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación. La autodefinición de la empresa, el establecimiento de políticas y metas son factores muy importantes para su crecimiento.

Una organización debe tener una identidad que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajar, debe proyectar su personalidad y elegir la manera de presentarse ante su público, abarcando todos los puntos de contacto entre ella y su público. De esta manera, la identidad puede dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de producto, servicio y precio, y lograr así que permanezcan fieles a una organización que respeta sus necesidades y con la cual están familiarizados. Esto es posible cuando la organización ha crecido de forma orgánica, cuando está "orgullosa" de lo que ha conseguido, cuando se ha ganado un prestigio por la calidad de sus servicios.

Como se puede apreciar, son muchos los aspectos que confluyen en el estudio de la identidad. A lo largo de estos años, varios autores han abordado varios de estos aspectos acerca de la identidad, enfocando el tema de diversas maneras, haciendo énfasis en uno u otro elemento de este fenómeno, manteniéndose una visión fragmentada sobre el mismo. No obstante, existen definiciones bastante acabadas sobre la identidad corporativa, destacándose la ofrecida por N. Ind., quien plantea: "la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias" (citado por Y. Álvarez, 2000).

Otro autor que se destaca en este sentido es Norberto Chávez, quien señala: "la identidad corporativa, como fenómeno subjetivo, es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, constituyen un discurso que se desarrolla en el seno de la institución, de un modo análogo al de la selectividad personal en el individuo" (citado por Y. Álvarez, 2000)

El estudio de la identidad corporativa que se ha realizado a partir de las ideas de diferentes autores permite ganar claridad acerca del fenómeno, logrando llegar a una definición que agrupa elementos importantes, según nuestra opinión, para abordar el estudio del tema en la organización. De esta forma, definimos la identidad corporativa como: "el conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que ésta asume como propios, consciente o

inconscientemente, que le permiten identificarse con su público (interno o externo) y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental".

A partir de esta definición se aprecian los múltiples factores que se deben tener en cuenta al abordar el estudio de la identidad en una organización, por lo que a continuación nos referiremos a algunos de estos.

2.1.16.2 ELEMENTOS IMPORTANTES EN EL ESTUDIO DE LA IDENTIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

El papel de la historia en el estudio de la identidad

"Cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y con otros significados), que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo" (C. De la Torre, 2000). Por lo tanto, continuidad puede ser considerada como una cualidad de la identidad corporativa, teniendo un carácter activo, ya que dicha continuidad es relativa al aceptar dentro de ella los cambios que tienen lugar en la organización y su entorno a través del tiempo, es decir, a pesar de los cambios que se puedan producir, existen elementos que se mantienen como expresión de un proceso de autodefinición de la organización.

Los actos de identificación de la organización consigo misma y con determinados grupos implican procesos de la integración de las experiencias, mediante los cuales la organización moldea y reconstruye constantemente el pasado, integrándolo al presente y proyectándolo al futuro, logrando con esto el sentido de continuidad y pertenencia.

Para comprender la continuidad de una organización, como cualidad importante de su identidad, es necesario conocer y estudiar su historia, es decir, la evolución que ha tenido la organización desde su surgimiento hasta el momento actual, ya que la identidad es un producto del tiempo, permitiendo este último deducir la coherencia del conjunto de la organización, compararla con otras y conferirle una permanencia. Es necesario asegurar un sentimiento de continuidad, estrechamente vinculado a la historia vivida en conjunto por los miembros de la organización, ya que la continuidad de la historia refuerza la voluntad de arraigo, el sentimiento de pertenencia a dicha organización.

La única característica de la historia organizacional no es la continuidad, también

la ruptura forma parte de su vida. Esta ruptura puede producirse por diferentes causas: a raíz de la desaparición de un directivo, cuando se produce fusión con otra empresa, debido a un acontecimiento imprevisto del mercado o de la competencia, y ante estos eventos la organización debe tomar decisiones críticas, logrando determinar lo que le funciona y lo que no le funciona en la dinámica de estos cambios, lo cual le posibilitará sobrevivir en el tiempo.

La identidad de la organización solo puede ser transmitida por medio de los símbolos y, como bien plantea A. Zaleznik (1995): "el símbolo no tiene sentido si no se apoya en una historia, en decisiones estratégicas importantes, en éxitos de innovación y en una estructura que permita esta innovación. Para que el símbolo tenga un sentido, debe ser creíble y solo la historia es creíble, si es duradera".

Tomando en cuenta estas consideraciones, se comprende la importancia de abordar la historia de la organización, en el estudio de su identidad corporativa, a través de las narraciones o historias que organizan, comunican y crean las experiencias vividas por las personas en este ámbito.

2.1.16.3 RASGOS DE LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que está compuesto, según L. A. Sanz (1997), por dos rasgos específicos, es decir, por los rasgos físicos y culturales.

Los rasgos físicos son los elementos icónico-visuales, como signos de identidad, válidos para la inducción de la empresa desde su entorno. Se refieren a los signos externos, sirven para identificar a las empresas desde fuera. Se limitan a la

incorporación del diseño gráfico (marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, etc.). En la actualidad, muchos de los estudios de identidad se limitan a la configuración de estos rasgos a partir de pensamientos erróneos en este sentido, que se manifiestan en la concepción del estudio de la identidad como un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico. También se considera que su objeto es sencillamente dotar a las organizaciones de simples marcas, a los que se confunden con logotipos, influyendo negativamente estas ideas erróneas en la comprensión adecuada de la identidad de una organización.

La identidad es mucho más que el diseño gráfico, este es una de las tantas disciplinas que intervienen en el proceso de configuración de la misma, pero su importancia no debe sobrevalorarse. Los signos gráficos son la parte visible y reproducible de la identidad, pero esta, según Joan Costa (1992), es solo "una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no

es lo que "se ve"; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista". Precisamente, cuando J. Costa (1992) plantea "la otra parte", se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos. Fuera de la cultura de la organización no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de esta ni la de sus miembros.

En este sentido, se utiliza por varios autores el término de cultura empresarial (Sanz, L. A. 1997), integrando los términos cultura y organización, incorporando en este aspectos como "la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las tradiciones", entre otros.

La cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa. Influye en los resultados de la empresa, ya que estos son resultado de determinada forma de actuación, que a su vez está condicionada por la filosofía empresarial, sus valores, normas y manera de entender su misión. Vale la pena señalar que, entre estos elementos, los valores son los ejes de la conducta de la organización y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. "Los valores de la empresa forman el corazón de la empresa. Normalmente son implantados por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. La empresa debe mantener permanentemente unos valores sólidos en los se deben basar sus planteamientos y actuaciones, no pueden ser sometidos a alternativas circunstanciales, deben ser aplicados en todo momento" (Zans, L. A 1997).

Cuando los valores esenciales de la empresa se concretan en su actuación, sus actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actuación, se da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial y que matizan las relaciones de la organización con su público. En correspondencia con estas ideas, J. Costa (1992) reconoce que existen tres grupos dentro de la estructura de la identidad: "los signos específicos de identidad", que permiten percibirla y son los más inmediatos, evidentes, generales y permanentes, cuya función es estrictamente la de hacer conocer, reconocer y memorizar una organización (nombre de la empresa y las marcas, signos gráficos, como el logotipo y los colores cromáticos corporativos, etc.); "los vectores antropológicos de la identidad", que la definen, la conducen y la cristalizan en forma de conducta (la cultura corporativa, la comunicación interna y la relación interna y externa a través de los servicios) y que más que perceptibles son de orden sensorial, sensible y emocional y ligados a la experiencia de los individuos internos y externos; "los soportes materiales de la identidad, en los que se inscriben los signos identificadores", es decir, las producciones, manifestaciones, propiedades, comunicaciones y realizaciones de la empresa (los productos que el público consume o utiliza, o sea, qué hace la empresa; los espacios arquitectónicos, es decir, cómo son la empresa y las informaciones objetivas, en otras palabras, quién

es la empresa).

Este es un enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad, donde los rasgos culturales son los elementos significativos de una determinada cultura empresarial y definen un estilo, un modo propio de ser y de hacer de una organización ante la sociedad. Estos rasgos constituyen los actos, el comportamiento de la organización y sus significados. Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de la organización.

Esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato es claramente un valor añadido a las empresas, un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.

2.1.16.4 ¿CÓMO LA IDENTIDAD SE CONSTITUYE EN IMAGEN?

Si se considera que el hacer y el cómo hacer constituyen la base de la identidad, la forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, es decir, el modo particular de hacer aquello mismo que otras empresas también hacen. "Todo aquello que no puede ser representado o mostrado real, directa y completamente solo puede ser hecho presente por medio de signos y símbolos que para el público tienen un significado. Es la única vía posible de hacer imaginable la empresa: la génesis de su imagen" (J. Costa, 1992); por lo tanto, la identidad constituye un soporte de la imagen.

Precisamente, la imagen institucional, según N. Chávez (1994), "es un fenómeno subjetivo que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social". De esta forma, se hace necesario que la organización adquiriera una imagen global, capaz de competir en un mercado cada vez más exigente.

Según J. Costa (1992), la imagen posee una "cara visible", que es la comunicación global, por el diseño, y una "cara oculta" la cual es su verdadera génesis e implica la cultura de empresa, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros. Por otra parte, la formación de la imagen puede producirse de forma natural, es decir, que ha ido surgiendo históricamente de la organización a través de pautas espontáneas de actuación. Cuando sobre esta imagen se ejerce control, esta surge de la voluntad de la empresa por medio de una planificación estratégica de la organización en función de ser percibida por los diferentes públicos, tal y como esta quiere que la perciban, es decir, de acuerdo con su identidad. La identidad se convierte en imagen solo a través de la

comunicación. La identidad es un concepto emisor (qué somos y qué manifestamos), mientras que la imagen es un concepto receptor (cómo nos ven, cómo se perciben aquellas manifestaciones y qué valoración de ellas se hace por parte de una serie de audiencia o público objetivo).

Para crear imagen se necesita que previamente hayan existido mensajes que revelan particularidades de la identidad de la organización. Por tanto, la imagen es el efecto de ese intercambio de la empresa con el entorno y se forma en función de la identidad y de las técnicas de comunicación escogidas para transmitir esta última.

La comunicación en la empresa es muy diferente de la que se produce en otros ámbitos y situaciones de la vida. Constantemente, en la relación interpersonal empleado-cliente la comunicación influye en la imagen que se forma este último sobre la organización. Según J. Costa (1992), "no todo es comunicación en la interrelación, pero todo significa y la imagen nace a partir del nacimiento de "significados" en la mente colectiva". Por tanto, identidad, comunicación, e imagen son tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de la organización.

La subjetividad en la identidad corporativa

Para que la identidad corporativa constituya una realidad, como bien plantean P. Zelznik y C. Bornard (1995), es necesario un grupo humano estructurado que haya adquirido cierta identidad con la cual sus miembros puedan identificarse. De esta manera se comprende cómo la identidad corporativa no es un fenómeno que existe en abstracto, sino que es construida e interpretada por los propios sujetos que la forman. En otras palabras, la identidad individual no es solamente una condición necesaria de la identidad colectiva, sino que ésta descansa inevitablemente en la primera. Según C. de la Torre (2001), "no existe identidad grupal si las personas que integran ese grupo no incluyen de alguna manera en su auto concepto, en su identidad personal, la pertenencia al mismo".

La identidad, o los procesos de identidad para las personas y los grupos humanos, constituyen una necesidad, en el sentido de que las personas necesitan ese sentimiento de relativa continuidad subjetiva y armonía que proporciona la identidad personal; asimismo se necesita el sentimiento de pertenencia a determinados grupos humanos, necesidad de arraigo, del bienestar que producen "los mundos simbólicos compartidos y la buena autoestima. Y los grupos necesitan construir, fortalecer y expresar sus identidades en tanto visiones del mundo, metas y valores compartidos, que los unen en proyectos comunes" (de la Torre, C 2001). Lo anterior evidencia que la identidad corporativa es un fenómeno complejo, mediatizado por la subjetividad individual de las personas que se relacionan con éste; pero, a su vez, la identidad corporativa influye en el modo de ser y comportarse de los sujetos, a partir de los significados compartidos y valores que se generan en la organización.

Por las razones expuestas, consideramos el carácter subjetivo que posee la identidad de la organización. Precisamente, C. de la Torre(2001) interpreta de forma clara la interrelación recíproca que tiene lugar entre la identidad individual y la identidad colectiva, planteando: "(...) la subjetividad se caracteriza porque está culturalmente mediada, se desarrolla sociohistóricamente y surge de la actividad práctica, por lo que la identidad personal, aunque transcurre mediante interacciones humanas, "no puede desestimar" las acciones colaborativas y los contextos culturales en que ocurre la comunicación, así como el hecho de que los propios contextos culturales son producidos, reproducidos y transformados por la acción humana". En correspondencia con esto, la identidad se convierte en una "identidad viva y en constante evolución" (Arranz, J.C.1997), ya que depende de las personas, el mercado, las leyes, el entorno, los cuales son elementos que están en constante cambio y desarrollo. El enfoque de la identidad de una organización puede así definirse como un proceso dinámico, por el cual las aspiraciones y las acciones de los miembros de una organización convergen hacia un determinado atributo, configurando de esta manera la identidad.

Debemos señalar, como un elemento importante relacionado con esta constante evolución de la identidad corporativa, la resistencia al cambio que se produce por lo general en las personas que conforman la organización, ya que, psicológicamente, todo cambio conlleva una pérdida. Por lo tanto, es crucial que el cambio no sea vivido como impuesto por una persona en situación de autoridad, sino que, por el contrario, se perciba como consecuencia de las necesidades de una relación interpersonal. Esto resalta aún más el papel que juega la subjetividad dentro de los procesos relacionados con la evolución y desarrollo de la identidad corporativa.

CAPITULO III

ANALISIS DE LOS DISEÑOS SEMEJANTES

3.1 PRESENTACIÓN DE LA MUESTRA

A continuación se muestra una selección de marcas relacionadas con el tema turístico a nivel nacional e internacional; se ha hecho una selección minuciosa de algunos logotipos que se asemejan morfológicamente a la marca Alliance Tour en cuestiones de símbolo, colores y tipografía, los cuales serán analizados a continuación.

3.2 ANÁLISIS MORFO-SEMÁNTICO DE LOS SIGNOS



En Adrenalintur se ve que el símbolo es lo que prima en el diseño; es la abstracción de una A en alta, la cual se complementa con un elemento que se asemeja a un avión el cual va en forma ascendente formando la inicial de la marca.

Los colores son el rojo y el negro; se hizo un juego de colores para que sea asociado a cada palabra que compone su razón social dándole una fácil legibilidad y lecturabilidad del nombre; la tipografía es Sans Serif lo que hace que sea contemporánea, amigable y dinámica.



Air Miles agencia de viaje Americana utiliza un diseño anticuado y de baja recordación; en este logotipo prima la silueta de un avión de dos turbinas que evoca la tradición de esta agencia en el mercado americano; el avión vuela sobre las nubes denotando versatilidad en temas turísticos. La gama de color utilizada nos muestra la confianza que ellos generan en el entorno; se utiliza dos familias tipográficas lo que genera confusión en la lectura y la forma como está ubicado el texto en el diseño complica la comprensión ágil del nombre.



Aviance utiliza el recurso de abstraer el avión a su mas mínima expresión, una línea continua y una división interna forman una clara silueta de un avión en pleno vuelo, en este diseño se utiliza solo este signo para denotar la razón de ser de la agencia pero sin ningún concepto claro frente al nombre, los colores son colores fríos que a su vez generan confianza en el usuario que es uno de los valores que se busca en este tipo de empresas que prestan este servicio; la tipografía está en baja lo cual nos muestra que es una empresa joven, descomplicada lo que refuerza el concepto que se está utilizando en el símbolo distintivo de esta marca.



La marca Ansbergs Travel utiliza el recurso del avión para mostrar el dinamismo de la empresa, pero más parece haber sido utilizado para complementarlo con la

tipografía y en ningún momento para darle solución a un tema conceptual; juegan con dos tonos de colores y grosores para diferenciar las palabras que componen la marca y a su vez generar una buena lecturabilidad.



Below Cost Travel le dio un manejo sencillo y claro al concepto de la abstracción de los aviones en vuelo; el vuelo de los dos aviones forma las iniciales de su marca las cuales están plasmadas por una línea punteada mostrando la trayectoria de estos, estos están sobre una franja roja donde está contenido el nombre; esta franja le hace perder fuerza al logotipo ya que lo vuelve pesado y desequilibrado. El rojo lo predispone a que la marca sea distante con los usuarios, este color nos connota peligro y para este tipo de empresas se tiene que generar confiabilidad desde su imagen. La tipografía está en alta lo cual busca mostrar solidez en la marca, pero en conjunto no lo hace.

3.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Se vio que muchas de las empresas usan el avión para mostrar la razón de ser y la propuesta de valor de la marca, pero lo utilizan de forma indiscriminada y muchas veces sin ningún concepto teórico, lo utilizan solo para reforzar el nombre, esto hace que este uso se convierta en un cliché para la industria turística mundial y nacional. En cuanto a nivel cromático se busca encontrar un color que sea de fácil asociación con este tipo de marcas, por lo cual se ha encontrado en el azul una solución por lo que este connota. Las empresas de turismo tienen que ser dinámicas, ágiles pero confiables y en la tipografía se encuentra este tipo de solución, la gran mayoría de marcas utilizan las que no tienen serifa para poder acercarse al objetivo, mientras que las que utilizan las de tipo serif pierden distancia a los valores funcionales y emocionales que quieren reflejar en sus marcas. Se puede decir que las marcas usan signos distintivos similares pero con ningún concepto conceptual de diseño de marca.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Este apartado, punto central del manual pretende, una vez sentadas las bases de marca y la actualidad que la rodea, mostrar un modelo que comprenda cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para la construcción de una marca para un producto o un servicio nuevo.

Antes de empezar con cada paso, es importante tener claros cuáles son los principios universales de la creación de marcas:

- Ten muy claro quién es tu marca y haz que sea ella misma. Manifiesta y deja presente de forma clara su personalidad.
- Debe ser única y diferente. Resulta indispensable crear algo interesante y exclusivo que se diferencie del resto.
- Dirígete a aquellos que quieren lo que tú puedes darles.
- Proporciona experiencias únicas. Tu marca debe ser ante todo social, crear momentos y vivencias para el consumidor.
- Habla alto y claro, aunque susurres.

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.

El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca, pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea, y cuáles son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo. Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a la consecución de los mismos.

El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección.

4.1 BRANDING

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.

Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas y pymes, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, global.

El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y

construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

El branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, porque las marcas no son para ti, son para los consumidores. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional. De esta manera el branding son todas las interacciones con el cliente, el empleado... es necesario pensar en cada uno de estos conceptos.

El branding corresponde a los planificadores estratégicos en las agencias, los comunicadores o personas de marketing o incluso a la gerencia. Lo importante es contar con una persona que entienda al consumidor de la marca. Alguien que conozca a sus clientes mejor que ellos mismos se conoce, alguien que haga marca, conozca la publicidad y sea interactivo. En definitiva, y sobre todo, alguien con pasión y amor por la marca.

4.2 PASOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PODEROSA

4.3 INVESTIGACIÓN

4.3.1 Primer paso: diagnóstico del mercado

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante cada una de sus diferentes técnicas. No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado. A menudo para realizar el trabajo de campo, existe información abundante y relevante disponible para las pymes que puede ser de interés para éste estudio.

Para realizar este análisis y conseguir información las pymes pueden apoyarse en información que proveen distintos estudios publicados por entidades, los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o incluso preguntar a grupos que organicemos en nuestro entorno.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

Cada uno de los puntos a estudiar en este apartado se encuentran en el análisis del entorno externo, donde se estudiará exhaustivamente el consumo y la competencia, y el entorno interno, donde se realizará un autoanálisis de la propia empresa.

4.3.2 Análisis del consumo

En este apartado se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca.

Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

Público objetivo o target: estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.

Motivaciones del consumidor: descubrir cuáles son las cuáles son los key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca. Por ejemplo el lanzamiento este último año en España de numerosas marcas de smoothies, zumos realizados a partir de 100% fruta, responden a los key drivers de salud, comodidad de uso y placer.

Necesidades insatisfechas: averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.

Tendencias de consumo: identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda. En este sentido por ejemplo, destacan últimamente las marcas que son respetuosas con el medio ambiente. Es importante también analizar cuáles son los sectores más innovadores.

4.3.3 Análisis de la competencia

El estudio de la competencia en profundidad de las marcas que se encuentran en el mercado es el segundo de los puntos a analizar en el estudio del mercado. El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos:

Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados, claim o slogan que utiliza cada marca.

Estrategias seguidas por la competencia: investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.

Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia: identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.

Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

Una vez realizado el estudio en profundidad de la competencia, es oportuno e imprescindible realizar un mapa de los competidores, que visualice toda esta información de forma rápida y útil y que nos ayude a la toma de decisiones o a identificar nuevas oportunidades en el mercado.

El mapa de competidores o mapa competitivo, no es más que una representación gráfica de la competencia en función de dos variables o factores, que se presentarán en dos ejes, x (horizontal) e y (vertical). Se deberán escoger aquellos dos ejes más relevantes para el sector, que ayuden a posicionar las marcas. Es cierto que en ocasiones existen más de dos factores en torno a los cuales se puedan posicionar las marcas, de esta manera escogiendo de cada vez dos, se podrán elaborar tantos mapas competitivos como sean necesarios.

En cada eje se graduará la variable escogida de mayor a menor intensidad.

Ambos ejes que se cruzarán, dividirán el mapa en 4 cuadrantes. En función de esas dos variables y su intensidad, se posicionarán las marcas de la competencia. Una vez realizado también se deberá incluir el hueco que ocupará la marca que estamos construyendo, con el objetivo de saber dónde está la marca respecto a sus competidores.

Por ejemplo, en el sector de las bebidas alcohólicas, se podrían escoger para realizar el mapa de competidores como dos factores relevantes para posicionar las marcas: uno que refleje el cómo se realiza el consumo de la bebida (de forma individual o social) y qué proyecta la marca (fantasía o realidad)

4.3.4 Autoanálisis

El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa.

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

Valores organizacionales: cuáles son los valores que la empresa transmite.

Estrategia de la empresa: conocer y analizar la estrategia de la empresa es fundamental a la hora de crear una marca, ya que la estrategia de la empresa deberá guiar y condicionar a la de marca. La marca está al servicio de la estrategia de negocio de la empresa.

Fortalezas y debilidades: se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

4.4 DISEÑO

4.4.1 Segundo paso: realidad psicológica de la marca

Una vez realizada la fase de investigación del mercado, que nos ha aportado abundante información y después de estudiar la misma y extraer conclusiones, el segundo paso para la construcción de marcas es el la fase de diseño. Ésta fase se nutrirá de aquella información trascendente resultante del paso anterior. Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica.

4.4.2 Formular la visión de la marca

Esta fase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿Qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

4.4.3 Diferenciación

Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias 'mejores'.

4.4.4 Segmentación

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una enseña.

Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible.

4.4.5 Identificar los atributos únicos de la marca

Es imprescindible identificar los atributos únicos que diferencian a la marca. Los atributos únicos de la marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca.

A través de ejercicios de brainstorming o tormenta de ideas, se realizará una lista de atributos que se quieran asociar con la marca. Los atributos podrán ser tanto racionales como subjetivos o emocionales.

En una primera fase todos los atributos valen, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes y así extraer los atributos principales que definirán la marca que queremos crear. En torno a 3 ó 5 atributos son suficientes para definir la marca y materializarán en el desarrollo posterior de la marca.

A la hora de ir filtrando los atributos, se debe cuestionar en todo momento si son relevantes para el consumidor.

Ejemplos de atributos que poseen algunas marcas son: innovación, elegante, calidad, autenticidad o la felicidad.

4.4.6 Concepto

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

4.4.7 Personalidad de la marca

La marca debe tener personalidad. La personalidad de la marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Existe un método para ayudar a mostrar la personalidad de la marca, se conoce como moodboard (cuadro de humor). Consiste en realizar un panel con imágenes que definan y ayuden a reflejar la personalidad de la marca. Para ello, están definidas diferentes categorías, música, automóvil, mueble, color, bebida, deporte, arquitectura, utensilio y persona. Se trata de que encontrar una imagen que en cada una de esas categorías ayude a reflejar cómo es la marca.

Un ejercicio útil y práctico es el de construir el mapa de la marca. Éste se realiza en relación a cinco puntos:

- Atributos: valor físico, estructural que compone a la marca, datos físicos y objetivos.
- Beneficios: son la traducción de los atributos. Un beneficio es, como su nombre lo indica, algo benéfico para el consumidor.
- Valores: aquello que mueve a la gente para querer la marca, lo que piensan los consumidores de la marca.
- La personalidad: es la definición de la marca como si esta fuese una persona.
- Esencia: el corazón de la marca.

4.5 POSICIONAMIENTO.

4.5.1 Tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito. Como se puede observar, en la siguiente ilustración, el posicionamiento recoge los valores racionales y emocionales de la marca

La plataforma de posicionamiento responde a la siguiente estructura y no debe ser más larga:

La marca "X" es Denominación de la personalidad de la marca

Qué ofrece Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional

Debido a Justificación de ese beneficio

Para qué Beneficio emocional

Por ejemplo, la plataforma de posicionamiento de la marca ISA es la siguiente:

ISA es pionera en energía, infraestructuras y servicios

Qué ofrece Hace posible el crecimiento y o desarrollo de la sociedad con el máximo respeto al medio natural

Debido a La excelencia en la gestión de todos sus recursos

Para qué Gocemos de una mayor vida hoy y mañana

4.6 CONSTRUCCIÓN.

4.6.1 Cuarto paso: realidad material de la marca

En el cuarto paso, se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el tagline o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

No obstante, a pesar de la importancia de construir una imagen visual poderosa, como se ha venido transmitiendo a lo largo de este documento la imagen visual de la marca no lo es todo.

4.6.2 Naming

El naming se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su envoltorio, su precio o incluso su posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

En la mayoría de los casos las empresas fracasan al cambiar el nombre de una marca establecida.

Esta es la conclusión del estudio "Efectos del cambio de nombre en el valor de la marca" de la universidad alemana de Mannheim. Del estudio se desprende que sólo una quinta parte de los cambios de nombres de marcas reporta beneficios para la empresa. En los demás casos, disminuye el valor de la marca y no se consiguen los objetivos que se esperaban del nuevo posicionamiento.

Según el estudio, un nombre nuevo supone también una marca nueva, por lo que esta prácticamente tiene que reconstruirse desde cero. Además, las asociaciones positivas y las promesas garantizadas sobre su utilidad no pueden transferirse fácilmente al nuevo nombre de la marca.

Por ello en este punto, es crucial elegir un buen nombre para la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Diferente. Debe ser único.
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y de pronunciar
- Protegible
- Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.

A pesar de que haya muchas marcas que no sigan estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres (por ejemplo los nombres escogidos por la industria farmacéutica para nombrar a sus medicamentos) éstas aún así triunfan. Esto denota que el éxito de un nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia de marca que del nombre en sí mismo. Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros o que no significan nada también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña de branding y acabaran significando lo que las empresas deseen. Por ejemplo, Schweppes, ha conseguido que todo el mundo pronuncie correctamente su marca a pesar de su aparente dificultad. El proceso para crear un buen nombre, es una tarea laboriosa, que requiere de una primera fase conceptual y otra fase (opcional) de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca.

Existen diferentes técnicas para la creación de nombres de marcas. Por ejemplo, Nike escogió un nombre que le dijese al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Nike toma el nombre de la diosa griega: victoria. Así el nombre transmite ese símbolo de espíritu del deporte y la superación, valores inconfundibles de Nike. O Toy 'r' us, describe perfectamente qué es la marca. La famosa Coca-cola, también debe su nombre a sus inicios cuando se comenzó a comercializar siendo una bebida no alcohólica a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola, que comenzó a gozar de gran popularidad por su agradable sabor y por sus virtudes euforizantes.

Muchos otros nombres son creados a partir del nombre o apellidos de sus fundadores, como

Ford, o la marca Mercedes, recibe el nombre de la hija de su fundador, o la marca de galletas María, lleva el nombre de la nieta del fundador de la empresa, Eugenio Fontaneda.

Otra técnica para construir nombres surge a partir de juegos de letras, como es el caso de Eroski, el nombre de esta cooperativa de consumo viene de la contracción en euskera de dos vocablos que se traducen como “comprar y socio”.

El uso de iniciales, también es muy común en la construcción del nombre, por TALGO está construido a partir de las iniciales de: “Tren Articulado Ligero Goicochea Oriol”, estas dos últimas palabras derivan del ingeniero Alejandro Goicochea y el empresario José Luis Oriol. El nombre Ikea está formado por las iniciales del nombre y apellido del fundador, Ingvar Kamprad y por las iniciales de su lugar de origen Elmtaryd Agunaryd, una región pobre de Suecia.

Caprabo también debe su nombre al a la primera sílaba de sus fundadores, Pere Carbó, Jaume

Prat y Josep Botet. También en base a esta técnica se ha construido la marca de la empresa barcelonesa HUNE resultado de la fusión de las empresas Homs, Umesa, Nacanco y Euroloc, que ha escogido la inicial de cada una para construir su nuevo nombre. Otros como Apple son escogidos totalmente en base a criterios subjetivos, y también siguiendo este ejemplo, dentro de la misma marca, Macintosh es una variedad de manzana californiana.

Exploración de nombres: crear una lista amplia de posibles nombres para la marca. Crear una lista final de unos 20-25 nombres y consultar legalmente que se puedan registrar.

Refinamiento: selección más corta de la lista corta de nombres.

Selección final: recomendaciones y selección final.

La fase de registro si bien no es imprescindible es importante proteger el nombre de la marca que se haya escogido. Para ello, esta fase cuenta con dos pasos:

Evaluación: búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.

Registro: procedimiento de registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para finalizar este apartado, recogemos como la tendencia muestra que con estrategias globales de marca, definitivamente se prefiere escoger un nombre que no tenga diferentes significados en distintos idiomas.

La cuestión de las marcas está tan sobredimensionada en la Unión Europea, que se dice que todos los nombres pronunciables de hasta cinco letras ya están registrados. Es cierto que existe una economía de los signos, y que un nombre breve favorece la comunicación. Recientemente se ha insistido en un punto importante: la extensión verbal o el número de sílabas o de letras que hacen de la marca una marca competitiva. Sin embargo, el problema no es tanto la cantidad de letras que componen una marca, (nadie puede decir que dos signos: 3M, sean más famosos que quince signos: American Express), sino la imagen que logra despertar e instalar en la mente del público, la estrategia de comunicación y de

posicionamiento, los valores que representa para la sociedad y su universalidad. Y el nombre tiene mucho que ver en la construcción y circulación de la marca.

Después de todo, grandes marcas de 5 letras, como Levis o Kodak, o de 10 letras, como Häagen Dazs, e incluso de 13 letras, como Gallina Blanca o El Corte Inglés, y de 15 letras, como American Express (la séptima más famosa del mundo), no fundan su éxito tanto en estos aspectos de estadística lingüística, sino en todo aquello que les incorpora valor -empezando, si se quiere, por los aspectos formales y estéticos. Pero nunca acabando en ellos.

El resultado de una encuesta realizada para analizar el valor de 24 logotipos, fue que 10 de ellos, degradaban la imagen de sus respectivas marcas. Sólo tres de ellos -Borden, IBM y Mercedes Benz- mejoraban la imagen de sus marcas respectivas. Los peores fueron los de Oldsmobile, British Airways y la American Express Blue Box. El logo de la American Express Centurion, sin embargo, mejoraba la imagen de marca. “Nos encontramos continuamente con que, incluso los nombres fuertemente publicitados, pueden enviar una imagen negativa”, dice el director del estudio³. Y nosotros pensamos que no importaría el número de letras que tuviera la marca Nike, por ejemplo, con una estrategia de comunicación tan fuertemente implantada. Un sólo signo gráfico puede substituir al alfabeto entero.

Por tanto, la calidad de los productos, la trayectoria de la empresa, la notoriedad, la distribución, la confiabilidad, la innovación y la gestión de la marca es lo que hace realmente su valor. El problema se sitúa, pues, en la creación del nombre y su presentación visual como fundamento de la producción de valor.

4.6.3 Tipos de nombres de marca

De marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, teflón.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

Las marcas adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco,

el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

Marcas identificadas con animales

En número de marcas identificadas con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi.

Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según Willian P. Aston: Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

4.6.4 Desarrollo gráfico

Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo. A pesar de ello, a lo largo de todo el manual se ha visto como se ha pasado del viejo paradigma: importancia única del look and feel de una marca, al nuevo paradigma, donde lo más importante es la influencia del carácter de una marca.

Independientemente de esta afirmación, desarrollar una imagen gráfica de una marca no es una tarea sencilla o que deba dejarse al libre albedrío, ya que es clave. Por ello es importante contar con un buen diseñador gráfico, que sepa trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico.

Los distintos componentes que se deben desarrollar en este apartado corresponden a:

Estilo visual: está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca o la tipografía.

El estilo, es una calidad o forma característica, una manera de expresarse. Los estilos diferencian las marcas de otros productos y servicios, estableciendo relaciones entre ellos. Normalmente los estilos facilitan la distinción de varias líneas de productos. La estimulación de un sentido por otro sentido, se denomina sinestesia, fenómeno que integra elementos primarios, tales como formas, texturas, aromas, colores, materiales etc., todo ello expresa un estilo estético.

Es importante que en todos los diseños que realiza una persona, se encuentre identificado su estilo, aunque estos, a veces deban integrarse a las exigencias de una empresa, siempre quedará fijado en todos los buenos diseños el estilo de la persona que los hizo

El logotipo: se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono...) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca). Son numerosos los ejemplos de logotipos de empresas, como el de Nike, que destacó en su época por su creatividad y la innovación; empresas que utilizan únicamente el logotipo para referirse a sus marcas, como Aviator, que emplea únicamente su nombre con su identidad.

5 principios para un logotipo altamente efectivo

Usted debe seguir los cinco principios siguientes para garantizar que el diseño cumple con todos estos criterios:

1. Simple
2. Memorables
3. Timeless
4. Versátil
5. Pertinente

Simple

La simplicidad hace que un diseño de logotipo sea fácilmente reconocible, versátil y memorable. Logotipos buena característica algo inesperado o única, sin ser "descubierto".

La marca KISS tiene un Principio de diseño, que se traduce como: Keep It Simple, Stupid. Se pone de manifiesto toda una consideración de diseño muy importante. Los Logotipos simples son a menudo fáciles de reconocer, increíblemente memorable y la más eficaz en la transmisión de los beneficios de la marca.

La identidad de una refinada y destilados pueden también llamar la atención de un espectador, trenes de señalización a 70 millas por hora, en los envases en los atestados anaqueles de una tienda, o en cualquier otro vehículo utilizado para la publicidad, marketing y promoción. Recuerde, la base de la marca internacional sumamente eficaz para la fabricante de calzado más grande del mundo es un Chulo (Nike) muy simple.
(Jeff Fisher)

Memorable

Siguiendo de cerca este principio de la simplicidad es la de el recuerdo. Un diseño de logotipo efectivo debe ser memorable, hacerlo sencillo pero adecuado.

Esto no implica que la adecuación es indeseable. Se limita a indicar que un uno a uno entre un símbolo y lo que simbolizaba es muy a menudo imposible de alcanzar y, bajo ciertas condiciones, objetable. En última instancia, el mandato en el diseño de logosímbolos, es que ser distintiva, memorable, y clara.
(Paul Rand)

Que dure en el tiempo

Un logotipo eficaz debe ser intemporal. ¿Será el suyo resistente la prueba del tiempo? ¿Seguirá siendo eficaz en 10, 20 o 50 años?

Deja las tendencias de la industria de la moda. Las tendencias vienen y van, y cuando estás hablando de cambiar un par de jeans o de comprar un vestido nuevo, que está bien, pero cuando se trata de su identidad de marca, longevidad es la clave. No sigas a la manada.
(David Airey)

Versatil

Un logosímbolo es eficaz si funciona a través de una variedad de medios de comunicación y aplicaciones. Por esta razón, los logosímbolos deben estar diseñados en formato vectorial, para asegurarse de que escalan a cualquier tamaño.

Pregúntate a ti mismo, es el logotipo de su siendo eficaz si se imprime...

¿En un solo color?

¿En invertido (es decir, el logotipo de luz de fondo oscuro)?

¿El tamaño de una estampilla?

¿Tan grande como una valla publicitaria?

Una forma de crear un logotipo versátil es comenzar a diseñar en blanco y negro. Esto le permite centrarse en el concepto y la forma, en lugar de color, que es de carácter subjetivo.

Me gusta trabajar primero en blanco y negro para asegurar que el logotipo se verá bien en su forma más simple. El color es muy subjetivo y emocional. Esto puede distraer la atención de la concepción global - por ejemplo, si has visto su logo en todos los rojos, que el color puede ser la primera cosa que responder y no la composición de los elementos de diseño. Ni siquiera la posibilidad de presentar sugerencias de color para un cliente para su revisión hasta que se firmó en un logotipo en blanco y negro final.
(Patrick Winfield)

Apropiado

El logotipo no necesariamente tiene que decir lo que hace una empresa. Restaurante Logos no es necesario mostrar los alimentos, los logotipos de odontólogos no necesitan mostrar los dientes, los logotipos de tiendas de muebles no necesitan demostración de los muebles. El logotipo de Mercedes no es un carro. El logotipo de Virgin Atlantic no es un avión. El logotipo de Apple no es una computadora. Etc.
(David Airey)

La tipografía: aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en la web o en una carta.

Los colores: elección del color o colores que definirán la marca. Conocidos son los colores de los que se han apropiado las marcas de telefonía, Movistar=azul, Vodafone=rojo, la antigua Amena=verde, Orange=naranja o Yoigo que juega en su logotipo con diferentes colores sin optar por uno en particular. Otras marcas también utilizan el color, como Special K de Kellogg's o el naranja de Bankinter.

Tono de voz y visual: el tono en el que la marca habla al consumidor. Éste dependerá del público al que se dirija la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado. Siguiendo con el ejemplo de los operadores de telefonía, la marca Tigo, escoge un tono de voz más directo, alegre o cómico que el resto. Así mismo el tono visual, se refiere al tipo de imágenes que se utilizan con la marca.

Crear un Slogan o tagline: no es imprescindible la creación de un lema. El lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca. Algunos ejemplos famosos de lemas son: "Carrefour, chevere" de la marca de Hipermercados, o "te gusta conducir" de BMW.

Es importante validar la imagen gráfica desarrollada. Para ello existen diferentes test que miden el acierto en la elección de una identidad gráfica.

Uno de los test que existen y puede realizarse fácilmente, es el test "Swap" (intercambio) que consiste en poner el logo de la marca que se ha construido y otro logo de otra marca existente, uno al lado del otro para compararlos. Una vez realizado esto, el siguiente paso es intercambiar los nombres de ambas marcas conservando el símbolo y la grafía. Con este intercambio se ve si la imagen creada para la nueva marca es relevante o podría ser utilizada por cualquier otra marca, en cuyo caso es mejor desarrollar una nueva identidad que la diferencie del resto.

Existen otros test útiles, para validar otros componentes de la marca, como el "Hand test", tan sencillo como tapar la marca en algún material gráfico y preguntarle a alguien si conoce cuál es la marca que está detrás; de esta manera

nos aseguraremos que el tono, las fotografías el estilo visual están transmitiendo lo que la marca quiere.

4.6.5 El manual de marca y el desarrollo de aplicaciones

El manual de identidad visual corporativa es el instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca. Sin embargo, a pesar de esta relevancia, su elaboración tiene lugar de forma intuitiva y tomando como modelo un manual anterior que presenta contenidos obsoletos o que no se corresponde con las necesidades de la empresa. Por ello y por la irrupción reciente de la tecnología informática tanto en la comunicación empresarial como en el modo de trabajo del diseñador gráfico, se hace necesario el establecimiento de unas normas que regulen las características de estos manuales y los adapten convenientemente a la realidad del momento. Para conseguirlo se han analizado los manuales que actualmente están utilizando las empresas y se ha preguntado a los profesionales del sector. Partiendo de la idea de que cada manual debe ser único para poder adaptarse adecuadamente a la empresa y a la marca para las que se crean, se han establecido los contenidos que deben estar presentes en todo manual.

La gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerada como una más en el mercado. Sólo mostrándose diferente al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras.

La mejor manera de diferenciarse que tiene una empresa es recurrir a su identidad. Nos referimos con esta palabra a lo que la empresa es: objeto, misión y objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad hace única a la empresa, ya que no hay otra empresa en el mercado ¿que posea la misma identidad.

La identidad corporativa se transmite y comunica a través de distintos elementos que pueden agruparse, siguiendo a Joan Costa, en cinco tipos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

La identidad corporativa es controlada por la empresa y a través de diversos mensajes la hace llegar a su entorno. Los mensajes son recibidos por el público de la empresa –consumidores, proveedores, clientes, accionistas, opinión pública– que elabora una idea de lo que la empresa es y puede ofrecerle. La idea mental que los públicos tienen de lo que es la empresa, se denomina imagen de empresa o corporativa.

Los aspectos más conocidos y perceptibles de una identidad corporativa son los elementos visuales: el color rojo de Coca-Cola, la estrella de Mercedes, el triángulo verde de El Corte Inglés, el trazo blanco curvado hacia arriba de Nike... Los elementos básicos que forman la identidad visual son logotipo, símbolo, logosímbolo (logotipo + símbolo), colores corporativos y tipografía corporativa. La

combinación de todos o algunos de ellos sobre un mensaje permite a los públicos identificar claramente qué empresa actúa como emisor.

El hallazgo y la configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logro del efecto gráfico más estimulante son los objetivos básicos del diseñador gráfico cuando se enfrenta a la tarea de crear una identidad visual corporativa.

Sin embargo, dado que la regularidad en la emisión de signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes.

El manual de identidad visual contendrá precisamente el uso de cada uno de los elementos desarrollados.

Debe recoger en un primer apartado introductorio los atributos y el posicionamiento de la marca.

Y por otra parte las herramientas básicas, como son la explicación de la construcción de la marca visual, el logo, ejemplos de cómo se utiliza el logo en función de diferentes fondos, usos incorrectos, tamaños mínimos de reproducción del logo, cómo utilizar slogan de la marca o cuáles son los colores de la marca. También se recogerán en el manual de forma ilustrativa, las aplicaciones de la marca, como son: la papelería (sobres, hojas, tarjetas...), elementos de packaging, publicidad.

4.7 ARQUITECTURA DE MARCA

Una vez que una empresa crece y crea distintas marcas, existen distintas alternativas para establecer la relación de las marcas en una empresa, esto es lo que se conoce como arquitectura de marca. Las distintas formas de relacionar las marcas son:

4.7.1 Estrategia de marca única o monolítica

Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas y es seguida por empresas como IBM o Casa Tarradellas.

Supone un gran ahorro en costes y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar al prestigio de la empresa.

Esta técnica es recomendada en productos similares. Por ejemplo, para una misma línea de lácteos. No resulta favorable incluir productos de sectores

industriales distintos (una misma marca para yogures y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que se refiere al posicionamiento de la marca). No obstante un ejemplo de esta estrategia es el de la marca Yamaha, que comercializa todo tipo de productos bajo esa misma marca.

Se pueden distinguir dos subcategorías:

- Marca única pura: todo se llama igual.
- Marca única unitaria modificada: Se utiliza un descriptivo para la actividad. Por ejemplo:

General electric seguros, General electric viajes...

Recientemente, la marca Panasonic que era conocida en el mercado japonés como National hasta hace unos días ha decidido unificar su nomenclatura en todo el mundo con el objetivo de fortalecer su marca, apostando por el nombre Panasonic. También el Banco Santander, que cuenta con el banco Abbey en Inglaterra, cuya imagen sí había sido igualada a la del Santander, unificará y cambiará el nombre del Abbey en Inglaterra por el de Banco Santander en los próximos años.

4.7.2 Estrategia de marcas múltiples o marquista

Es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda. Por ejemplo, Diageo es un grupo que controla marcas como Smirnoff, Guinness o Baileys.

Como se expone la empresa tiene más de una marca. El contar con distintas marcas, puede dar lugar a una mejor segmentación del mercado, pero a la vez también puede elevar los costes. Se distinguen tres subcategorías:

4.7.3 Estrategia de marcas individuales

Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa. Por ejemplo la empresa Procter&Gamble utiliza marcas únicas como Ariel, Pringles...

4.7.4 Estrategia de marcas para líneas de productos

Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí. Así, la empresa Unilever tiene marcas para líneas de productos como Ligeresa o Frigo.

4.7.5 Estrategia de segundas marcas

Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Balay por ejemplo, tiene una segunda marca, Linx. La Estrategia de segundas marcas es también llamada “canibalismo de marketing”, ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros competidores. El objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña - la mínima posible - a la propia empresa. Esta estrategia también se utiliza para alcanzar distintos posicionamientos en un mismo mercado.

4.7.6 Estrategia de marcas respaldadas o de endoso

La marca es individual pero recibe el respaldo de una marca establecida. Esto produce que la marca gane esté apoyada por el prestigio de la marca establecida. Ejemplo de estrategia de endoso es la que sigue Nestlé, en donde sus otras marcas están respaldadas por ella.

Es importante, no confundir la estrategia seguida por las marcas en relación a su arquitectura, con la estrategia que una marca en concreto lleve en el mercado para comunicarse con sus consumidores, cuyo análisis merecería otro manual. Algunas de estas estrategias se basarán en múltiples factores y características de la empresa. Así, hay marcas que siguen estrategias de construcción boca a boca como Zara, marcas que utilizan estrategias de co-branding, es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas que en un nuevo producto buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación. Puede ser una combinación entre productos de la misma empresa, o distinta.

Otras estrategias implementadas por las marcas se basan en los costes, como Ikea, Ryanair o Día.

Muy distinta es la estrategia de marcas que utilizan celebrities (personajes famosos) para vincular un rostro conocido con una marca. La forma de franquicia también es una estrategia seguida por algunas marcas para extenderse. O por citar un último ejemplo, estrategias de marca vertical que combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto con el ambiente de la tienda. Estas marcas venden exclusivamente sus propios productos, que solo pueden encontrarse en sus tiendas.

CAPÍTULO V

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA ALLIANCE TOUR

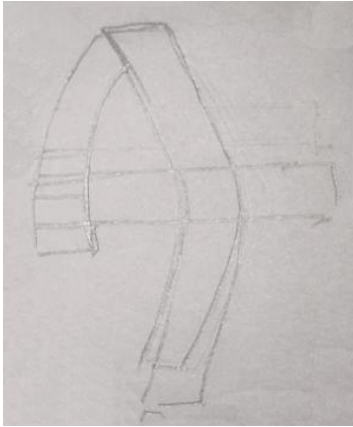
5.1 BOCETOS INICIALES



El cliente pidió inicialmente que se jugara con la letra a y la t para formar un monograma, se empezó a buscar las opciones con diferentes tipografías y formando signos distintivos

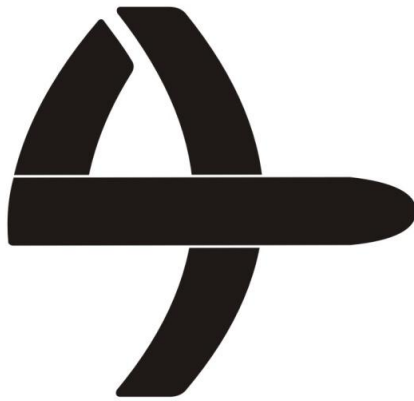


Se empezaron a ligar las letras explorando las formas y buscando claridad en el icono.



Se le fue dando forma al monograma hasta ir llegando hasta un icono que fuera reconocido y reforzara las propuestas de valor, y que conceptualmente fuera coherente con que se quería reflejar.

5.2 ELECCION DE UNA DE LAS ALTERNATIVAS



Acá las dos letras la A y la T ligadas, forman una abstracción de un avión en vuelo, el cual va hacia la derecha, generando en el usuario una connotación de agilidad y dinamismo en la marca. Se eligió esta ya que le daba fuerza al nombre, conceptualmente reflejaba la personalidad y la identidad de la marca; también se vio que era un signo de fácil recordación, que es duradero en el tiempo, sencillo y lo más importante que se podía asociar fácilmente con la actividad económica a la que pertenece la marca Alliance Tour. A partir de la elección de este, se vi transformando hasta lo que es hoy la marca consiguiendo comunicar gráficamente la propuesta de valor de Alliance Tour

CAPITULO VI

DESCRIPCION DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA

6.1 IMPLEMENTACIÓN

La realización de un manual de identidad visual es el producto final de implementación para la agencia de turismo, tras una larga investigación recopilación de datos y un análisis se logra el resultado de un producto final que es el de la marca con su respectivo manual lista para ser utilizado por las personas adecuadas dentro de la agencia de turismo Alliance tour.

El manual de identidad visual de Allaince Tour es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la imagen de su identidad. Es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información atendiendo a unos parámetros previamente establecidos y encaminados a dar claridad, consistencia y carácter propio. Su implementación sistemática es el único método para lograr la excelencia en la comunicación gráfica de Alliance Tour

Con el fin de facilitar la localización de cada parte, la estructura de este manual ha sido elaborada siguiendo los parámetros de análisis y atendiendo a cada uno de los elementos que componen la identidad visual. Debido a la propia dinámica del diseño, dando soluciones a las demandas de los usuarios, se irán desarrollando nuevas aplicaciones que se incorporarán a futuras versiones del presente manual.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Es un orgullo presentar este proyecto dado el caso que por tener conocimiento en el tema por los estudios realizados en la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE, aplicamos dichos conocimientos y nos inclinamos a realizar esta propuesta que ofrece una construcción de marca y una solución gráfica a un proyecto cuyo nombre es el de la marca para la agencia de viajes Alliance Tour, a su vez que por este medio podemos dar a conocer y expresarnos de una manera diferente ante la sociedad con propuestas gráficas y agradables, innovadoras y que serán de mucha utilidad.

6.3 LA MARCA GRÁFICA

La Marca Gráfica, es un signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución.

La Marca Gráfica cubre un aspecto muy importante de la Marca, aquella que es visible, pero hay otra que no lo es y tiene relación con la gestión de la empresa, aquella gestión que nos hace sentir satisfechos cuando lo que adquirimos es durable, tiene un buen servicio de postventa, y lo más importante, cubre eficientemente una necesidad con ventajas comparativas que le dan valor e identidad.

No es responsabilidad de la Marca Gráfica entonces, reflejar el quehacer institucional, sino, representar los conceptos definidos en una estrategia de comunicación empresarial basada en la visión y misión de la institución. Por ejemplo, la manzana de Apple, no refleja en absoluto el quehacer de la institución, no tiene ninguna relación con la informática, pero la manzana representa sin duda, el concepto de "lo deseado" y con ello, lo "aspiracional".

Para el caso de Alliance Tour se utilizó una alegoría a un avión el cual forma a su vez la A de Alliance, este le da dinamismo y evoca inmediatamente la propuesta de valor y la actividad a la cual se dedica la marca.

6.4 TIPOGRAFÍA UTILIZADA

MagistralC

Se utilizó esta tipografía porque sus rasgos son similares a los del símbolo, lo que genera una sinergia entre estos dos dándole dinamismo y haciendo que la marca se vea moderna, las cuales son características fundamentales de la personalidad de la marca Alliance Tour.

Esta Tipografía solo puede ser utilizada en la construcción del Logosímbolo.

Helvetica

Es una tipografía de apoyo que va ser utilizada en los textos tanto internos como externos y se utilizó ya que es una tipografía clara y simple y es una tipografía muy legible, de estilo grotesco, redondeada, con gran altura-x, descendentes y ascendentes cortas y sin excentricidades lo que es perfecta como tipo de texto y se usa ampliamente en la edición de libros y en publicidad.

De La familia Helvetica se usaran 3 miembros de la familia: Helvetica Neue Regular, Helvetica Narrow Bold e Italic

Futura

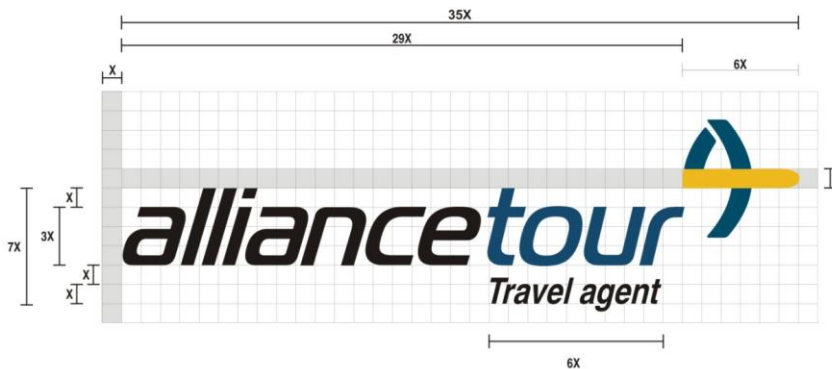
Es una Tipografía que está basada en formas geométricas básicas y Posee largos ascendentes y descendientes y una apariencia limpia y clara, proporcionándole grandes dosis de legibilidad y objetividad, va ser usada en nuestra marca Global Card con unas variaciones en una de sus letras.

De esta familia Futura solo se usara un miembro

6.5 PAUTA CONSTRUCTIVA

El Valor de la X

Cuando el uso de determinados soportes impida por su tamaño o por otras circunstancias, la utilización de los originales, establecemos en este apartado la **retícula constructiva** del logotipo en la que se ve el desarrollo de éste sobre una sencilla cuadrícula. La cual tiene un valor de $X=1$



6.6 SELECCIÓN CROMÁTICA

Los colores corporativos son fundamentales a la hora de definir la identidad visual de una determinada marca. Por ello es imprescindible que sean reproducidos con total fidelidad, evitando cualquier tipo de variación que pudiera alterarlos de manera alguna. Precisamente por esto, toda imagen corporativa posee una serie de códigos cromáticos que han de ser respetados.

Alliance Tour cuenta con tres colores corporativos principales asociados a su imagen.



7.2 RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA

Número de personas encuestas: 10

Pregunta numero 1: De las 10 personas encuestadas, 6 dieron que si conocían el la marca utilizada por la agencia de viajes.

Pregunta 2: De las 2 personas encuestadas en esta pregunta, las dos coincidieron en afirmar que había poca difusión de la marca.

Pregunta 3: De las 10 personas, solo 5 conocían el significado de la marca Alliance Tour

Pregunta 4: Para 6 de las personas encuestadas, la marca era representativa para la agencia de viajes

Pregunta 5: Solo 4 personas recordaron el logotipo existente de la agencia de viajes

Pregunta 6: De las 10 personas, 4 afirmaron que los colores utilizados, representaban muy bien la agencia de viajes.

Pregunta 7: En esta pregunta 7 personas ven una buena solución para la imagen de Alliance Tour

Se encuestaron 10 personas, 5 personas que están el target y 5 profesionales de la comunicación gráfica; la mayoría de las personas vieron una solución acertada para representar gráficamente la marca Alliance Tour, señalando la buena síntesis de esta y el adecuado uso del color el cual era llamativo y coherente.

Se vio que hay reconocimiento de marca, ya que a pesar de ser nueva 2 personas la habían visto en algún lugar o habían tenido algún contacto con la marca; se puede concluir de igual forma que el logotipo de Alliance Tour cumple con la función de diferenciar la marca de las competidoras.

CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto se concluye que del buen diseño de marca que tenga una empresa depende también que el público juzgue la calidad y servicio que puede ofrecer la empresa.

Diseño de una imagen corporativa es necesario para crear un reconocimiento visual de la marca y crear vínculos emocionales con esta.

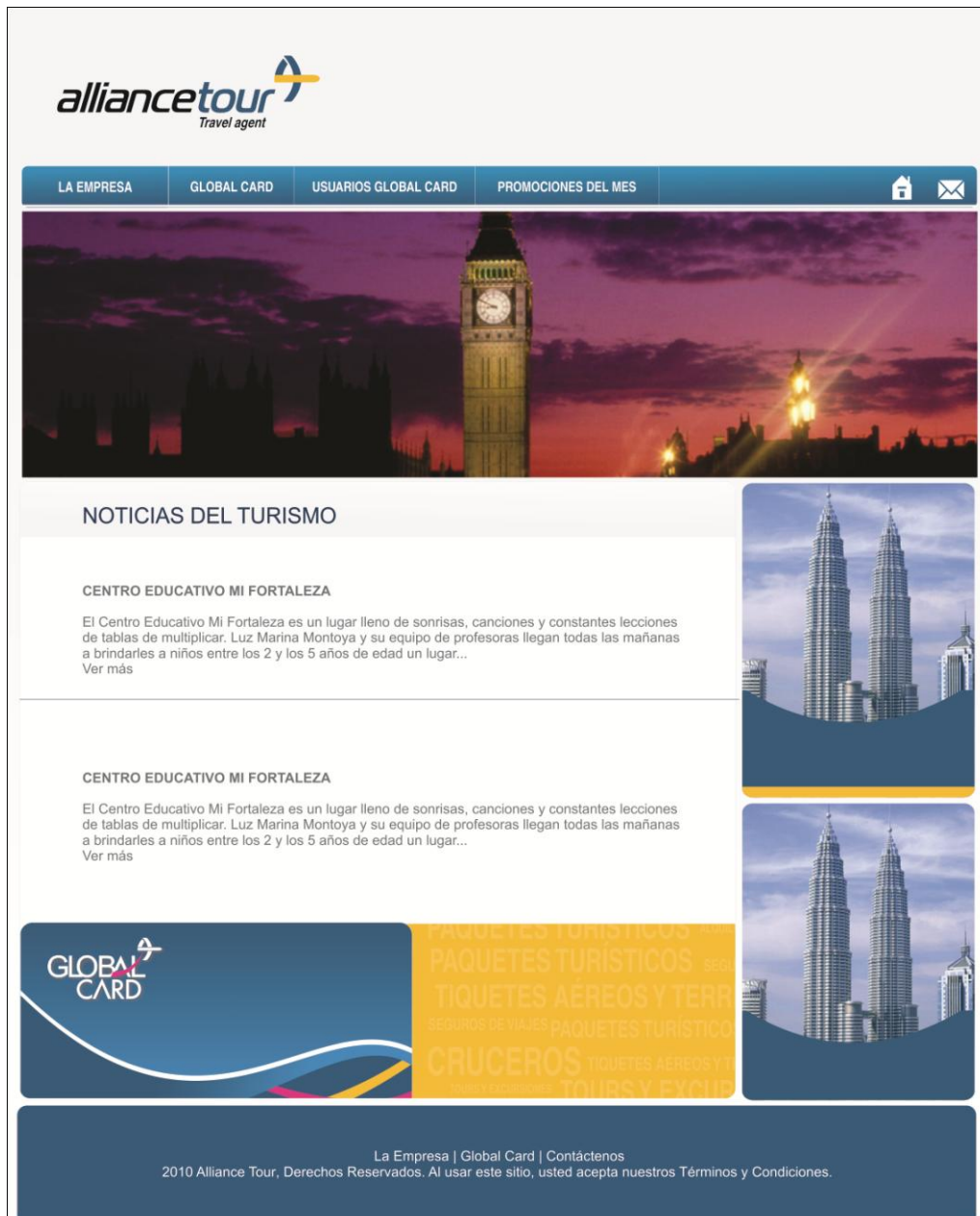
Un diseño sobrio pero legible puede crear ciertas bases de confianza al cliente que no dan diseños saturados.

Un previo análisis del problema al cual se le busca dar solución, es el primer paso para establecerse metas en el desarrollo de la investigación.


Que la relación empresa-cliente tiene como pilar la marca, la cual por medio de experiencias hacen que se cree un vínculo emocional.



ANEXOS


Diseño de la Página Web – Inicial



Diseño de la Página Web – Interna



LA EMPRESA GLOBAL CARD USUARIOS GLOBAL CARD PROMOCIONES DEL MES  



GLOBAL CARD

TIQUETES AÉREOS Y TERRESTRES

Posibilidad de viajar con cualquier Aerolínea y/o flota terrestre a nivel nacional o internacional en la ubicación y temporada que el cliente elija según su comodidad.

HOTELES

Podrás disfrutar de los mejores hoteles del mundo, además de alojamientos en fincas, chalets, resorts, en cualquier temporada del año, con tarifas y beneficios especiales.

CRUCEROS

Tendrás la oportunidad de conocer diferentes destinos de la forma más agradable y tranquila, disfrutando de la hospitalidad y entretenimiento de los diferentes eventos que se realizan en nuestros planes de cruceros con tu Globalcard.

TOURS Y EXCURSIONES

Conoce el mundo, sus maravillas y los más exóticos destinos, con planes que se

TIQUETES AÉREOS

HOTELES

CRUCEROS

TOURS Y EXCURSIONES

SEGUROS DE VIAJE

DEPORTES DE AVENTURA

ALQUILER DE VEHÍCULOS

La Empresa | Global Card | Contáctenos
2010 Alliance Tour, Derechos Reservados. Al usar este sitio, usted acepta nuestros Términos y Condiciones.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. 12a edición. Pearson Educación, s.a., Madrid, 2006.

Aaker, David A. El éxito de tu producto está en la marca. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996. 380 p.

David Arnold. Manual de la Gerencia de Marca. Ed. Norma, 1996. 379 p.

D´alessandro, David F. Guerra de Marcas. Norma, 2001, 210 p.

Castro Ardón, José Enrique. El gerente de Marca. McGraw Hill, 2001, 89 p.

Mariotti, John. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las Marcas y el branding. McGraw Hill, 2001. 254 p.

Trout, Jack y Raúl Peralba. Grandes marcas, grandes dificultades. McGraw Hill, 2002. 182 p.

R. Homs. La era de las marcas depredadoras. McGraw Hill, 2004. 226 p.

Harvard Business Review. Gestión de Marcas. Deusto, 2000. 232 p.

Costa, Joan: Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI

Autores varios (Paul Capriotti). Gestión de la marca corporativa. La Crujía Ediciones. 2008