



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“MODELO DE BRAND EQUITY Y PROPUESTA DE REBRANDING PARA EL
CANTÓN CHAMBO”**

“TESIS DE GRADO

PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO”

PRESENTADO POR:

CARLOS AUGUSTO SANTILLÁN TASIGCHANA

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por permitirme vivir y aprovechar esta época que marcará el inicio del resto de mi vida, a mis Padres Marco Antonio Santillán Arias (+) y Digna Oliva Tasigchana Moya, por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera, a todos mis amigos, por su compañía y a todos aquellos profesionales que colaboraron con su experiencia y conocimientos de vital importancia para desarrollar esta tesis.

A todos muchas gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi madre, Digna Oliva Tasigchana Moya la persona más increíble que he conocido, a mi padre Marco Antonio Santillán Arias (+) mi mejor amigo quien me enseñó a luchar para alcanzar todas mis metas, su presencia siempre estará presente dentro de mí ser. Mi triunfo siempre será por ellos.

FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
ING. IVÁN MÉNES C. DECANO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
ARQ. XIMENA IDROBO DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
LIC. LUIS VIÑAN DIRECTOR DE TESIS	_____	_____
LIC. ANA RIVERA MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
TLGO. CARLOS RODRÍGUEZ DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	_____	_____

NOTA DE LA TESIS: _____

AUTORIA

“Yo Carlos Augusto Santillán Tasigchana, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

CARLOS AUGUSTO SANTILLÁN TASIGCHANA

ÍNDICE GENERAL

	PÁGINAS
PORTADA	01
AGRADECIMIENTO	02
DEDICATORIA	03
FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA	04
AUTORIA	05
ÍNDICE GENERAL	06
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
ÍNDICE DE INÁGENES CREADAS POR EL INVESTIGADOR	16
ÍNDICE DE TABLAS	17
ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS	18

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. FUNDAMENTO DEL ÁREA DE ESTUDIO	21
1.1.1. FUNDAMENTO DEL PROBLEMA	21
1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.3. PROBLEMÁTICA.....	22
1.4. OBJETIVOS.....	22

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. BRANDING Y EL BRAND EQUITY.....	23
2.1.1. IDENTIDAD DEL BRANDING.....	23
2.1.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	23
2.1.2. SEMIÓTICA.....	25
2.1.3. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DEL IDENTIFICADOR VISUAL.....	25
2.1.3.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO.....	27
2.1.3.1.1. TIPOGRAFÍA EXISTENTE.....	27
2.1.3.1.2. TIPOGRAFÍA CREADA.....	27
2.1.3.1.3. TIPOGRAFÍA MIXTA.....	28
2.1.3.2. CÓDIGO CROMÁTICO.....	29
2.1.3.3. CÓDIGO ICÓNICO.....	30
2.1.4. LA MARCA.....	30
2.1.4.1. DEFINICIÓN.....	31
2.1.4.2. FUNCIONES DE LA MARCA.....	32
2.1.4.2. 1. FUNCIONES ESTRATÉGICAS.....	32
2.1.4.2. 2. FUNCIONES SENSORIALES.....	33
2.1.4.3. VECTORES DE LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA.....	33
2.1.4.4. ESTRATEGIAS CREATIVA DE LA MARCA.....	34
2.1.4.5. EL LOGOTIPO.....	36
2.1.4.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOGOTIPOS.....	36
2.1.4.5.1.1. ABSTRACTOS.....	37
2.1.4.5.1.2. ASOCIATIVOS.....	37
2.1.4.5.1.3. INICIALES.....	38
2.1.4.5.1.4. ALUSIVOS.....	39

2.1.4.5.1.5. NOMBRES.....	40
2.1.4.6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	41
2.1.4.6.1. PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD.....	41
2.1.4.6.2. ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	42
2.1.4.7. REDISEÑO DE BRANDING.....	47
2.1.4.7.1. PORQUE REDISEÑAR UNA MARCA.....	47
2.1.5. TENDENCIAS DEL DISEÑO DE MARCA.....	49
2.2. BRANDING.....	53
2.2.1. ESTRUCTURA DEL BRANDING.....	54
2.2.2. GESTION DE BRANDING.....	54
2.2.2.1. COMUNICACIÓN.....	55
2.2.2.1.1. PROCESOS DE COMUNICACIÓN.....	55
2.2.2.1.2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	58
2.2.2.1.2.1. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	58
2.2.2.1.2.2. ESTR. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	59
2.2.2.1.2.3. LOS PLANES DE COMUNICACIÓN.....	60
2.2.3. ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MARCAS.....	61
2.2.3.1. PUBLICIDAD.....	62
2.2.3.2. RELACIONES PÚBLICAS.....	63
2.2.3.2.1. RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS.....	63
2.2.3.2.1.1. ESTRATEGIA ACTIVA.....	63
2.2.3.2.1.2. ESTRATEGIA PASIVA.....	63
2.2.3.3. ACTIVACIONES DE MARCA.....	63
2.2.3.3.1. ACTIVACIÓN VERBAL.....	64
2.2.3.3.2. ACTIVACIÓN VISUAL.....	64
2.2.3.3.3. ACTIVACIÓN MIX.....	64
2.2.4. COMUNICACIÓN 360°.....	64

2.2.5. GESTIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	66
2.2.5.1. HERR. PARA LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	66
2.2.5.2. HERR. PARA LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	68
2.2.6. MODELO DE GESTIÓN DE MARCA.....	69
2.2.6.1. MODELO MASTER BRAND.....	70
2.3. VALOR DE MARCA.....	71
2.3.1. TIPOS DE BENEFICIOS.....	73
2.3.2. COMO SE CONSTRUYE EL VALOR DE LA MARCA.....	74
2.3.3. EL CONSUMIDOR Y EL VALOR DE MARCA.....	78
2.3.4. COMO SE MIDE EL VALOR DE MARCA.....	79
2.3.4.1. BRAND ASSET VALUATOR.....	80
2.3.4.2. EQUITREND.....	81
2.3.4.3. INTERBRAND.....	81
2.3.4.4. BRAND EQUITY TEN.....	82
2.3.5. EL POSICIONAMIENTO.....	84
2.3.5.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	84
2.3.5.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	85
2.3.6. LA DIFERENCIACIÓN.....	85
2.3.6.1. LA DIFERENCIACIÓN DE MARCA.....	87
2.3.7. CALIDAD PERCIBIDA.....	88

CAPITULO III

ANALISIS Y CREAR EL MODELO DEL BRAND EQUITY

3.1. DEFINICIONES DE BRAND EQUITY.....	89
3.2. EL BRAND EQUITY COMO PUENTE ESTRATÉGICO.....	90
3.3. PROMESA DE MARCA.....	90
3.4. ELEMENTOS DE BRAND EQUITY.....	90
3.5. FACTORES QUE AFECTAN EL BRAND EQUITY.....	91
3.6. DESARROLLO DE ELEMENTOS DE MARCA.....	91
3.7. MODELOS DE VALOR DE MARCA EXISTENTES.....	92
3.7.1. BRAND ASSET VALUATOR.....	92
3.7.2. EQUITREND.....	92
3.7.3. INTERBRAND.....	93
3.8. MEDIDAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS VALOR DE MARCA.....	94
3.8.1. MEDIDAS CUALITATIVAS.....	94
3.8.2. MEDIDAS CUANTITATIVAS.....	94
3.9. CREACIÓN DE BRAND EQUITY.....	95
3.10. CÁLCULO DE BRAND EQUITY.....	96
3.11. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA.....	96
3.12. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ELEMENTOS DE MARCA.....	97
3.13. CREAR MODELO DE BRAND EQUITY.....	98
3.13.1. ANTECEDENTES.....	98
3.13.2. MODELO DE BRAND EQUITY DEL CANTÓN CHAMBO.....	99
3.13.3. VARIABLES.....	99

CAPITULO IV
METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
4.1.1. ENCUESTA.....	102
4.1.2. FOCUS GROUP.....	103
4.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES.....	104
4.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	105

CAPITULO V
RESULTADO

5.1. ANALIZAR EL BRAND EQUITY DEL CANTÓN CHAMBO.....	106
5.1.1. ENCUESTA.....	106
5.1.1.1. MUESTRA.....	106
5.1.1.2. OBJETIVO DE LA MUESTRA.....	107
5.1.1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	107
5.1.1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	107
5.1.1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	108
5.1.1.4. CONSTRUCCIÓN DE LA ENCUESTA.....	108
5.1.1.5. TABULACIÓN DE DATOS.....	109
5.1.2. LEALTAD DEL TARGET AL BRANDING DEL CANTÓN CHAMBO.....	116
5.1.3. ANALISIS DE LA LEALTAD.....	117

CAPITULO VI

DISEÑO RE-BRANDING DEL CANTÓN CHAMBO

6.1. GENERALIDADES DE CHAMBO.....	118
6.1.1. ANTECEDENTES.....	118
6.1.2. CÓDIGO DE LA MARCA CHAMBO 2013.....	119
6.1.3. MISIÓN.....	120
6.1.4. VISION.....	120
6.1.5. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	120
6.1.6. COMPETENCIA.....	120
6.1.7. PROMESA.....	121
6.2. ANALISIS FODA.....	121
6.3. PROCESO DE GRAFICACIÓN DE LA MARCA.....	122
6.3.1. INFORMACIÓN.....	122
6.3.2. DIGESTIÓN DE DATOS.....	122
6.3.2.1. CÓDIGOS.....	122
6.4. IDEA CREATIVA.....	123
6.4.1. MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES.....	123
6.4.2. BOCETOS.....	124
6.5. VERIFICACIÓN.....	124
6.6. FORMALIZACIÓN.....	125
6.6.1. LA NUEVA IMAGEN DE CHAMBO.....	125
6.6.2. LA ESCENCIA DE LA MARCA CHAMBO.....	125
6.7. VALORES DE LA MARCA CHAMBO.....	126
6.8. ELEMENTOS BASICOS.....	126
6.9. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DE LA MARCA CHAMBO.....	127

6.9.1. CÓDIGO ICONICO.....	127
6.9.2. CÓDIGO CROMÁTICO.....	128
6.9.3. CÓDIGO LINGUISTICO.....	128
6.10. ESTRUCTURA VISUAL DE LA IDENTIDAD.....	129
6.10.1. FACTOR X.....	129
6.10.2. AREA DE RESERVA ALREDEDOR DE ISOLOGO.....	129
6.11. MARCAS COMPLEMENTARIAS.....	130
6.12. PAPELERIA BÁSICA.....	132

VALIDACIÓN DE TESIS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

GLOSARIO

NOTAS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAF.II. 01.....	23
GRAF.II. 02.....	26
GRAF.II. 03.....	30
GRAF.II. 04.....	35
GRAF.II. 05.....	35
GRAF.II. 06.....	36
GRAF.II. 07.....	37
GRAF.II. 08.....	38
GRAF.II. 09.....	39
GRAF.II. 10.....	39
GRAF.II. 11.....	40
GRAF.II. 12.....	40
GRAF.II. 13.....	47
GRAF.II. 14.....	49
GRAF.II. 15.....	59
GRAF.II. 16.....	50
GRAF.II. 17.....	50
GRAF.II. 18.....	51
GRAF.II. 19.....	51
GRAF.II. 20.....	52
GRAF.II. 21.....	52
GRAF.II. 22.....	53
GRAF.II. 23.....	53
GRAF.II. 24.....	57

GRAF.II. 25.....	62
GRAF.II. 26.....	65
GRAF.II. 27.....	69
GRAF.II. 28.....	75
GRAF.II. 29.....	79
GRAF.II. 30.....	87
GRAF.III. 31.....	91
GRAF.III. 32.....	92
GRAF.VI. 33.....	118
GRAF.VI. 34.....	119
GRAF.VI. 35.....	119
GRAF.VI. 36.....	122

INDICE DE IMÁGENES CREADAS POR EL INVESTIGADOR

IMG.IV. 01.....	103
IMG.VI. 02.....	120
IMG.VI. 03.....	122
IMG.VI. 04.....	123
IMG.VI. 05.....	123
IMG.VI. 06.....	123
IMG.VI. 07.....	123
IMG.VI. 08.....	124
IMG.VI. 09.....	124
IMG.VI. 10.....	124
IMG.VI. 11.....	124
IMG.VI. 12.....	126
IMG.VI. 13.....	126
IMG.VI. 14.....	127
IMG.VI. 15.....	127
IMG.VI. 16.....	128
IMG.VI. 17.....	128
IMG.VI. 18.....	129
IMG.VI. 19.....	129
IMG.VI. 20.....	129
IMG.VI. 21.....	130
IMG.VI. 22.....	130
IMG.VI. 23.....	131
IMG.VI. 24.....	131
IMG.VI. 25.....	132

IMG.VI. 26.....	133
IMG.VI. 27.....	133
IMG.VI. 28.....	134
IMG.VI. 29.....	135
IMG.VI. 30.....	135
IMG.VI. 31.....	136
IMG.VI. 32.....	136

INDICE DE TABLAS

TAB.III.I.....	94
TAB.III.II.....	94
TAB.IV.III.....	103
TAB.IV.IV.....	104
TAB.V.V.....	109
TAB.V.VI.....	110
TAB.V.VII.....	111
TAB.V.VIII.....	112
TAB.V.IX.....	113
TAB.V.X.....	114
TAB.V.XI.....	115
TAB.VI.XII.....	123
TAB.V.XIII.....	124

INDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICO

GRAF.EST.V. 01.....	109
GRAF.EST.V. 02.....	110
GRAF.EST.V. 03.....	111
GRAF.EST.V. 04.....	112
GRAF.EST.V. 05.....	113
GRAF.EST.V. 06.....	114
GRAF.EST.V. 07.....	115

ANEXOS

Anexo Nº 1: Cuestionario Investigación de Mercado

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La satisfacción y el deleite no se origina en atributos físicos del producto o servicio, sino en aspectos simbólicos y psicológicos relacionados con su uso o posesión, la expresión de estos aspectos se dimensiona en el concepto de marca. La marca del Cantón Chambo debe asociar de forma clara y concisa elementos visuales que le permitan actuar como marco de referencia e indicador de calidad, no solo de los productos que ofrece sino también de sus lugares turísticos.

Esta investigación hace una recopilación y análisis de los principales modelos de Brand Equity existentes, sus características, conceptos, claves y funciones que le permiten dotar a productos y servicios del poder de una marca, mostrando lo que es el producto, investigación que ayudará a crear un nuevo modelo de Brand Equity aplicable a una propuesta de ReBranding del Cantón Chambo, que conceda la capacidad de explotar las potencialidades y atributos de esta localidad ya que el Branding es una pieza clave del éxito institucional o empresarial encargada de procesar y gestionar una marca, logrando principalmente posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento de marca.

El análisis de los diferentes modelos de Brand Equity nos otorgara el conocimiento necesario para crear un modelo propio para el Cantón Chambo gestionando los factores técnicos para otorgarle a esta nueva propuesta de ReBranding el valor de marca vital para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo.

1.1. FUNDAMENTO DEL ÁREA DE ESTUDIO

1.1.1. FUNDAMENTO DEL PROBLEMA

El Cantón Chambo actualmente no posee una marca técnicamente elaborada, ni una gestión que le permita diferenciarse de las demás ciudades, haciéndola incapaz de apoyar su crecimiento y desarrollo socioeconómico es por eso que se hace necesario dotarle de un modelo de Brand Equity adecuado a sus necesidades, explotando su valor de marca mediante el uso de esta herramienta del marketing, permitiendo asegurar la identificación de la marca con los consumidores y crear una asociación en la mente de los clientes respecto a lo que es y ofrece al público el Cantón Chambo.

La siguiente investigación es un aporte importante para el área del diseño de marcas de ciudades, pues incorpora factores que contribuyen al desarrollo técnico de su creación y gestión, haciendo uso del Brand Equity. Esta herramienta del marketing es útil para generar respuestas apropiadas del consumidor, que mantiene de manera firme el total significado de la marca y vincula estratégicamente un número de asociaciones tangibles e intangibles creando una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y esta, necesario en el mundo de hoy donde somos bombardeados día a día por publicidad de diversas marcas de productos.

1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Estudiaremos los principales modelos del Brand Equity tales como: Brand Asset Valuator, Equitrend, Interbrand, Brand Equity Ten, su conceptualización, características y claves de su funcionalidad estratégica.

Para investigar que hace diferente e identifica a él Cantón Chambo de las demás ciudades, este estudio se realizará en esta localidad, pues ellas son las personas más apropiadas que pueden dar a conocer estas características de este lugar.

1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es de carácter descriptivo, pues se responde a la problemática de la investigación a partir de la representación y descripción de las características de los principales modelos de Brand Equity, para crear un modelo propio y mediante técnicas de tipo cuantitativas se generará una propuesta de ReBranding.

1.3. PROBLEMÁTICA

¿Qué identifica y hace diferente a él Cantón Chambo de otros lugares?

1.4. OBJETIVOS

• OBJETIVO GENERAL

Crear el Modelo de Brand Equity y diseñar la propuesta de ReBranding para el Cantón Chambo.

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar los modelos de Branding y Brand Equity
- Crear el modelo de Brand Equity
- Análisis de Brand Equity del Cantón Chambo
- Diseñar la propuesta de Re-branding para el Cantón Chambo
- Validar los resultados y comprobar la hipótesis

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. BRANDING Y EL BRAND EQUITY

2.1.1. IDENTIDAD DEL BRANDING

2.1.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA



GRAF.II. 01: Identidad Corporativa

FUENTE: http://www.sublimafashion.com/Imagen_Corporativa.aspx

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública lo reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”Joan Acosta (1)

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **LINGÜÍSTICA:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **ICÓNICA:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **CROMÁTICA:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

“El diseño de identidad corporativa no se limita a la marca y pasa así a construir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva la investigación social y el marketing.” Mónica Sandoval (2)

2.1.2 SEMIÓTICA

El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego Semenion (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

La semiótica o semiología es la ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

"Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social." Saussure (3)

2.1.3. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DEL IDENTIFICADOR VISUAL

Para definir como son y cómo deben participar los elementos gráficos dentro de un identificador visual, es necesario entender que toda marca, como un representante gráfico de una empresa o producto debe ser un signo de aquella.

- **SIGNO**

Es la comunicación de un significado y un significante.

Significante + significado = signo

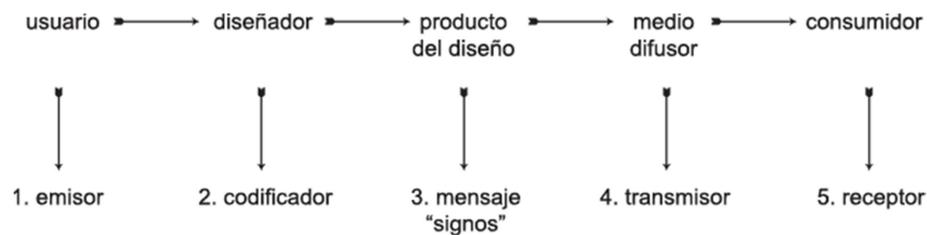
- Significante.- el gráfico, el objeto ej.: a
- Significado.- lo que es para nosotros ese elemento ej. la primera letra del alfabeto.

Así estamos creando un signo que reemplaza algo para entenderlo. El signo tiene dos niveles:

- **NIVEL DENOTATIVO.-** es decir cuando el objeto lo apreciamos tal y como es.

- **NIVEL CONNOTATIVO.-** quiere decir que lo vemos ciertas características particulares que otro objeto de la misma clase no la tiene.

El signo es toda representación gráfica que comprende el resultado de una cadena de comunicación que transmite un mensaje a través de dicho signo.



GRAF.II. 2: CADENA DE COMUNICACIÓN

FUENTE: TEXTO BÁSICO: IDENTIDAD CORPORATIVA

1. El emisor o usuario del diseño es, de un modo preponderante, la empresa o tipo de organización cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, etc. En definitiva, la empresa considera como un grupo humano que toma decisiones y como emisor activo, porque emprende acciones.
2. El diseñador es, en términos de comunicación, el codificador de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible, es decir es quien busca los códigos mediante los cuales se difundirá el mensaje.
3. El mensaje es el resultado material del diseño gráfico, (del mismo modo que el producto lo sería en el diseño industrial), un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado (código lingüístico, código icónico y código cromático) que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el sentido, emerge el significado, la información, esto es, el mensaje propiamente dicho.

4. El medio difusor es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc.
5. El destinatario de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas, económicas, culturales, etc.

2.1.3.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Este código lo constituye la tipografía la misma que puede ser existente, creada o mixta.

2.1.3.1.1. TIPOGRAFÍA EXISTENTE

Para ello se debe tomar en cuenta el gran espectro de familias tipográficas existentes, considerando para su escogimiento factores como:

La tipografía debe tener rasgos que sugieran características propias del producto o empresa, ej. Para una marca de juegos para niños, debemos considerar características como: alegría, diversión, dulzura, suavidad, etc. Las mismas podrían ser representadas con un tipo de letra COMIC.

La tipografía debe resaltar la fuerza o el mensaje que posea el nombre del producto, ej.: para el logo de un restaurante que se llama La Rosa, podríamos utilizar una tipografía que evoque físicamente la forma de esta flor, el tipo Lydian puede ser el adecuado.

2.1.3.1.2. TIPOGRAFÍA CREADA

Otra opción para el manejo del código lingüístico en el logo, es el diseñar una familia tipográfica exclusiva para la marca, para lo cual se podría tomar en consideración las siguientes opciones:

- Diseño de astas y los terminales o remates (tomando en cuenta astas rectas, quebradas, curvas, mixtas, uniformes, moduladas y filetes rectiformes, curviformes, mixtiformes).

- El cuerpo de la letra o la caja tipográfica (tomando en cuenta ojo medio, ojo superior y ojo inferior).
- Adaptación de letras a formas específicas.
- Conversión de formas a letras.
- Generación de oposición o contraste (sea por inclinación, tamaño, etc.)
- Es válido el uso de las variaciones morfológicas.

2.1.3.1.3. TIPOGRAFÍA MIXTA

Esta opción se refiere a tomar como punto de partida una tipografía existente y realizar con ella nuevas opciones, para lo cual las transformaciones formales, ordenamiento de las figuras organizacionales de la figura, etc., son las apropiadas. En el proceso, al igual que las anteriores, se deben trabajar con características formales que representen al producto o servicio. Es necesario tomar en cuenta que sea logotipo o isotipo al tener los dos la presencia de tipografía, automáticamente pasa a constituir la tipografía institucional de la empresa o producto, de la cual dependerá las demás tipografías a utilizarse en un futuro (papelería, señalética, informativos, etc.), es por ello que debemos conocer las diferentes tipografías que se pueden encontrar en un identificador visual.

- **TIPOGRAFÍA PRINCIPAL**

Que constituye el nombre mismo de la empresa o producto.

- **TIPOGRAFÍA SECUNDARIA**

Es aquella que forma el slogan o textos explicativos.

Sea que se aplique solo tipografía principal o también tipografía secundaria, estas deben responder a los siguientes criterios:

- Legibilidad cromática y formal.
- Originalidad, que se puede plantear dentro del texto como:
- Propuesta de un tipo único.

- Utilizar un tipo de letra común, pero con una propuesta morfológica que le dé carácter de originalidad.
- Utilización de un texto secundario con una temática original.
- Poseer un valor simbólico con respeto a la visión, misión y objetivos de la empresa.
- Manejo de proporcionalidad entre letras, y con el símbolo si existiera.

2.1.3.2. CÓDIGO CROMÁTICO

Para que el color aplicado al identificador visual sea el adecuado y así, pueda ser considerado como un signo, se debe tener en cuenta lo siguiente:

El o los colores escogidos pueden tener un nivel denotativo relacionado con el producto o la empresa, es decir deben representar lo que físicamente está relacionado con él, por ejemplo: los colores para la marca de un jugo de naranja serán el amarillo y el anaranjado, ya que físicamente son esos colores los que tiene la fruta.

El o los colores escogidos pueden tener un nivel connotativo relacionado con el producto o la empresa, es decir deben significar algo que no es físicamente notorio en el producto, para ello se debe conocer el significado, la psicología del color, etc., por ejemplo: el color para la marca de una fábrica de tarjetas puede ser el rojo, ya que connota amor.

Los colores escogidos pueden ser al mismo tiempo denotativo y connotativo, que sería una opción más reforzada en cuanto a significación.

Cualquiera de las opciones antes mencionadas, son válidas, lo que no es aceptable es utilizar colores al azar, ya que si proponemos que un logo es un signo, y como tal, debe significar algo, el color es un elemento determinante de tal enunciado.

Una vez escogidos los colores a ser aplicados, no se debe descartar la forma organizada y lógica de su aplicación, para ello, a continuación analizaremos características del color que nos ayudarán a utilizarlo de manera lógica.

2.1.3.3. CÓDIGO ICÓNICO

Al diseñar imatipos, se utiliza gráficos, y en el caso de la marca deben ser simplificados y ser productos de una estilización, que en algunos casos se puede convertir en una abstracción, es así que para ello podemos contar con las siguientes opciones:

- Una reproducción al natural.
- Una abstracción, la misma que puede ser orgánica y/o geométrica.
- Una propuesta gráfica mixta (combinación de las anteriores).

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imatipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.).

2.1.4. LA MARCA



GRAF.II. 3: SELLO GRAVADO CON UN ESCUDO HERALDICO

FUENTE: <http://frayrafaelnieto.wordpress.com/tag/escudo-obispo-heraldica-heraldica-eclesiastica/>

Literalmente la palabra marcar significa sellar, incidir, estampar, acunar o imprimir, es decir transferir una “señal” determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión. Para que se de este proceso de marcaje se necesita la presencia de dos elementos:

- Un soporte o matriz (sello, punzón, hierro, grabado, etc.)
- Un soporte receptor: la piel del ganado, la pieza de barro, la hoja de papel o el objeto industrial.

Dentro del contexto económico, la marca constituye un signo adoptado por la empresa para priorizar sus productos, sus posesiones y sus actividades ante los demás.

La marca llega a ser uno junto con el producto, nace con él al ser fabricado y se destruye con él, sea éste por ejemplo una hoja de afeitar, un neumático, etc. Y con la misma fuerza permanecerá después, de un modo más o menos estable, en la memoria de la colectividad.

En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada, tanto evitar plagios y falsificaciones, como en la legislación internacional de nuestros días. Más de un millón y medio de marcas comerciales se registran cada año en el mundo. La conciencia de la función identificadora de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, el mismo que va a ser nuestro punto de partida.

2.1.4.1. DEFINICIÓN

- Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

- Para el marketing, según Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".¹

La marca se apoya en gran medida en la capacidad de integrarse a nuestro lenguaje, a nuestra memoria y a nuestra conducta como consumidores de ideas y productos, y como usuarios de símbolos y de servicios. La Marca como elemento de comunicación; verbal-visual, se crea específicamente con el objeto de distinguir y señalar un producto, un servicio o una empresa, diferenciándolos de sus competidores.

2.1.4. 2. FUNCIONES DE LA MARCA

2.1.4.2.1. FUNCIONES ESTRATÉGICAS

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar en la mente del consumidor.
- Representar valores asociados a la empresa.

¹ **KOTLER., P.**, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales., Primera Edición., Prentice Hall.,2002.

2.1.4.2.2. FUNCIONES SENSORIALES

- **Pregnancia** Visibilidad. Generar recuerdo
- **Estética** Despertar emoción. Seducir
- **Asociatividad** Vincularse a significados positivos y a la empresa
- **Recordabilidad** Imponerse en la memoria emocional

2.1.4. 3. VECTORES DE LA GESTION DE LA IMAGEN DE MARCA

Los campos de actuación en los que se gestiona la imagen de la marca son:

- **Identidad Verbal:** El nombre de marca y el sistema de nomenclaturas. El nombre es el signo fundamental de identidad, ya sea de las empresas, de la marca o del producto y las técnicas de naming son cada día más importantes en la creación de marcas verbales.
- **Identidad Gráfica:** Los signos, el sistema de signos y su correcta aplicación que aseguren la coherencia de la marca entre soporte y medios distinto.
- **Identidad Cultural:** El estilo de conducta, la personalidad expresada en hechos, el desempeño y la ética de la empresa. La cultura organizacional y la comunicación interna son hoy por hoy los elementos esenciales.
- **Identidad Objetual:** Los productos, la forma de esos productos y sus envoltorios, las cosas materiales como los objetos o los uniformes del personal en una compañía aérea. Los productos de consumo o la línea de electrodomésticos constituyen familia que se reconocen de inmediato por los rasgos que lo identifican.
- **Identidad Ambiental:** Que distingue y valoriza el lugar donde se vive la experiencia los lugares de una red de sucursales bancaria, de puntos de venta de franquicias, de stand, exposiciones, etc. La identidad ambiental incluye la arquitectura interior y la señalética corporativa externa e interna.

- Identidad Comunicacional: El estilo, la coherencia creativa y la calidad de las comunicaciones, las relaciones, los mensajes y los contenidos.

Estos son los seis ámbitos estratégicos de la gestión de identidad y de imagen de la marca. Ellos deben ser coordinados con la calidad intrínseca de los productos y servicios y estar todos juntos amparados por la conducta global de la compañía.

2.1.4.4. ESTRATEGIAS CREATIVA DE LA MARCA

Todas las marcas nacen (o se rediseñan) a partir de una idea estratégica. Esto significa una intencionalidad que en algo habrá de ser innovadora, es decir, creativa y que no se agota aquí.

Idear, pues, un producto o un servicio implican en primer lugar, una estrategia de la diferencia. Lo diferente tendría, pues, que empezar en la misma cosa que se crea y se vende: el producto, el servicio y aquí el diseño estratégico tiene mucho que decir la diferencia entonces debe ser coherente. Y ha de estar presente en el nombre de la marca, el diseño gráfico, el embalaje del producto, las comunicaciones de todo ello a través de seis vectores de la imagen de marca ya comentados.

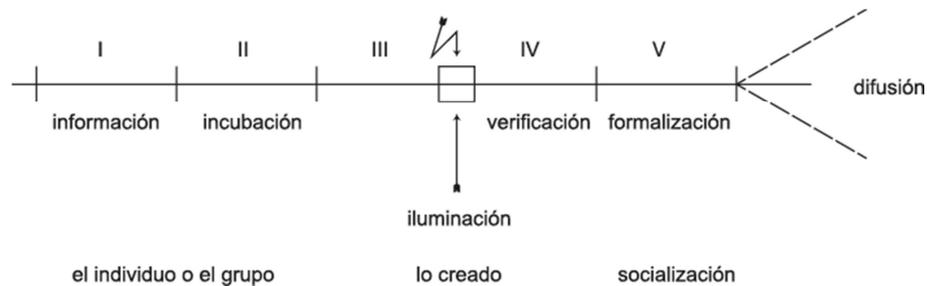
Siendo esto así-sin diferenciación no habrá identidad-encontramos aquí dos ideas-fuerzas que actúan juntas: estrategia y creatividad. La estrategia no puede ser sino creativa, y la creatividad debe responder a una estrategia de largo alcance.



GRAF.II. 4: ESTRATEGIA CREATIVA

FUENTE: **COSTA., J.**, La Marca, creación, diseño y gestión., México D.F. - México., Trillas., 2010., Pp. 86

El proceso de la creación se define en una metodología que más que ser un modelo de los pasos que hay que seguir, es un reflejo de cómo procede la mente ante un problema que hay que resolver. Observamos tal como lo haría un psicólogo, a un equipo o un investigador que están creando algo: una estrategia nueva para un producto, un producto para una nueva estrategia, un nombre de marca un diseño, etc. Lo mismo si se trata de creatividad individual o de grupo, se pueden observar unas etapas lógicas en el proceso de creación. Observamos cinco etapas:



GRAF.II. 5: ETAPAS LÓGICAS DEL PROCESO DE CREACIÓN

FUENTE: **COSTA., J.**, La Marca, creación, diseño y gestión., México D.F. - México., Trillas., 2010., Pp. 86

En cualquier caso siempre se empieza por recopilar datos e informaciones pertinentes para centrar lo que se piensa crear situándolo en un contexto real. El paso siguiente es el examen, el estudio de los datos, la reflexión y la maduración o la digestión de datos.

De aquí surge el destello, la solución, la idea o la estrategia original que hay que verificar, comprobar, probar, etc. En el paso siguiente para validar la ideas y seleccionar la mejor. Una vez cerciorados de la valides de la idea hay que darle forma definitiva en el último paso y proceder así a la su difusión.

Puesto que este es un esquema general, universal se busca que cada uno desarrollo el esquema parcial etapa por etapa adaptándolas a su modo de trabajo y a sus necesidades particulares. Se trata pues, en la práctica, se sistematiza exhaustivamente ese modelo mental reflejado en el esquema para hacer de él un hábito de trabajo.

2.1.4.5. EL LOGOTIPO



GRAF.II. 6: LOGOTIPO DE ADIDAS

FUENTE: <http://www.locotipo.com/logotipo-de-adidas.html>

Un logotipo es un dibujo que representa a una compañía o institución. Los logotipos pueden estar conformados por dibujos, letras o por ambos en combinación. Cada compañía, junto con el equipo de diseñadores que contrate para desarrollar el diseño de su logotipo corporativo, deberá decidir cuál de los siguientes tipos de logotipos más conveniente para representar los valores y las características particulares que quiera transmitir al público.

2.1.4.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOGOTIPOS

Pueden ser clasificados en:

2.1.4.5.1.1. ABSTRACTOS

Actualmente son muy utilizados. Sus representaciones o referencias no poseen significado o su significado al menos no es fácil de entender. La ventaja que tiene este tipo de representaciones es que tiene la capacidad de transmitir ciertas sensaciones que puedan ser relacionadas con el producto.

Por otro lado son muy útiles para aquellas asociaciones que poseen una producción muy variada y no quieren ser identificados con un solo tipo de productos.

Ejemplo:

Logotipo de AT&T, American Telephone and Telegraph Corporation (Corporación Estadounidense de Teléfono y Telégrafo)



GRAF.II. 7: LOGOTIPO ABSTRACTO
FUENTE: <http://logos.wikia.com/wiki/AT%26T>

2.1.4.5.1.2. ASOCIATIVOS

Normalmente este tipo de logos no posee el nombre de lo que intenta representar, pero puede ser rápidamente vinculado con el producto, la marca, el nombre, entre otros. Estos se caracterizan por ser básicos y claros. De todos modos no todos los productos pueden acceder a esta clase de logos, tal vez porque su nombre no lo

permite, o en caso de corporaciones transnacionales el juego de palabras puede que no tenga sentido en otros idiomas, o simplemente por no se adecuado.

Ejemplo:

Logotipo de Windows 7



GRAF.II. 8: LOGOTIPO ASOCIATIVO

FUENTE: <http://judaspadilla.blogspot.com/2011/01/clasificacion-de-logotipos.html>

2.1.4.5.1.3. INICIALES

Cuando el nombre de las empresas suele ser largo o frío se opta por adoptar las iniciales, para que sea más atractivo. Si bien suelen ser logotipos bastante directos puede que genere conflictos, por ejemplo en el caso de ONG u otras asociaciones, las iniciales no suelen ser claras y pueden generar confusiones con otras instituciones, empresas, etc.

Además produce de esta manera dificultades para el consumidor a la hora de querer encontrarlo por ejemplo en la guía telefónica si desconoce el nombre completo. Por otro lado no es fácil acceder a los derechos legales para utilizarlos de manera exclusiva y para el caso de empresas que trasciendan las fronteras dichas iniciales ya no corresponderían por el cambio de idioma.

Ejemplo:

Logotipo de Calvin Klein



GRAF.II. 9: LOGOTIPO SOLO CON INICIALES

FUENTE: <http://www.tiposde.org/general/595-tipos-de-logotipos/>

2.1.4.5.1.4. ALUSIVOS

En este caso hay una conexión entre el logo y el nombre, pero no de manera tan evidente como el caso de los logotipos asociativos. Esto provoca que gran parte de los consumidores no detecten la conexión, generando en ciertos casos un círculo de “entendidos”, que son aquellas personas que están involucradas en el tema.

Ejemplo:

Logotipo de Mercedes-Benz



Mercedes-Benz

GRAF.II. 10: LOGOTIPO ALUSIVO

FUENTE: <http://freecarlogos.blogspot.com/2013/02/mercedes-benz-logo.html>

2.1.4.5.1.5. NOMBRES

En un comienzo resultaba muy normal que las marcas fueran representadas por los dueños de la empresa, quienes firmaban cada uno de los productos. La firma respaldaba la originalidad y la calidad del producto. Con el correr del tiempo esto fue remplazado por firmas que ya estuvieran impresas, es decir que el propietario ya no marcaba más sus productos directamente.

Actualmente es común reconocer logotipos que posean los nombres, pero siendo estas firmas creadas o inventadas por los diseñadores. Resultan idóneos en los casos que sean cortos y fáciles de pronunciar.

Dentro de esta categoría se encuentran aquellos que al nombre se les adiciona un símbolo característico. Por lo general el nombre se encuentra dentro de una figura como un círculo, óvalo, un rectángulo, entre otros.

Ejemplo:

Logotipo de Yves Saint Laurent



GRAF.II. 11: LOGOTIPO SOLO CON EL NOMBRE

FUENTE: <http://www.tiposde.org/general/595-tipos-de-logotipos/>

2.1.4.6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



GRAF.II. 12: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE CASA BELL

FUENTE: http://cassisi.com.ar/es/caso/2/Casa_Bell

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

2.1.4.6.1. PRINCIPIO PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otros conjuntos de elementos instrumentales o técnicas materiales. Entrando pues en el terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto del designer, determinaremos ahora los postulados de base:

- **PRINCIPIO SIMBOLICO.**- Que construye el universo de los signos y símbolos.
- **PRINCIPIO ESTRUCTURAL.**- Cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el “todo” organizado de la identidad.

- **PRINCIPIO SINÉRGICO.**- Donde la propia estructura es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso. Pone en manifiesto la profunda interacción que existe en el interior del sistema de la identidad y en todos sus aspectos, y no solo el gráfico, incluido los de la psicofisiología de la percepción.
- **PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD.**- Este principio presenta tres vertientes:
 - a) Un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidades) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.
 - b) Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o medida simultáneamente (ubicuidad).
 - c) Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

2.1.4.6. 2. ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los contenidos de los manuales de normas varían según la problemática, características y objetivos de cada empresa.

En el manual se hallarán perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda está resuelta de ante mano. El manual será a su vez escrito y flexible de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinado, por supuesto, por el plan que se atrasado para crear y desarrollar el programa por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinando precedentemente.

Y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación. El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y porque, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

He aquí el modelo de un guión de contenido que se da a efectos orientativos solamente. Por supuesto que este modelo puede desarrollarse dando lugar a una ampliación del número de capítulos según determine las necesidades de comunicación en cada caso concreto. Es obvio que, conforme a estas exigencias, el diseñador deberá establecer el guion específico del contenido.

1. PRESENTACION

Se refiere a la explicación de lo que significa el manual de identidad corporativa para la empresa, así como los créditos de su diseño.

2. INTRODUCCIÓN

Se debe presentar una información breve sobre la empresa puede ser datos de: historia, visión, producción, etc.

3. OBJETIVOS DE PROGRAMA

Se debe anotar también cuales son los propósitos de ejecución del programa

4. VOCABULARIO

En el manual se debe utilizar términos técnicos de diseño, éstos no pueden ser conocidos por otros profesionales y uno de los objetivos al diseñar un manual debe ser que éste documento será legible para todos.

5. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Debe explicarse el significado del identificador visual, es decir, conceptualmente cual es la relación existente entre el grafico, texto y cromática de la empresa.

6. LOGOTIPO

Determinar el nombre de la familia tipográfica utilizada en el identificador.

7. SIMBOLO

Explicar el proceso de graficación.

8. IDENTIFICADOR

En este punto se debe imprimir a full color el logo, para que sea apreciado en su totalidad

9. GAMA CROMÁTICA

Este paso constituye más que todo una explicación tecnológica, ya que se debe establecer los componentes cromáticos del logo, tanto en el modo CMYK, en el modo RGB y en los códigos Pantone, de cada uno de los tonos que forman el identificador, tanto en la tipografía como del ícono.

10. USO DE COLORES

Se debe explicar cromáticamente cuales van a ser las normas de uso del logo así:

- Impresión en blanco y negro del identificador.
- Impresión en escala de grises.
- Fondos que se deben usar par el logo.
- Fondos que no se deben usar.
- Colores con los que se podría combinar el logo, en el caso de que se requiera definir una cromática para el diseño interior del mobiliario de la empresa.

11. ESTRUCTURA VISUAL DE LA IDENTIDAD

Conocido también como el factor X o proporcionalidad, aquí se debe definir como se construirá proporcionalmente el logo, es decir se explicará el proceso de diagramación y graficación.

Es necesario de igual forma determinar los tamaños mínimos en los que se imprimirá el logo y de ser necesario explicar los cambios posibles cuando el logo sea impreso en un tamaño menor a 2 centímetros.

12. TIPOGRAFIA CORPORATIVA

No solo debe establecerse el nombre de la familia que tiene el logo sino proponer unas tres familias que sean afines y que se las deba utilizar en aplicaciones posteriores, por ejemplo un anuncio de periódico, un tríptico.

Es indispensable dejar esta norma ya que así se garantizara la aplicación correcta de la imagen.

13. SISTEMA MODULAR DE DISEÑO

Es necesario definir las características del sistema tipológico que se pretende aplicar, es decir determinar cuales van a ser los elementos gráficos y cromáticos que se deberán mantener constantes en el sistema.

14. FORMATOS

Se definirán los formatos de papelería que utilizará la empresa.

15. COMPAGINACION

Se determinará el tipo de diagramación a utilizarse en las páginas.

16. APLICACIONES

Constará el resultado de diseño en la papelería básica.

17. IMPRESOS

De existir se definirá el diseño de dípticos, trípticos, catálogos, etc.

18. PUBLICACIONES

Es necesario definir cuál será el diseño de una publicación por ejemplo en el periódico.

19. ANUNCIOS, CARTELES, CINE Y TELEVISIÓN

Se refiere a la forma en la que se desarrollará una campaña publicitaria.

20. ENVASE, ETIQUETAS Y EMBALAJES

De ser una empresa que requiera el packaging, para sus productos se deberá establecer los parámetros de diseño industrial, diseño grafico de todos los envases.

21. MATERIAL PUNTO DE VENTA

Se diseñaran también los objetos colocados en puntos de ventas o distribución como: anaqueles, refrigeradoras, portaobjetos, etc.

22. MATERIAL DE EXPOSICIONES

Diseñar stands para eventos o ferias, así como todo el material promocional y publicitario que estos requieren.

23. MATERIAL DE PROMOCIÓN

Se refiere al diseño de objetos promocionales, como: camisetas, llaveros, esferos.

24. SEÑALIZACIONES

De requerirse un programa de señalización para la edificación, en el manual se deben establecer las normas cromáticas, formales y técnicas de dicho programa.

25. DECORACION PUBLICITARI DE VEHICULOS

Se debe establecer el diseño de los impresos en los vehículos.

26. UNIFORMES

El diseño de la vestimenta que identifique a los trabajadores de la empresa es parte también de la imagen corporativa.

2.1.4.7. REDISEÑO DE BRANDING

Para alinear la imagen de la marca con los nuevos objetivos planteados por una compañía de cara a una nueva época, se lleva a cabo una optimización de su logotipo y un rediseño de todo el universo visual que rodea a la marca. Ejemplo: Logotipo de REPSOL



GRAF.II. 13: Logotipo de REPSOL

FUENTE: <http://www.brandemia.org/repsol-renueva-su-logotipo-y-redisena-todo-su-universo-visual/>

2.1.4.7.1. PORQUE REDISEÑAR UNA MARCA

1. Expansión del negocios a nuevos mercados, segmentos de actuación o procesos de internacionalización para que la marca tenga la fuerza necesaria para éste nuevo desafío.
2. Falta de elasticidad. Cuando una marca está directamente asociada a un producto o servicio puede dificultar el crecimiento a otros mercados. Una adecuación o rediseño puede abrir caminos para nuevas ofertas.
3. Pasado comprometido en función a una estrategia mal definida. Muchas veces necesitamos proyectar exteriormente cambios internos o simplemente simbolizarlos. Un producto que ha generado quejas y hubo que retirarlo, una promoción fallida, una mala etapa gerencial, reposicionamiento, etc.
4. Implantación de una nueva cultura corporativa, la necesidad de implicación con la marca, renovación de recursos humanos, cultura de innovación, etc. corre serio peligro al intentar ser representada por una marca anticuada. La falta de identificación de los colaboradores con la marca debe ser prioridad, esa nueva postura recarga las energías y motiva a nuestros principales embajadores de marca, el recurso máspreciado: las personas.
5. Señalización de cambios. Una revitalización de marca es una estrategia eficaz y de gran impacto cuando necesitamos comunicar nuevas decisiones, creencias, desafíos y cambios.

6. Envejecimiento de la marca. La experiencia la tenemos que demostrar en todo menos en la imagen, que ha de ser comprometida con la innovación y la actualidad. Es la actitud de futuro lo que se tiene que reflejar en la marca, siendo la experiencia un intangible que ha de repercutir en la excelencia en procesos y nunca en un logo viejo, que tiene la batalla perdida de antemano en el duro mercado.
7. Asociaciones negativas, en el mercado global y local. Hay que estar con los ojos abiertos.
8. Diseño mal planteado en la técnica. Un logotipo creado desde la estética pero sin tener en cuenta la aplicación técnica, las tintas, tamaños, medios en los que debe plasmarse, etc.
9. Aportar valor subjetivo, el valor de una marca no siempre son sus cuentas de resultados puras y duras, sino que hay asociaciones en la mente del consumidor y percepciones decisivas para poder tener más peso en una negociación, sobrevivir a una fusión, aventajar en una adquisición, etc. En el estatus “se está”, en la marca “se es” y estatus es objetivo y marca subjetiva. Cuando compras una empresa que va bien compras presente y cuentas, cuando compras una empresa con buena marca compras pasado y sobre todo futuro.
10. Salida a Bolsa. No sólo para aportar valor, sino con previsión de convertirse en un valor global, que ha de gustar a muchos y no sólo a unos pocos. Éste argumento ha de usarse siempre cuando detectamos un cliente que elige su marca por criterios personales: el diseño autocomplaciente es una cadena débil, de mal proveedor, mal cliente y mal resultado.

2.1.5. TENDENCIAS DE DISEÑO DE MARCAS

1. MINIMALISMO

En el diseño de logotipos la simplicidad no es ni mucho menos sinónimo de aburrimiento sino todo lo contrario. Y es que a menudo menos es más en el diseño de logos.



GRAF.II. 14: Logotipo Minimalista

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

1. FIGURAS GEOMÉTRICAS

En los últimos meses hemos visto cómo varias marcas, la Universidad de California y los Juegos Olímpicos de Londres, entre ellas, han apostado por las formas geométricas para el diseño de sus logotipos. Las formas geométricas, pese a sus muchos detractores, terminarán de echar raíces en los próximos meses en el diseño de logotipos.



GRAF.II. 15: Logotipo con Figuras Geométricas

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

2. FORMAS CLÁSICAS, TRADICIONALES Y VINTAGE

En una era cada vez más marcada por la tecnología siempre es bueno de vez en cuando echar la vista atrás. Y los diseños retro son una fantástica fuente de inspiración.



GRAF.II. 16: Logotipo con Formas Clásicas

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

3. TRADICIONES

Además de por la estética retro, muchas marcas se inspiran para diseñar sus logos en la tradición y en la historia de su propia compañía.



GRAF.II. 17: Logotipo con Estética Retro

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

4. LOGOS MÚLTIPLES

Bien es cierto que casi todas las marcas prefieren un logo único, pero esta tendencia podría cambiar en 2013.

No se trata además de diseñar múltiples logos totalmente diferentes entre sí, sino de que todos compartan la misma personalidad y transmitan la misma idea.



GRAF.II. 18: Logo Múltiple

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

5. MÚLTIPLES ICONOS Y FIGURAS

La utilización de múltiples iconos y figuras en los logotipos es una tendencia que lleva pegando fuerte desde el año 2011 y en 2013 seguirá haciéndolo. Los logos de Orange y T-Mobile son dos de los mejores ejemplos de esta tendencia, pero hay muchos más.

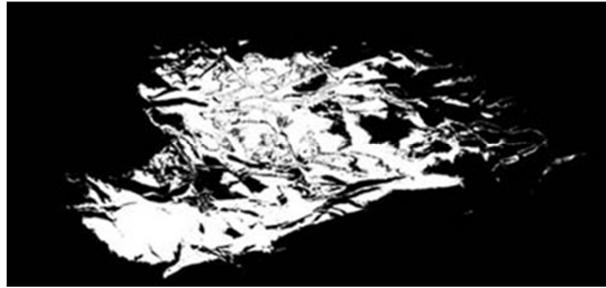


GRAF.II. 19: Logotipo Icono y Figura

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

6. LOGOS DISTORSIONADOS

Junto a los logos animados en formato GIF, la de los logos distorsionados será una de las principales tendencias que marcará el mundo del diseño en 2013.



GRAF.II. 20: Logotipo Distorsionado

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

7. **DIVERSIÓN**

¿Ha visto ya el logotipo para los Juegos Olímpicos de Río Janeiro? Si todavía no lo ha visto, seguramente en los próximos meses verá más logos divertidos y coloridos como éste.



GRAF.II. 21: Logotipo Rio 2016

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

8. **SIN TENDENCIA**

En 2013 probablemente será tendencia no seguir ninguna tendencia en el diseño de logos y simplemente apostar por la innovación y la sorpresa.



GRAF.II. 22: Sin Tendencia

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

9. NATURALEZA

Los logos inspirados en elementos de la naturaleza como los árboles, las hojas y el agua serán también tendencia durante los próximos meses.



GRAF.II. 23: Logotipo Inspirado en la Naturaleza

FUENTE: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/>

2.2. BRANDING

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al

nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”. Healey (2009)²
- “El branding proporciona a los usuarios la claridad necesaria para diferenciar a una compañía, un producto o un servicio de la competencia” Bent (6)

2.2.1. ESTRUCTURA DEL BRANDING

El branding está conformado por cinco elementos:

1. Naming: creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una |marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

2.2.2. GESTIÓN DE BRANDING

La marca es uno de los activos estratégicos más valiosos de la empresa, lo que le convierte en una parte indispensable de la estrategia corporativa y como tal, debemos conocer las mejores técnicas y herramientas que permitan el éxito en su gestión.

² HEALEY., M., ¿Qué es el branding?., Primera Edición., Barcelona - España., Gustavo Gili.2009.

2.2.2.1. COMUNICACIÓN

Si la publicidad de los productos nos vendería únicamente la información básica de los productos, beneficios tangibles e intrínsecos, los consumidores estaríamos dispuestos a pagar únicamente por los aspectos físicos de los productos, las marcas no tendrían ningún valor ni ventaja. Quizá por eso es tan interesante conocer cómo funciona el Branding o construcción de marca (Brand equity). Este término tan conocido en el área se refiere a aquel valor intangible que se les da a las marcas por lo que representan para el público. No está en los libros de contabilidad y, sin embargo, tienen un valor económico debido a la importancia que tiene la marca para sus consumidores.

Dentro de la comunicación, nos referimos a la marca como un logotipo que simboliza a la marca y que tiene el reconocimiento de los consumidores. Ciertas características del diseño gráfico serán consideradas al momento de construir una marca, tales como:

1. **Transparencia en la comunicación:** los consumidores deben conocer la marca, entenderla, oírla y sentirse unidos a ella.
2. **Sencillez:** en la actualidad vivimos con exceso de información, por eso las marcas más exitosas utilizan elementos simples que no saturan la identidad visual de la marca.
3. **Personalidad:** amamos las personalidades que admiramos. Lo mismo sucede con las marcas, las cuales se construyen como seres humanos con rasgos únicos que llamarán la atención de sus consumidores.
4. **Consistencia:** David Ogilvy, el famoso publicista neoyorquino, asegura que las buenas campañas publicitarias son aquellas que duran más de 20 años.

2.2.2.1.1. PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta **¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa?**

Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

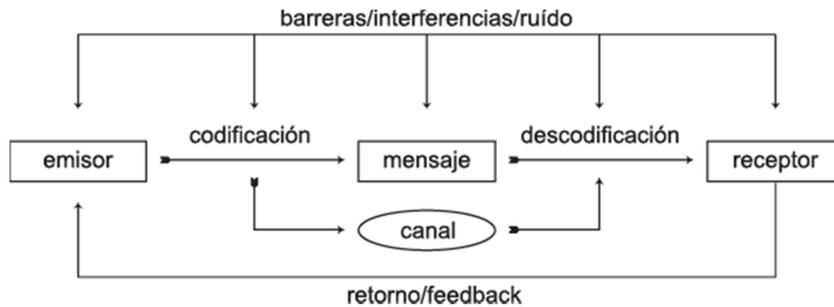
Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- **EMISOR O FUENTE:** es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **RECEPTOR:** es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **CÓDIGO:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- **MENSAJE:** es el contenido informativo que se traslada.
- **CANALES:** es el medio físico a través del cual se transmite la información.
Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.

La imagen que a continuación se presenta recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.



GRAF.II. 24: Modelo Tradicional de Comunicación

FUENTE:http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf#page=47&zoom=83,0,595

Según los teóricos de la comunicación se han señalado cinco axiomas en relación a la actividad de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick.

Estos dicen:

1. Es imposible no comunicar.
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
5. Toda relación comunicacional es complementaria.

Así mismo se plantean unos principios de cómo debe de ser la comunicación:

- **RELEVANTE:** importante para el público al que va dirigida.
- **EXHAUSTIVA:** completa.
- **FÁCIL:** información comprensible
- **SEDUCTORA**
- **EMOCIONANTE**

2.2.2.1.2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación estratégica, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

A menudo las pymes no cuentan con un plan estratégico formal lo cual dificulta el diseño formal y por escrito de un plan de comunicación.

A pesar de los inconvenientes, es fundamental realizar una planificación estratégica de la comunicación que debe, como se ha comentado hasta ahora, surgir y tomar como base la estrategia empresarial.

2.2.2.1.2.1. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (PECI)

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

2.2.2.1.2.2. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

1. **ANÁLISIS:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. **ANTECEDENTES:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas...
3. **OBJETIVOS:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. **PÚBLICO OBJETIVO O TARGET DE LA COMUNICACIÓN:** es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. **EL MENSAJE:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. **ESTRATEGIA:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. **ACCIONES:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **CRONOGRAMA O CALENDARIO:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. **PRESUPUESTO:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. **CONTROL Y SEGUIMIENTO:** medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. **INDICADORES**

a. **DE REALIZACIÓN FÍSICA:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

b. **DE REALIZACIÓN FINANCIERA:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

c. **DE IMPACTO:** mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...

d. **DE RESULTADO:** mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

2.2.2.1.2.3. **LOS PLANES DE COMUNICACIÓN**

El plan estratégico de comunicación integral, recoge de forma global cada uno de los puntos anteriormente expuestos.

Cada una de las áreas de comunicación de la empresa requiere, por su parte, desarrollar un plan más concreto y desglosado con los objetivos, público objetivo, estrategias y acciones, además de la medición de los resultados.

- El manual de comunicación corporativa.
- El plan de comunicación externa. Este plan incluye recoge:
 - **PLAN DE MARKETING:** recoge el marketing mix de la empresa.
 - **PLAN DE PUBLICIDAD:** entre los aspectos particulares de una campaña de publicidad a desarrollar se deben citar los siguientes:

- Determinación de la estrategia creativa: se concreta en el eje de la comunicación y el concepto y por otro lado en la codificación o forma del mensaje. Es decir lo que se quiere decir y la forma de decirlo o representarlo mediante imágenes u otros efectos.
- Determinación del lema publicitario a desarrollar. El éxito de la estrategia creativa a nivel de contenidos está en encontrar el insight o verdad del consumidor. Esa verdad que conecta con el consumidor y que este la asume como suya, es a través de esa identificación con el mensaje que el consumidor decide comprar el producto.
- Determinación de la estrategia de medios: escoger en qué medios y soportes se van a difundir los mensajes para alcanzar los objetivos de la campaña.
- Plan de comunicación interna.

2.2.3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCAS

Ya edificada la Marca con su propiedad de identidad, se puede determinar la estrategia de comunicación para promocionarla y publicitarla en determinados contextos de mercadotecnia coyuntural. Dependiendo de la situación del mercado, su comportamiento y su realidad, se trazan las acciones inscritas en un plan para conducir las propiedades de Marca estudiadas. Haciendo analogía con el juego de ajedrez, se podrá preparar, después de un análisis coyuntural, un sistema de ataque “chino” para emprender el juego

2.2.3.1. PUBLICIDAD

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad.

La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

- Comunicación funcional: cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.
- Comunicación masiva: su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las.
- Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.
- Comunicación pagada y controlada.

La comunicación publicitaria guarda paralelismos con el sistema tradicional del modelo de comunicación tal como puede verse en la siguiente tabla.

COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Emisor	Anunciante
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitario
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target

GRAF.II. 25: Paralelismos con el Sistema Tradicional del Modelo de Comunicación

FUENTE:http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf#page=47&zoom=83,0,595

2.2.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

El Instituto de Relaciones Públicas de Londres (Chartered Institute of Public Relations) define las relaciones públicas como: el ejercicio de las RR.PP. es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos.

2.2.3.2.1. RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS

2.2.3.2.1.1. ESTRATEGIA ACTIVA

Aquella estrategia donde la empresa genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación.

2.2.3.2.1.2. ESTRATEGIA PASIVA

Son los medios de comunicación los que interesados se ponen en contacto o buscan información sobre la empresa.

2.2.3.3. ACTIVACIONES DE MARCAS

La función especial de la activación es lograr el contacto directo con el consumidor e influir antes o durante el momento de la compra.

Además revelan que el 80% de las compras son guiadas por las emociones y no por la razón. Considero que uno de los principios fundamentales es estimular las emociones del consumidor y no la lógica.

El provocar Impulsos correctos y agradables que le produzcan placer a los consumidores es muy importante para lograr una buena activación.

2.2.3.3.1. LA ACTIVACIÓN VERBAL

Todos sabemos del poder de las palabras una buena frase vende, una buena historia o una buena metáfora eso queda guardado en el corazón de las personas.

- **Beneficios:**

Usted podrá realizar menciones de marca dentro de los aviones, promocionando su producto o servicio.

2.2.3.3.2. LA ACTIVACIÓN VISUAL

Las imágenes comunican, la creatividad sorprende al consumidor, debemos ser creativos al momento de estar con el consumidor.

- **Beneficios:**

Podrá usar los aviones o salas VIP para poner su producto o servicio con presencia de marca, como roll ups, banners, stands, entre otros. Las imágenes tienen un gran poder de generar impulsos emocionales en el consumidor.

2.2.3.3.3. LA ACTIVACIÓN MIX

Es la unión de las 2 primeras, mucha creatividad, anclando también a lo verbal o auditivo, lograremos una gran activación que producirá resultados sorprendentes.

- **Beneficios:**

Dentro de los aviones podrá entregar producto o promocionales con menciones, o hacerlo en las salas VIP con imágenes en los plasmas, entre otras.

2.2.4. COMUNICACIÓN 360°

En este mar de voces donde todos navegan, también lo hacen las empresas y organizaciones. Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación

organizacional, la imagen corporativa, las RR.PP., los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360°.

La comunicación en 360° es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad.

Permeabilidad porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras.



GRAF.II. 26: 360° de Comunicación

FUENTE: http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf

Es decir, la Comunicación en 360° es una estrategia basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación).

Comunicación en 360° es un estado de diálogo constante, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes –internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360° busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación, y con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio -esto tanto interna como externamente.

2.2.5. GESTIÓN INTERNA Y EXTERNA

2.2.5.1. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

- Marketing
- Buzoneo.
- Publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Animación en el lugar de venta.
- Juegos promocionales.
- Tarjetas de fidelización.
- Vales descuentos.
- Premios.
- Reembolso.
- Muestras.
- Marketing de guerrilla o street marketing
- Telemarketing
- Marketing telefónico
- Marketing móvil
- Fuerza de ventas
- Merchandising
- Catálogos.
- Escaparatismo.
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería en el lugar de venta...
- Publicidad
- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio.

- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores.
- Publicidad en packaging.
- Virales
- Herramientas de análisis de la efectividad
- Clipping o recopilación de referencias
- Análisis del nivel de impacto
- Medida del retorno de la inversión (ROI, return on investment)
- Internet
 - Programas o servicios de publicidad a través de google adwards o Microsoft advertising.
 - Anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up window (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop under window (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), product placement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado).
 - Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
 - Microsites
 - E-mail marketing
 - Redes sociales y profesionales: Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked in

- Juegos
- Blogs y videoblogs o Vlogs
- Webs de vídeos y fotos: Flirck, You tube, Picassa...
- Otros recursos: RSS, Twitter, webs de intercambio, Wikipedia, buscadores (google, yahoo...),
- Skype, Menéame, Culturízame, google maps

2.2.5.2. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

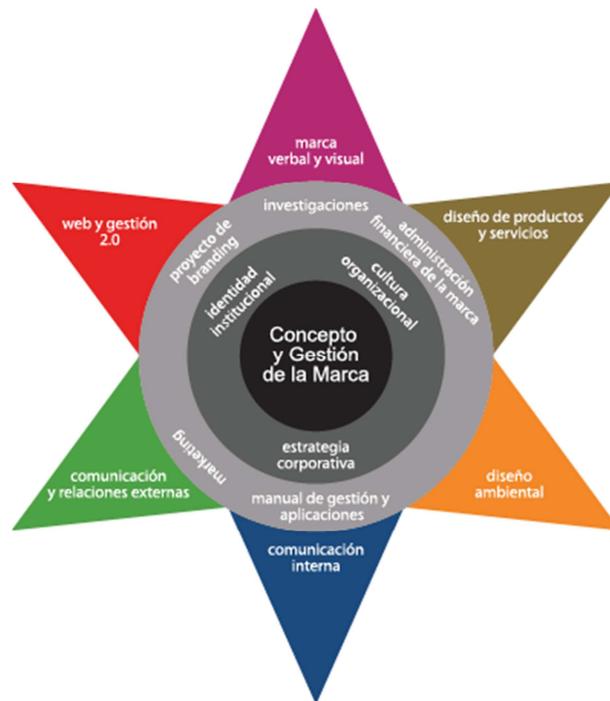
Las herramientas más utilizadas en la gestión de la comunicación interna son:

- Manual de bienvenida: consiste en crear una ambientación a un nuevo miembro en la organización.
- Revista interna
- Publicaciones segmentadas
- Boletines electrónicos
- Canal comunicación corporativo o intranet
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico
- Intranet, portal del empleado
- SMS: envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.
- Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.
- Tablones, folletos, posters, cartelería, Merchandising...
- Sistema de iniciativas o programas específicos
- Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización.

- Evaluaciones, encuestas de actitud...
- Eventos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año...
- Videoconferencias

2.2.6. MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

2.2.6.1. Modelo MasterBrand



GRAF.II. 27: Modelo Master Brand

FUENTE: www.ekosnegocios.com/marcas/gestionMarca.aspx

Los dos niveles de la infraestructura y la estructura son representados por dos círculos concéntricos alrededor del núcleo, en tonalidades de gris. Esta parte estructural es circular para expresar su totalidad y su transversalidad en todo el proyecto y en todo el proceso dinámico de la marca. Y es incolora para sugerir su invisibilidad.

La superestructura o la plataforma, tiene la forma estrellada para significar su fuerza centrífuga y expansiva en todas las direcciones (la ubicuidad de la marca percibida y vivida por sus públicos).

Y los distintos colores de cada parte representan la diversidad de los mensajes, los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y los lugares de encuentro con ella, la proyección de la cultura organizacional, la información a través de la comunicación y las relaciones externas, así como los efectos de la web y la gestión de las redes sociales.

Veamos ahora con la deconstrucción del modelo la explicación de sus componentes y sus íntimas relaciones. Identidad institucional. Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca.

- **CULTURA ORGANIZACIONAL.** Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los valores que guían sus decisiones y su conducta.
- **ESTRATEGIA CORPORATIVA.** Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca.
- **PROYECTO DE BRANDING.** Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresada en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.
- **INVESTIGACIONES.** Este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para las investigaciones y sondeos puntuales, ya sea para el seguimiento, el control y la medición de los resultados.

- **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DE LA MARCA.** Conciernen a los presupuestos y distribución, a la planificación de las inversiones y a la gestión administrativa a lo largo de la vida de la marca.
- **MARKETING.** Es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta.
- **MANUALES DE GESTIÓN Y APLICACIONES.** Es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca (la superestructura).

Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental (exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising, etc.); el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0.

2.3. VALOR DE MARCA

En el contexto del consumidor, la equidad de marca ha sido definida como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor hacia la mercadotecnia de la misma. (Keller, 1998). La equidad es conceptualizada desde la perspectiva del consumidor individual y ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en la memoria. (Keller, 1998; Krishan, 1996)

Otro enfoque es el de Siki (1992, citado por Teas & Grapetine 1996) el cual limita a la equidad como “la agregación de valor por el solo nombre de la marca pero no por el desarrollo de atributos de la marca” que puede ser aplicable solamente a las marcas ya posicionadas fuertemente, y por lo tanto con una buena percepción en la mente del consumidor.

Aaker (1996) afirma que la equidad de marca es un conjunto de cualidades (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. El conjunto de cualidades y responsabilidades que el consumidor está esperando que desempeñe la marca es importante sin embargo, el cumplirlo o no, no determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente, es decir, si un producto no cumple con las responsabilidades que el consumidor espera, se va a ganar un valor negativo y cualquier estímulo o esfuerzo de mercadotecnia, lo asociará con su percepción negativa de que es una marca que no cumple lo que promete.³

Según Leuthesser (1995) el valor percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca aunque sean idénticos en contenido. En otras palabras, valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por si sola contribuye a la oferta (desde el punto de vista de un consumidor. El Srivastava (1991) define al valor de marca, como el conjunto de asociaciones y comportamientos en los consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o mayor margen que el que tendría sin su nombre.⁴

³ **AAKER., D.**, Building Strong Brands., The Free Press., 1995., Traducido por el autor.

⁴ **LEUTHESSER., L.**, Defining, Measuring And Managing Brand Equity"., Marketing Science Institute., 1988., Traducido por el autor.

Eso es lo que le da fuerza, constancia y diferenciación sobre los competidores.

Por tanto el valor de marca puede ser definido como tres elementos distintos:

1. El valor total de la marca como un activo por sí solo, cuando es vendido o incluido en un balance general **Valuación de la Marca.**
2. La medida de la fuerza con la que los consumidores están amarrados de la marca **Lealtad de Marca.**
3. La descripción de las asociaciones y creencias que un consumidor tiene sobre una marca **Descripción de la Marca.**

2.3.1. TIPOS DE BENEFICIOS

McEwen (1999) Senior Consultant de la firma internacional Gallup, destaca algunos de los principales beneficios que el darle valor a una marca, trae consigo:

1. Una lealtad de consumidor superior. La gente prefiere, busca y compra con mayor frecuencia las marcas de alto valor.
2. Los especialistas en marketing y los detallistas utilizan el valor de una marca para obtener mayores márgenes y utilidades, ya que los consumidores pagan más, trabajan más y/o viajan más lejos para adquirir marcas de alto valor. Los administradores de marcas con alto valor, dependen menos de promociones donde sacrifiquen precio o posición en el punto de venta.
3. Las empresas pueden utilizar el valor de su marca como una plataforma de crecimiento plataforma de crecimiento vía la extensión de la marca o bien la expansión de la misma a través de franquicias.
4. Los especialistas en marketing utilizan el valor de su marca como un impulso a lo largo de sus canales de distribución. Las marcas con alto valor, tienen la ventaja que tienen mayor atención, cooperación y espacio en anaquel del distribuidor, lo

que se traduce en una oportunidad importante para implementar y extender los programas de mercadotecnia de la empresa.

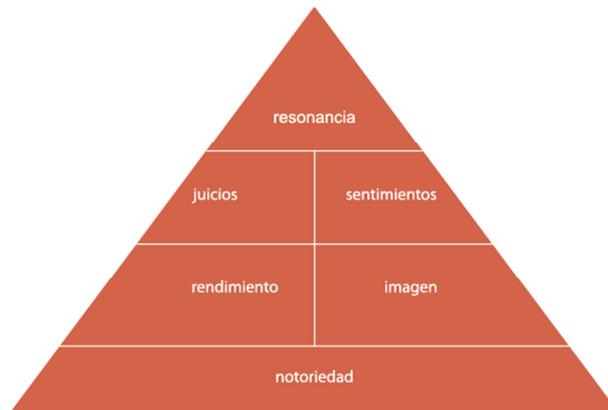
5. Compañías que tienen alto valor en sus marcas, incrementan su elasticidad. Responden con mayor eficiencia a los ataques o bien se pueden recuperar más rápido cuando situaciones adversas se presentan.
6. Definitivamente el tener valor en las marcas representa una ventaja competitiva porque funciona como una barrera para la entrada en una categoría específica de un producto de competencia.

2.3.2. COMO SE CONSTRUYE EL VALOR DE LA MARCA

Para construir una marca se toma en cuenta 4 pasos básicos:

1. Asegura la identificación de la marca con los consumidores y crear una asociación con la marca en la mente de los clientes respecto de una clase de producto o servicio específico o necesidad del consumidor. Es decir: Quién eres? (identidad de la marca).
2. Establecer de manera firme el total del significado de la marca en la mente de los clientes, esto es vincular estratégicamente un número de asociaciones tangibles e intangibles con la marca. Es decir: Qué eres? (significado de la marca.)
3. Provocar la respuesta apropiada con el consumidor a esta identidad y significado de la marca. Es decir: Qué hay contigo? ¿Qué crees que opino o siento sobre ti? (respuesta sobre la marca)
4. Transformar la respuesta a la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y esta. Es decir: Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo? (relaciones con la marca).

Para la construcción del valor de marca es necesario establecer 6 valores de marca centrales, los mismos que sirven como bloque de construcción para cimentar los 4 pasos de la construcción de la marca anteriores:



GRAF.II. 28: Valor de Marca Central

FUENTE: <http://www.slideshare.net/alcantaramarquina/construccion-de-valor-de-marca>

- **NOTARIEDAD DE LA MARCA**

- Se refiere a aspectos de concientización de la marca
- ¿Hasta qué punto la marca es top of mind y fácilmente recordada o reconocida?
- ¿Cuán omnipresente es esta conciencia de marca?
- Conciencia de marca: capacidad del consumidor para recordarla y reconocerla.
- Incluye la vinculación de la marca (nombre, logo, símbolo) a ciertas asociaciones.
- Asegurar que los clientes comprenden el producto y la categoría de servicios en la que compete.
- La concientización influye sobre la formación y solidez de las asociaciones con la marca que aman la imagen y le dan significado.

- La creación de conciencia de alto nivel es de crucial importancia en el momento de las oportunidades de compra.
- Cuando los clientes tienen un bajo nivel de compromiso con una categoría de producto eligen basándose solamente en la conciencia de marca.
- Es importante que la marca no solo sea de “primera mención” y tenga suficiente “porcentaje de recuerdo de marca” sino que además cumpla con ello en el momento y lugar adecuados.

- **RENDIMIENTO DE MARCA**

- Se refiere a las formas en las que el producto o servicio intenta cumplir con las necesidades más funcionales del consumidor.
- Se trata de las propiedades intrínsecas de la marca en términos de las características inherentes del producto o servicio
- ¿En qué medida se considera que la marca cumple con evaluaciones de calidad y objetivas?
- ¿Hasta qué punto la marca satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos del consumidor en la categoría del producto o servicio?
- Los atributos de rendimiento importantes son:
 - Características primarias y rasgos suplementarios
 - Confiabilidad, durabilidad y capacidad de servicio del producto
 - Efectividad, eficiencia y empatía del servicio
 - Estilo y diseño
 - Precio

- **IMAGEN DE LA MARCA**

- Se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte mas psicológico o social de los consumidores
- Constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no que es lo que piensan que efectivamente produce.
- La imagen de marca se refiere a los aspectos más intangibles.

- **JUICIO SOBRE LA MARCA**

- Están concentrados en las opiniones personales propias de los consumidores y en evaluaciones con respecto a la misma.
- Conciernen el cómo reúne los consumidores las diferentes asociaciones de rendimiento e imagen de la marca para armar distintos tipos de opiniones.
- Son cuatro los tipos de juicios que resultan importantes:
 - Calidad de la marca
 - Credibilidad de la marca
 - Consideración de la marca
 - Superioridad de la marca

- **SENTIMIENTOS SOBRE LA MARCA**

- Se trata de las respuestas emocionales y reacciones de los consumidores con respecto a la marca.
- Estos sentimientos pueden ser suaves o muy intensos, o de naturaleza positiva o negativa.
- Los seis tipos de sentimientos son:

- Calidez
- Diversión
- Entusiasmo
- Seguridad
- Aprobación social
- Amor propio

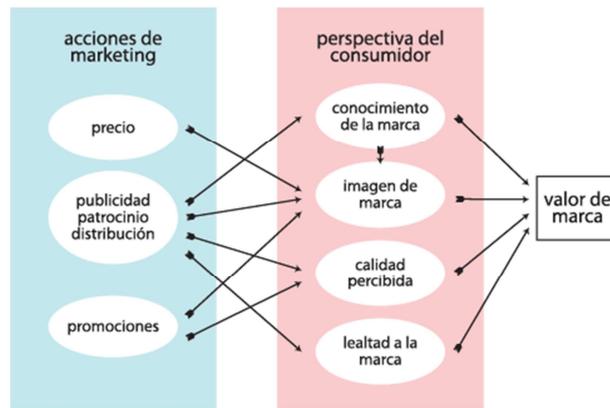
- **RESONANCIA DE LA MARCA**

- Hace referencia a la naturaleza de la relación que establecen los consumidores con la marca y hasta qué punto sienten que están “en sincronía” con ella.
- Se caracteriza en términos de la intensidad o de la profundidad del lazo psicológico que tiene los consumidores con la marca y del nivel de actividad generado por su lealtad.
- Se divide en cuatro categorías:
 - Lealtad conductual
 - Compromiso actitudinal
 - Sentido de comunidad
 - Compromiso activo

2.3.3. EL CONSUMIDOR Y EL VALOR DE LA MARCA

Aun siendo conscientes de que realizar un análisis únicamente desde una de las dos perspectivas expuestas anteriormente deja de lado aspectos importantes del valor de la marca, nosotros vamos a centrarnos en exponer y analizar la creación de valor de marca desde la perspectiva del Consumidor, ya que es él quien determina lo que para él genera valor de marca y lo que no. En base a ese valor, el consumidor establece un

ranking de preferencias para un conjunto de marcas que considera como opciones en el momento de tomar una decisión de compra. Así pues, podemos considerar el valor de marca como un activo intangible que se localiza en la mente de los consumidores. Todo lo anterior justifica que se intente explorar en qué forma y con qué intensidad actúan los distintos elementos del marketing mix sobre el valor de marca. Esto es lo que se propone en el siguiente modelo estructural, que utiliza las dimensiones del valor de marca como variables de mediación y en el que, para estudiar la intensidad y dirección del impacto de las variables, se ha partido de un estudio de actitudes y opiniones de los consumidores.



GRAF.II. 29: EL CONSUMIDOR Y EL VALOR DE LA MARCA

FUENTE: <http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema2-Valor-de-Marca.pdf>

2.3.4. COMO SE MIDE EL VALOR DE MARCA

Los investigadores han hallado una serie de relaciones entre determinadas variables y el valor de una marca. A partir de distintos estudios y e iniciativas de investigación, se han ido desarrollando diferentes sistemas de medición del valor de una marca.

2.3.4.1. BRAND ASSET VALUATOR

Sistema de medición que utiliza Young & Rubicam, el grupo de comunicación internacional, y se denomina *Brand Asset Valuator*. Este sistema tiene en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca:

- **DIFERENCIACIÓN:** La diferenciación es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Es un factor vital que se ha comprobado que arrastra a todos los demás cuando empieza a declinar.
- **RELEVANCIA:** Mide si la marca tiene una relevancia personal para el entrevistado. ¿Significa algo para él? ¿Es apropiada?
- **ESTIMA:** Mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría.
- **CONOCIMIENTO:** La comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.

La Diferenciación multiplicada por la Relevancia determina la Fuerza de la Marca. La diferenciación es el elemento fundamental en el sistema de medición de Y&R: las marcas en ascenso tienen altos niveles de diferenciación, mientras que las que están cayendo lo hacen también en el concepto de diferenciación. La relevancia, por el contrario, es una medida de penetración: una marca fuerte necesita atraer a una amplia base de consumidores. Así, Ferrari tendría una fuerte diferenciación pero una muy baja relevancia (sólo atrae a un segmento muy pequeño y exclusivo de consumidores). Marcas como Disney combinan ambos elementos para obtener una Fuerza más elevada.

Por otro lado, la Estima multiplicada por el Conocimiento configura la Estatura de la Marca. La Estima combina calidad percibida con factores de crecimiento o declinar de popularidad.

El Conocimiento marca que el consumidor no sólo es consciente de la existencia de la marca sino que comprende lo que la marca representa y trata de transmitir.

Young & Rubicam utiliza un cuadro cruzando ambos valores para estimar el valor de las marcas. Según su teoría, las marcas con gran Fuerza pero reducida Estatura son marcas de nicho poderosas mientras que las que tienen Gran Estatura pero reducida Fuerza son marcas “cansadas” que están en un proceso de declive pero mantienen cierto conocimiento y estima por parte de los consumidores.

2.3.4.2. EQUITREND

Equitrend es un sistema de medición de valor de marca diseñado por Total Research y que tiene como objetivo exclusivamente el mercado norteamericano. Se trata de un cuestionario muy breve que mide tres conceptos:

- **NOTORIEDAD:** El porcentaje de encuestados que tienen una opinión sobre la marca. Este sistema va más allá de los sistemas de medición de notoriedad habituales (consciencia, reconocimiento y recuerdo) pidiéndole al encuestado que exprese una opinión.
- **CALIDAD PERCIBIDA:** El corazón de la medición de Equitrend. Se mide con una escala de 11 pasos que va desde “inaceptable” a “sobresaliente”.
- **SATISFACCIÓN DE USUARIOS:** El valor de calidad medio que recibe la marca entre los usuarios habituales de la misma. Lo cierto es que este concepto es un problema con ciertas marcas exclusivas, como Mercedes, por ejemplo, ya que no permite hacer estimaciones con una muestra aleatoria nacional.

2.3.4.3. INTERBRAND

Interbrand es una consultora de marca situada en el Reino Unido que realiza estudios internacionales sobre marcas. El sistema de Interbrand tiene en cuenta 7 factores para tratar de averiguar cuál es la más poderosa marca a nivel mundial:

- **LIDERAZGO:** La marca que lidera un segmento es más estable que las que van detrás.

- **ESTABILIDAD:** Las marcas con una larga vida que han permanecido en el mercado por amplios periodos de tiempo son más estables que las de reciente creación.
- **MERCADO:** Las marcas que están en un mercado creciente o estable en cuanto a volumen de ventas y cuyo nivel de precios se mantiene estable son más valiosas que las marcas que se encuentran en mercados con una competencia feroz de precio.
- **INTERNACIONAL:** Las marcas internacionales son más valiosas que las nacionales o regionales.
- **TENDENCIA:** La tendencia de ventas de largo recorrido de la marca puede utilizarse para evaluar potenciales futuros crecimientos.
- **APOYO:** El nivel de inversión económica que recibe la marca. Calidad y cantidad del apoyo son tenidas en cuenta.
- **PROTECCIÓN:** La fuerza y la extensión de las protecciones legales sobre la marca (marcas registradas) son críticas para el valor de la marca.

2.3.4.4. BRAND EQUITY TEN

Los sistemas de Young & Rubicam, Total Research e Interbrand se diseñaron para medición de marcas a nivel amplio sin tener en cuenta mercados o categorías de productos. Por su parte, David Aaker propone utilizar indicadores de cuatro conceptos para realizar una medición continua del valor de una marca. Estos conceptos, que ya explicamos, son Notoriedad, Calidad percibida, Lealtad y Asociaciones. Aaker propone además 10 indicadores concretos para hacer la medición:

1. **PRICE PREMIUM (Lealtad):** La cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar de más por adquirir la marca en lugar de un producto similar de otra marca.

2. **SATISFACCIÓN / LEALTAD (Lealtad):** ¿Estás satisfecho? ¿El producto cumple tus expectativas? ¿Comprarías la misma marca en la próxima oportunidad? ¿Recomendarías el producto/servicio a otros? ¿Has tenido algún problema asociado al uso del producto o servicio?
3. **CALIDAD PERCIBIDA (Calidad Percibida):** Se utilizan escalas: desde alta calidad hasta calidad pésima, desde el mejor de su categoría hasta el peor de su categoría, desde calidad consistente hasta calidad inconsistente y similares.
4. **LIDERAZGO / POPULARIDAD (calidad percibida):** Se puede preguntar si la marca es el líder de la categoría, si está volviéndose más popular o si es respetado por su innovación.
5. **VALOR PERCIBIDO (Asociaciones):** Se puede medir con afirmaciones como si la marca ofrece valor adecuado a cambio de dinero que cuesta o si existen motivos para comprar esta marca por encima de otras. Con calidad percibida medimos los beneficios funcionales mientras que preguntas más difusas incluyen otros beneficios más difíciles de concretar (beneficios emocionales o auto expresivos).
6. **PERSONALIDAD DE MARCA (Asociaciones):** Preguntas como... ¿tiene esta marca personalidad? ¿Es interesante esta marca? ¿Tienes una imagen clara del tipo de persona que usaría esta marca? ¿Te parece que esta marca tiene una historia rica e interesante?
7. **ASOCIACIONES ORGANIZACIONALES (Asociaciones):** Se mide estimando el nivel de acuerdo con expresiones del tipo: Esta marca está hecha por una organización en la que confío, o admiro a empresa que está tras la marca X o estaría encantado de hacer negocios con la empresa de la marca X.
8. **NOTORIEDAD DE MARCA (Notoriedad):** Reconocimiento: “¿has oído hablar de X?”, recuerdo: “¿qué marcas de coches recuerdas?”, top of mind: la primera marca que sale de un test de recuerdo, dominio de marca: cuando es la única marca

recordada, familiaridad: cuando la marca le es familiar, y un largo etcétera de mecanismos bien estudiados.

9. **CUOTA DE MERCADO:** Un indicador adicional.
10. **COBERTURA DE PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN:** Para contrastar la información proveniente de la cuota de mercado es bueno tener en cuenta el precio medio al que la marca se vendió en el último periodo y dividirlo entre el precio medio del mercado del que se extrajo la cuota. También es bueno mantener un ojo sobre el porcentaje de tiendas que venden la marca o el porcentaje de las personas que tiene acceso a la marca, que también ayuda a interpretar las cuotas de mercado ante la pérdida de un distribuidor de gran tamaño.

2.3.5. EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

2.3.5.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
4. Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing. La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

2.3.5.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- a. Posicionamiento basado en las características del producto.
- b. Posicionamiento en base a Precio/Calidad.
- c. Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.
- d. Posicionamiento orientado al Usuario.
- e. Posicionamiento por el estilo de vida.
- f. Posicionamiento con relación a la competencia.

2.3.6. LA DIFERENCIACIÓN

Una de las claves del branding es la diferenciación. Toda marca que aspire a jugar un papel importante en su mercado debería tener clara cuál es su estrategia de diferenciación. En los últimos años están funcionando especialmente bien las siguientes:

- **Diferenciación por precio:** Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas low cost utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos.
- **Diferenciación por innovación:** Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software...).
- **Diferenciación por estilo de vida:** Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales. Las marcas premium y, especialmente, las marcas de moda, son un claro ejemplo de este tipo de diferenciación. En estos casos la experiencia de marca es un aspecto fundamental al que se debe prestar especial atención.

Es interesante ver cómo las marcas cuyo valor ha crecido más en los últimos años (según Interbrand) se diferencian en sus respectivos mercados por una combinación de dos de las estrategias mencionadas:

- **Apple:** Innovación + Estilo de vida
- **ZARA:** Estilo de vida + Precio
- **Google:** Innovación + Precio

Estas no son las únicas estrategias de diferenciación que pueden utilizar las marcas. Existen otras muchas, como la diferenciación por calidad, por experiencia, por el nivel de servicio o atención al cliente, etc. Lo importante es tener claro cuál o cuáles son las que mejor pueden conectar con nuestro público objetivo y, a la vez, diferenciarnos de nuestra competencia, siendo siempre fieles a nuestra esencia.

2.3.6.1. LA DIFERENCIACIÓN DE MARCA



GRAF.II. 30: PUBLICIDAD DE UNITED COLOR OF BENETTON

FUENTE: <http://lineadeorigen.com/research/imagencontemporanea/2012/11/14/1965-1969-united-colors-of-benetton/>

Para Christian Andrés (research manager, client service, mercaplan millward brown) En mercados desarrollados donde la mayoría de marcas han logrado equilibrio, la diferenciación significativa es el motor que hace crecer su valor de marca. Esta diferenciación radica en una identidad y experiencia de marca única e inimitable que consigue alterar el status quo y permite comandar el precio premium de la categoría. La fórmula más común se obtiene a través de la comunicación, siempre y cuando esta sea asertiva, creativa y distintiva. United Colors of Benetton por ejemplo ha logrado con su irreverencia, ligereza y sofisticación “salirse de la caja” y ser referencia para otros.

La verdadera innovación presenta una gran oportunidad para ser relevante, incluso entre la competencia, con ella se puede asegurar la recordación y desencadenar brand associations. Además de aumentar la cuota de mercado y mejorar los márgenes al largo plazo.

2.3.7. LA CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores:

- a. Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva.
- b. Los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.
- c. El precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

CAPITULO III

ANALISIS Y CREAR EL MODELO DEL BRAND EQUITY

3.1. DEFINICIONES DE BRAND EQUITY

- Según D. Aaker, brand equity es “el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca con su nombre y simbología que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o sus clientes.”
(7) Aaker
- L. Leuthesser afirma que “brand equity representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras brand equity representa el grado en el que el solo el nombre de la marca añade valor a la oferta (una vez más desde la perspectiva del consumidor)” (8) Leuthesser
- Finalmente la filial española de la consultora Landor Associates concluye que el valor de una marca esta dado por “la suma de todas las características tangibles e intangibles que hacen a la oferta única”. (9) Landor Associates
- Es el valor añadido que se denota a productos y servicios de una marca.
- Se refleja en como piensa, sienten y actúan los consumidores respecto de ella.

- El poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias con ellas.
- La marca identifica, permite el contacto con los consumidores.
- El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca mostrando “quién” es el producto.
- Permite crear estructuras mentales y organizar los conocimientos acerca de determinada marca.

3.2. EL BRAND EQUITY COMO PUENTE ESTRATÉGICO

La inversión no solo tiene que darse en materia publicitaria, también debe estar presente en actividades de marca que crean valor y perduran en la memoria del consumidor.

3.3. PROMESA DE MARCA

Es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores, permite crear marcas fuertes que gozan de prestigio y se les concede un concepto.

3.4. ELEMENTOS DE BRAND EQUITY

Los elementos son todos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca, tales como:

- Naming, el nombre
- Identidad corporativa
- Posicionamiento de la marca
- Arquitectura de la marca

Para saber si son funcionales basta con preguntar sobre las connotaciones que se les dan a esos elementos. Ejemplo:

Nike, eslogan “Just do it”, logo que hace referencia a la diosa alada griega de la victoria



GRAF.III. 31: Logotipo de Nike, Just do it

FUENTE: <http://www.fondospantallagratias.net/marcas/logos/nike-just-do-it.html>

3.5. FACTORES QUE AFECTAN AL BRAND EQUITY

1. **EL CONOCIMIENTO DE MARCA:** La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos.
2. **LAS ASOCIACIONES DE MARCA:** las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio.
3. **LA CALIDAD PERCIBIDA:** Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante.

3.6. DESARROLLO DE ELEMENTOS DE MARCA

Los procesos de desarrollo de dichos elementos incluyen preguntas como:

- Pruebas de asociación ¿Qué imagen evoca?
- Pruebas de aprendizaje ¿Es fácil pronunciar?
- Pruebas de memoria ¿Es fácil recordar?
- Pruebas de Preferencia ¿Cuáles son los nombres favoritos?

Ejemplo: Aseguradoras que utilizan símbolos de fuerza o slogan



GRAF.III. 32: Logotipo QBE, Seguros Colonial

FUENTE: http://www.egbcc.org/html/es/la_camara/socios/companias/seguros_colonial.html

3.7. MODELOS DE VALOR DE MARCA EXISTENTE

3.7.1. BRAND ASSET VALUATOR

Genera métricas inteligentes para tomar decisiones que le dan dirección a las marcas en su camino por agregarle valor a sus negocios. Se dice que el Brand Asset Valuator es un modelo revolucionario ya que además de entender el desempeño actual de una marca, permite proyectar su potencial a futuro. Aporta desde diferentes perspectivas al proceso de toma de decisiones de marketing. Utiliza los siguientes variables para su resolución:

- DIFERENCIACIÓN
- RELEVANCIA
- ESTIMA
- CONOCIMIENTO

3.7.2. EQUITREND

El Equitrend es un sistema para medir la marca de una empresa. Diseñado exclusivamente para el mercado Norte Americano. La simpleza de este sistema se basa en medir tres conceptos que se consideran claves en la validación de una marca.

- NOTORIEDAD
- CALIDAD PERVCIVIDA
- SATISFACCIÓN DE USUARIOS

3.7.3. INTERBRAND

La metodología de valoración de marca de Interbrand busca determinar la contribución de la marca al resultado del negocio en términos del cliente y términos financieros. El modelo de valoración de marca provee también un marco dentro del cual puede crearse un modelo para evaluar opciones estratégicas, tales como posicionamiento, arquitectura y extensión de marca, haciendo de la valoración de marca una herramienta estratégica versátil para su negocio. Utiliza los siguientes variables para su resolución:

- LIDERAZGO
- ESTABILIDAD
- MERCADO
- INTERNACIONAL
- TENDENCIA
- APOYO
- PROTECCIÓN

3.7.4. BRAND EQUITY TEN

Mide el valor de marca a nivel amplio sin tener en cuenta mercados o categorías de productos, David Aaker propone utilizar la Notoriedad, Calidad percibida, Lealtad y Asociaciones para hacer la medición además de los siguientes indicadores concretos:

- PRICE PREMIUM (Lealtad)
- SATISFACCIÓN / LEALTAD (Lealtad)
- CALIDAD PERCIBIDA (Calidad Percibida)
- LIDERAZGO / POPULARIDAD (calidad percibida)
- VALOR PERCIBIDO (Asociaciones)
- PERSONALIDAD DE MARCA (Asociaciones)
- ASOCIACIONES ORGANIZACIONALES (Asociaciones)

- NOTORIEDAD DE MARCA (Notoriedad)
- COBERTURA DE PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN

3.8. MEDIDAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DEL VALOR DE MARCA

3.8.1 MEDIDAS CUALITATIVAS

TAB.III.I. MEDIDAS CUALITATIVAS

RECONOCIMIENTO DE MARCA	COMPRENSIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA	CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE LA MARCA
Mide los niveles actuales de reconocimiento, comprensión y recordación de su nombre de marca	Mide el reconocimiento actual del posicionamiento y los mensajes de venta para verificar la eficacia de la comunicación específica de un segmento	Mide como se percibe el personaje de la marca y sus asociaciones y donde son necesarios los cambios o las correcciones	Mide el nivel de la satisfacción del cliente con el desempeño de los elementos de su contrato de marca

3.8.2. MEDIDAS CUANTITATIVAS

TAB.III.II. MEDIDAS CUANTITATIVAS

ADQUISICIONES DEL CLIENTE MOTIVADAS POR LA MARCA	RETENCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE MOTIVADAS POR LA MARCA	FRECUENCIA O PENETRACIÓN MOTIVADA POR LA MARCA	VALOR FINANCIERO DE LA MARCA

Mide el número real de clientes nuevos que usted atrae o adquiere como resultado de sus esfuerzos de administración de activos de la marca	Mide el número de clientes que habría perdido si no fuera por su trabajo de administración de activos de marca	Mide el número de cliente que le compran más productos o servicios como resultado de su trabajo de administración de activos de marca	Mide el sobreprecio que su marca puede obtener en relación con la competencia multiplicado por las unidades vendidas
--	--	---	--

En el ultra competitivo mercado actual, donde demanda tiene cada vez más dificultades para elegir en cada categoría, por las múltiples ofertas dadas, ya no alcanzaba con que las marcas designen nombre a las cosas. Hoy las marcas deben ser la síntesis más acabada de la diferenciación. (Fernando Moiger, 2008).

El punto de medir su ROBI, y de llegar en algún momento a los Ocho ROBI, es poder tomar decisiones significativas como resultado de la información que ha reunido. Determinando cuáles son las medidas de marca más convenientes para que usted aplique con el fin de evaluar la eficacia de su trabajo de branding y su valor de marca sea efectivo.

3.9. CREACIÓN DE BRAND EQUITY

Los especialistas en marketing generan brand equity al crear las estructuras de conocimiento apropiadas con los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie el profesional del marketing o no. Sin embargo, desde el punto de vista de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de elementos generadores de brand equity.

- 1) Las elecciones iniciales sobre elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo nombre de marca, URL, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, slogan, jingles publicitarios, empaques, signos distintivos, etc.).
- 2) El producto o servicio y todo lo que acompaña a las actividades de marketing y a los programas de refuerzo de marketing.
- 3) Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto).

3.10. CALCULO DE BRAND EQUITY

Existen dos enfoques básicos para calcular el Brand Equity.

EL INDIRECTO: Que consiste en calcular las fuentes potenciales del Brand Equity, identificando y controlando las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores

EL DIRECTO: Que calcula el impacto real que tiene el conocimiento de marca en las respuestas de los consumidores, ante los distintos aspectos de marketing.

3.11. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar brand equity es indagar que pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si solo conocieran los elementos de marca. Ejemplo: Un elemento que haría una contribución positiva al brand equity sería el que hiciera a los consumidores asumir o inferir asociaciones o respuestas de valor para ellos.

3.12. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ELEMENTOS DE MARCA

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta en cuenta al seleccionar los elementos de marca y que, a su vez requieran consideraciones más específicas en cada caso. Los tres primeros (memorables, significativos y agradables) se consideran

“creadores de marca”, en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en brand equity. Los tres últimos (protegible, adaptable y transferible) son más “defensivos” y se refieren a como el brand equity contenido en un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

1) **MEMORABLE**

¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo?

2) **SIGNIFICATIVO**

¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca?

3) **AGRADABLE**

¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por si mismo visual y verbalmente o de otra manera?

4) **TRANSFERIBLE**

¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes?

¿Hasta qué punto añade el elemento brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercados?

5) **ADAPTABLE**

¿Qué tan adaptable es el elemento de marca?

6) **PROTEGIBLE**

¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad?

3.13. CREAR EL MODELO BRAND EQUITY

3.13.1. ANTECEDENTES

En la actualidad, las marcas han adquirido una considerable importancia emocional para el consumidor, su éxito gira en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa. El Brand Equity genera un valor añadido que trasciende al producto o servicio que representa, reflejado en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, los precios y la rentabilidad que genera.

Se afirma que la clave del intercambio comercial es el valor. La satisfacción tanto del cliente como la de la empresa. Cuando se habla de intercambio, se habla de un proceso cuya meta se centraliza en conseguir satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de las partes. Pero se debe tener en cuenta que dentro de este proceso, el comprador no decide individualmente, sino que recibe y busca influencias externas las cuales unidas a sus percepciones y actitudes son utilizadas para otorgarle el valor a sus posibles elecciones y realizar así el intercambio.

El nivel de lealtad hacia una marca depende del valor otorgado al comprador por ésta. Cuando una marca logra ser el mayor indicador de valor de un producto o servicio, el comprador se vuelve fiel a ella, porque además de garantizar la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, le simplifica su proceso de compra y uso.

El valor de la marca se construye a partir de un conjunto de variables que conforman actitudes referentes al nombre o los símbolos que distinguen la marca. Estas variables cuando son percibidas de manera positiva, desarrollan la actitud del consumidor y crean lo que se conoce como el valor de la marca.

3.13.2. MODELO DE BRAND EQUITY DEL CANTON CHAMBO

Este sistema de medición, permite medir el valor de marca considerando diversos factores para determinar las perspectivas que tiene un consumidor frente a un producto. Busca medir todos los factores que le dan a la marca fortaleza, constancia y diferenciación sobre los competidores. Estableciendo si existe una comprensión del significado total de la marca y las asociaciones en la mente de los consumidores.

Este Modelo de Brand Equity nos permite conocer si generó una experiencia adecuada del consumidor con el Cantón Chambo, capaz de crear una relación de lealtad activa e intensa.

Utilizaremos las dimensiones del valor de marca como variables de medición para estudiar la intensidad y dirección del impacto de las variables, partiendo del estudio de actitudes y opiniones del consumidor.

3.13.3. VARIABLES

El modelo de Brand Equity para el cantón Chambo tiene en cuenta los siguientes factores para determinar el valor de marca:

- **DIFERENCIACIÓN:** Permitirá distinguir el Cantón Chambo de otros lugares similares, provocando su preferencia en la mente del consumidor.
- **RELEVANCIA:** Define el conjunto de características que posee el Cantón Chambo, tales como atributos y beneficios que lo identifican dentro de la mente de los consumidores. ¿Significa algo para él? ¿Es apropiada?
- **SATISFACCIÓN/LEALTAD:** Es un elemento vital que genera una alta probabilidad de fidelidad, haciendo que el turista no solo regrese a él Cantón Chambo, si no que convierte a este turista en un referente para otros posibles consumidores.

- **CALIDAD PERCIBIDA:** Configura la asociación de los atributos intrínsecos (calidad objetiva) y extrínsecos (la marca) del Cantón Chambo que determinan la opinión positiva del consumidor..
- **NOTORIEDAD:** Afirma la existencia de la marca del Cantón Chambo, su capacidad de identificarla. ¿Conoces la marca del Cantón Chambo?

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó a partir del método cualitativo y cuantitativo, que fue analizado mediante inferencia inductiva con el propósito de medir el valor de marca mediante el registro de los hechos. Se adoptó como parte de la estrategia para la recolección de los datos la Investigación de Campo pues el estudio se realiza directamente desde el lugar de los hechos sin manipulación de las variables. A partir de esto, se ubican las distintas técnicas e instrumentos utilizados que se explican a continuación.

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, comportamiento del consumidor y sus actitudes, utilizamos la encuesta a un focus group, con la intención de tener una respuesta coherente y significativa al no consultar a gente común ya que el número de encuestados es dictado por el focus group.



IMG.IV. 01: Mapa Estratégico de la Investigación

FUENTE: Carlos Santillán

Para realizar el estudio del consumidor se toma a adultos y jóvenes de Riobamba y Chambo. Riobamba es la capital de Chimborazo, tomado de referencia ya que a este lugar provee y abastese de turista a Chambo.

4.1.1. ENCUESTA

Mediante esta técnica se pretende dar respuesta a los objetivos de esta tesis:

“Modelo de Brand Equity y propuesta de ReBranding para el Cantón Chambo”. El instrumento consiste en una Encuesta semiestructurada, de carácter mixto, que incluye preguntas con alternativas y preguntas abiertas.

Este instrumento fue diseñado a partir de distintos criterios basados en estudios previos y bases teóricas expuestas en el marco referencial de la investigación que tienen relación con el estudio del comportamiento del consumidor.

Para otorgar mayor confiabilidad y validez al instrumento, se presentó el primer diseño de la Encuesta al tutor de la tesis para luego realizar una prueba piloto a 10 personas. Luego de las correcciones y la primera prueba se realizaron los ajustes correspondientes, finalmente se definieron pequeños detalles en el diseño del instrumento para obtener el definitivo.

TAB.IV.III. DIMENSIONES O COMPONENTES DE LA ACTITUD HACIA CHAMBO

VARIABLE	DIMENSIÓN	CRITERIOS	INDICADORES
ACTITUD HACIA CHAMBO	COGNITIVA (saber)	Aquello que conoce el consumidor con respecto a Chambo.	CONOCIMIENTO CREENCIA
	AFFECTIVA (sentir)	Sentimiento a favor o en contra.	PREFERENCIA PREOCUPACIÓN
	CONDUCTUAL (hacer)	Lo que hace o haría el consumidor en relación a Chambo.	PREDISPOSICIÓN TENDENCIA

4.1.2. FOCUS GROUP

El grupo focal (focus group) es una de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio.

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

4.1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES

A partir de las descripciones de los consumidores adultos y jóvenes, según los indicadores de cada dimensión, se puede caracterizar la actitud hacia Chambo adoptando para ello la siguiente clasificación:

TAB.IV.IV. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES HACIA CHAMBO

ACTITUDES	CARACTERÍSTICAS
Actitud de predisposición activa por Chambo	Esta actitud se presenta en los consumidores que manifiestan a través de los indicadores de creencia y conocimiento, como la preferencia y preocupación hacia Chambo, turistas activos.
Actitud de predisposición por Chambo	Esta actitud se presenta en los consumidores que solo demuestran indicadores que favorecen a la predisposición por Chambo, pero no manifiestan interés por visitarla.
Actitud indiferente por Chambo	Esta actitud se presenta en los consumidores que no presentan indicadores que demuestran una predisposición por Chambo, mantiene indiferente la intención de visitar este lugar.

Posteriormente al conocimiento de la actitud que presenta los consumidores adultos y jóvenes se puede proceder con la caracterización del potencial del consumidor en relación al turismo, entendiendo que aquellos que demuestren tener una actitud de predisposición positiva son quienes demuestran querer hacer turismo en Chambo,

mientras que aquellos que demuestran indiferencia en la actitud, difícilmente visitarán este lugar.

4.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio corresponde al consumidor adulto y joven de Riobamba y Chambo, pues es un consumidor económicamente activo, que tiene decisión de compra propia y poder adquisitivo, de clase media y alta.

Conformado por 4 grupos de 10 personas residentes de Chambo y Riobamba, con un rango de edad conformado entre 16 a 35 y 35 en adelante, que cuenten con preparación y trayectoria. Gracias a su constante trabajo con la comunidad están ligados a su desarrollo y en contacto con los medios. Dado que de esta forma se obtendrá información representativa para el desarrollo de este modelo.

CAPITULO V

RESULTADO

5.1. ANALIZAR EL BRAND EQUITY DEL CANTÓN CHAMBO

5.1.1. ENCUESTA

Por medio de una encuesta a un focus group, se hizo un análisis de su imagen de marca estableciendo un sistema de medición de valor de marca considerando el reconocimiento, comprensión diferenciación de esta ante sus competidores. El Brand Equity crea una experiencia que asocia su principal atributo vinculando la marca con el consumidor. Su entorno natural es su principal atributo que apoya el turismo capaz de identificar, reconocer y diferenciar a dicha ciudad de otras.

5.1.1.1. MUESTRA

La población de estudio corresponde al consumidor adulto y joven de Riobamba y Chambo, pues es un consumidor económicamente activo, que tiene decisión de compra propia y poder adquisitivo, de clase media y alta.

Conformado por 4 grupos de 10 personas residentes de Chambo y Riobamba, con un rango de edad conformado entre 16 a 35 y 35 en adelante, que cuenten con preparación y trayectoria. Gracias a su constante trabajo con la comunidad están ligados a su desarrollo y en contacto con los medios. Dado que de esta forma se obtendrá información representativa para el desarrollo de este modelo.

5.1.1.2. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

5.1.1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el Brand Equity del Cantón Chambo.

5.1.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la lealtad del target al cantón Chambo.
- Identificar el atributo más representativo del Cantón de Chambo.
- Establecer los signos de identidad del Cantón de Chambo, código icónico, lingüístico y cromático.

5.1.1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Conformado por 2 grupos de 10 personas residentes de Chambo, con un rango de edad conformado entre 16 a 35 y 35 en adelante, que cuenten con preparación y trayectoria, gracia a su constante trabajo con la comunidad están ligados a su desarrollo y en contacto con los medios. Dado que de esta forma se obtendrá información representativa para el desarrollo de este modelo.

5.1.1.4. CONSTRUCCIÓN DE LA ENCUESTA

El contenido completo de esta encuesta se realizara a Riobambeños, mientras que a Chambeños solo se les encuestará desde la pregunta 5 a la 8 ya que por vivir en esta localidad no se los pueden considerar turistas o consumidores.

Pues su lealtad a Chambo será completa o parcializada ya que es su lugar de origen, sin embargo al investigar sobre lo que identifica y diferencia a este lugar, su respuesta será significativa.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Esta encuesta tiene por objetivo Analizar el Brand Equity del Cantón Chambo.

1) ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón Chambo?

- No Conoce
- 1 vez
- 2 veces
- Mas de 3 veces

2) ¿Su visita al Cantón Chambo fue?

- Satisfactoria
- Regular
- Poco Satisfactoria
- Insatisfactoria

3) ¿Regresaría al Cantón Chambo?

- Definitivamente regresaría
- Probablemente regresaría
- No estoy seguro
- Probablemente no regresaría
- Definitivamente no regresaría

4) Considera usted que el Cantón Chambo es:

- Turismo
- Arte
- Cultura
- Vida Natural
- Comercio
- Otros: _____

5) ¿Qué símbolo cree usted que identifica al Cantón Chambo?

6) ¿Qué colores cree usted que identifican al Cantón Chambo?

7) ¿Cómo se le conoce al Cantón Chambo?

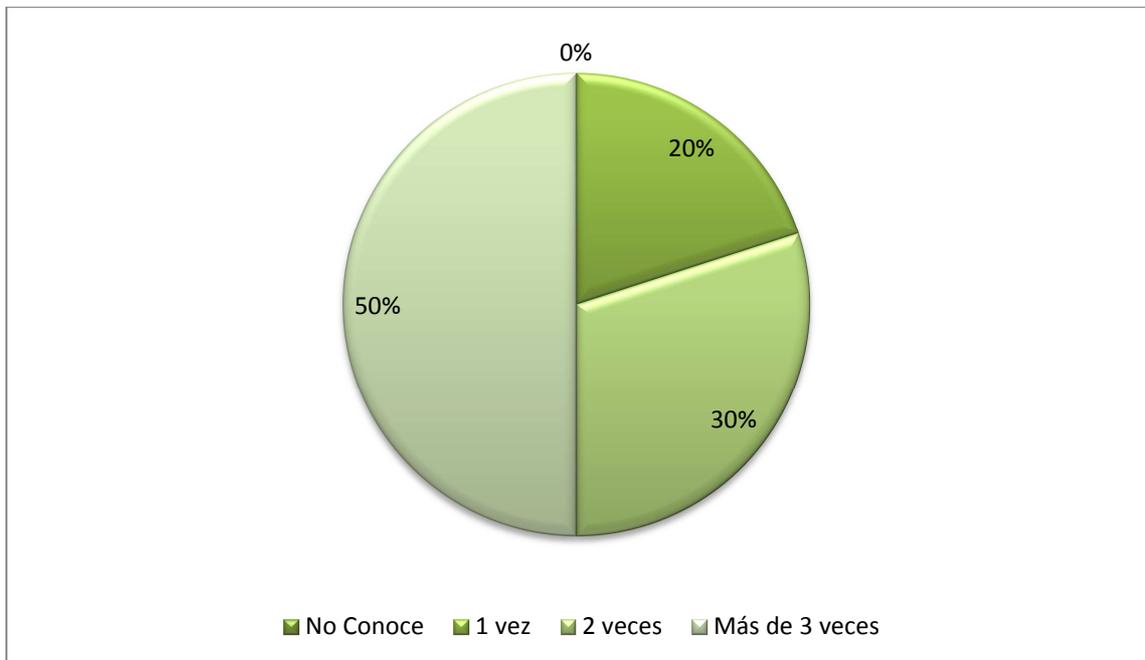
5.1.1.5. TABULACIÓN DE DATOS

- **TABULACIÓN PREGUNTA 1**

1.- ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón Chambo?

TAB.V.V. TABULACIÓN PREGUNTA 1

No Conoce	0%
1 vez	20%
2 veces	30%
Más de 3 veces	50%



GRAF.EST.V. 01: TABULACIÓN PREGUNTA 1

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

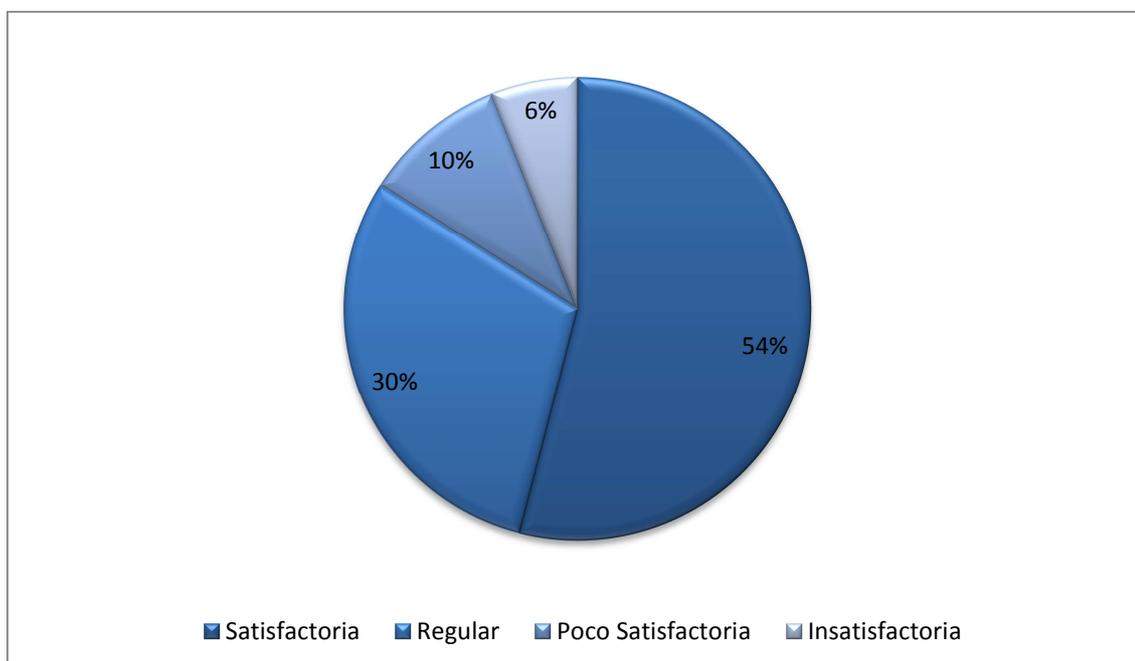
Todos los encuestados manifestaron conocer Chambo. El 50% de los encuestados se manifestaron haber visitado Chambo más de 3 veces, el 30% manifestó haber visitado Chambo en 2 ocasiones, mientras que el 20% visitó Chambo una vez.

• **TABULACIÓN PREGUNTA 2**

2.- ¿Su visita al Cantón Chambo fue?

TAB.V.VI. TABULACIÓN PREGUNTA 2

Satisfactoria	54%
Regular	30%
Poco Satisfactoria	10%
Insatisfactoria	6%



GRAF. EST.V. 02: TABULACIÓN PREGUNTA 2

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

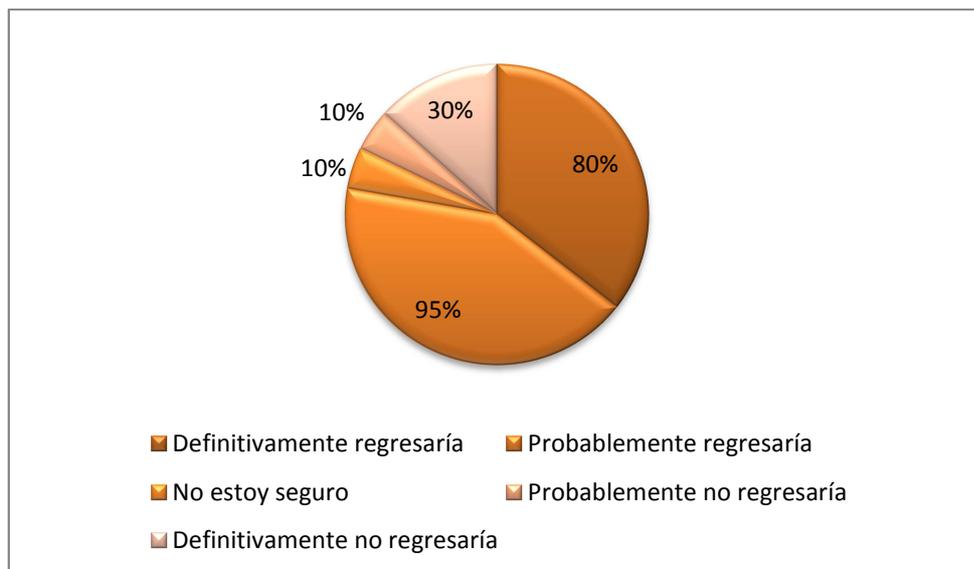
En esta pregunta el 54% de los encuestados manifestaron que su visita a Chambo fue satisfactoria, el 30% regular, 10% poco satisfactoria y el 6% manifestó que su visita fue insatisfactoria.

• **TABULACIÓN PREGUNTA 3**

3.- ¿Regresaría al Cantón Chambo?

TAB.V.VII. TABULACIÓN PREGUNTA 3

Definitivamente regresaría	40%
Probablemente regresaría	30%
No estoy seguro	20%
Probablemente no regresaría	10%
Definitivamente no regresaría	0%



GRAF.EST.V. 03: TABULACIÓN PREGUNTA 3

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

En esta pregunta, ningún encuestado se pronunció negativamente frente a la pregunta de si regresaría a Chambo.

Los encuestados manifestaron en un 40% que definitivamente regresarían a Chambo.

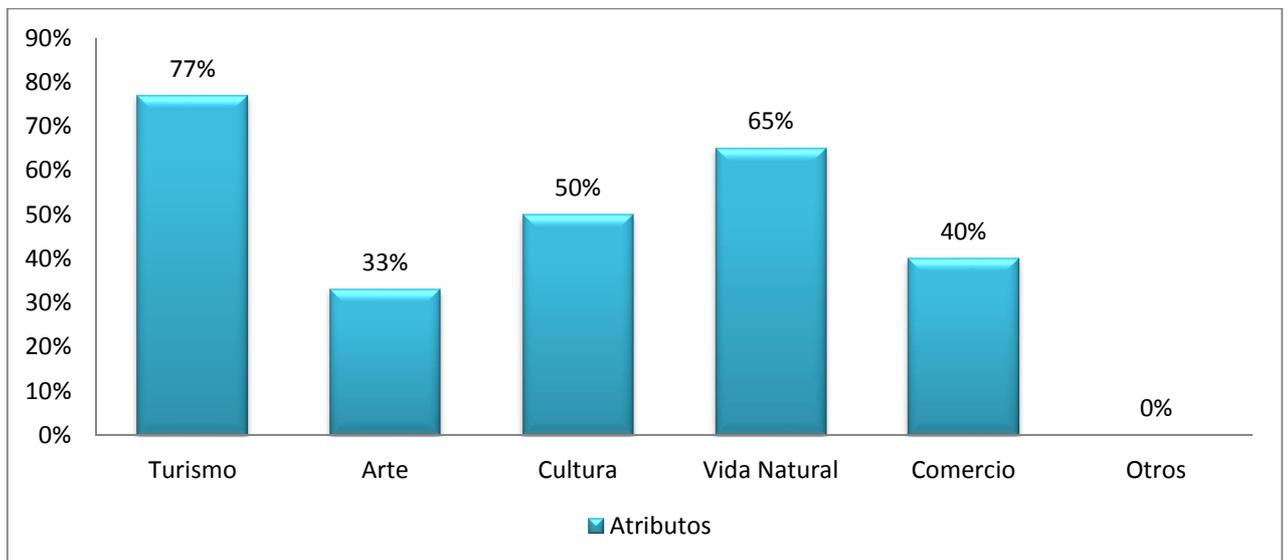
El 30%, probablemente regresaría a Chambo. El 20% no está seguro si regresaría a Chambo, mientras que el 10% manifestó que probablemente no regresaría.

• **TABULACIÓN PREGUNTA 4**

4.- Considera usted que Chambo es:

TAB.V.VIII. TABULACIÓN PREGUNTA 4

Turismo	77%
Arte	33%
Cultura	50%
Vida Natural	65%
Comercio	40%
Otros	0%



GRAF.EST.V. 04: TABULACIÓN PREGUNTA 4

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

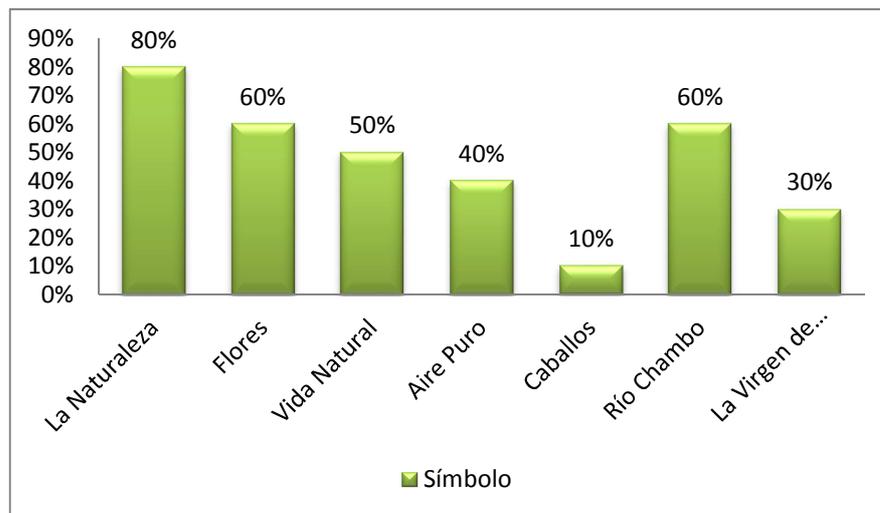
En esta pregunta el 77% de los encuestados se pronunciaron a favor de considerar que Chambo es Turismo, seguido por Vida Natural, no se expresaron otros atributos.

• **TABULACIÓN PREGUNTA 5**

5.- ¿Qué símbolo cree usted que identifica a Chambo?

TAB.V.IX. TABULACIÓN PREGUNTA 5

La Naturaleza	80%
Flores	60%
Vida Natural	50%
Aire Puro	40%
Caballos	10%
Río Chambo	60%
La Virgen de Catequilla	30%



GRAF.EST.V. 05: TABULACIÓN PREGUNTA 5

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

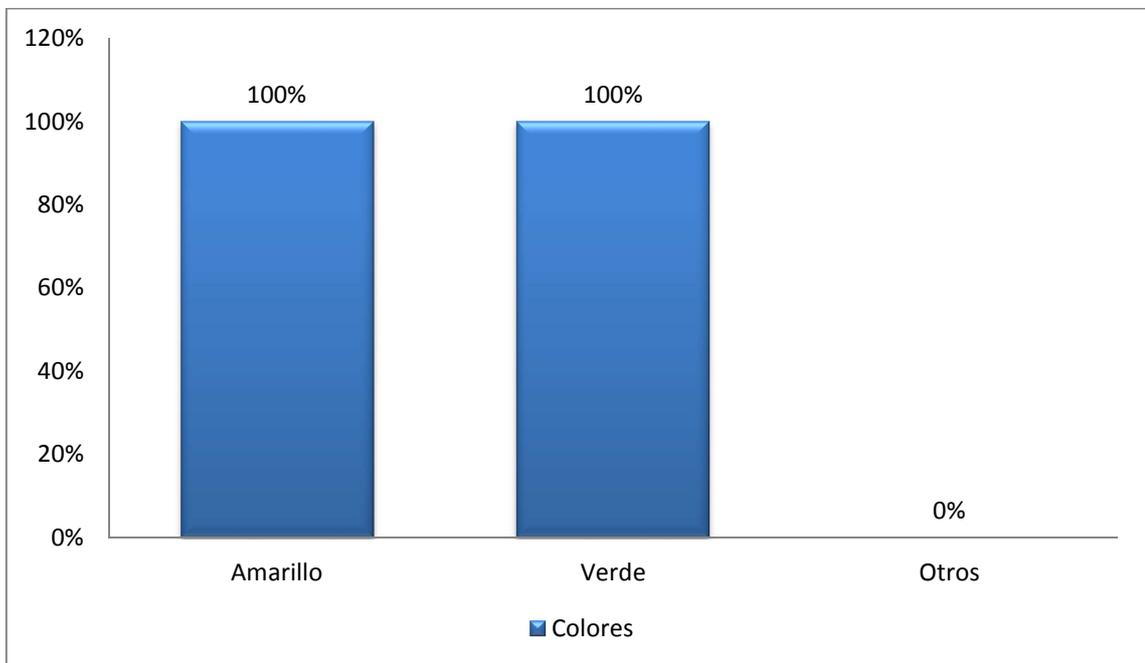
En esta pregunta abierta los encuestados establecen a la Naturaleza como el Símbolo que identifica a Chambo con el 80% seguido por las Flores con el 60% y el Río Chambo con el 60%. Cabe reconocer que las flores y el Río Chambo son parte de la naturaleza.

• **TABULACIÓN PREGUNTA 6**

6.- ¿Qué colores cree usted que identifican a Chambo?

TAB.V.X. TABULACIÓN PREGUNTA 6

Amarillo	100%
Verde	100%
Otros	0%



GRAF.EST.V. 06: TABULACIÓN PREGUNTA 6

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

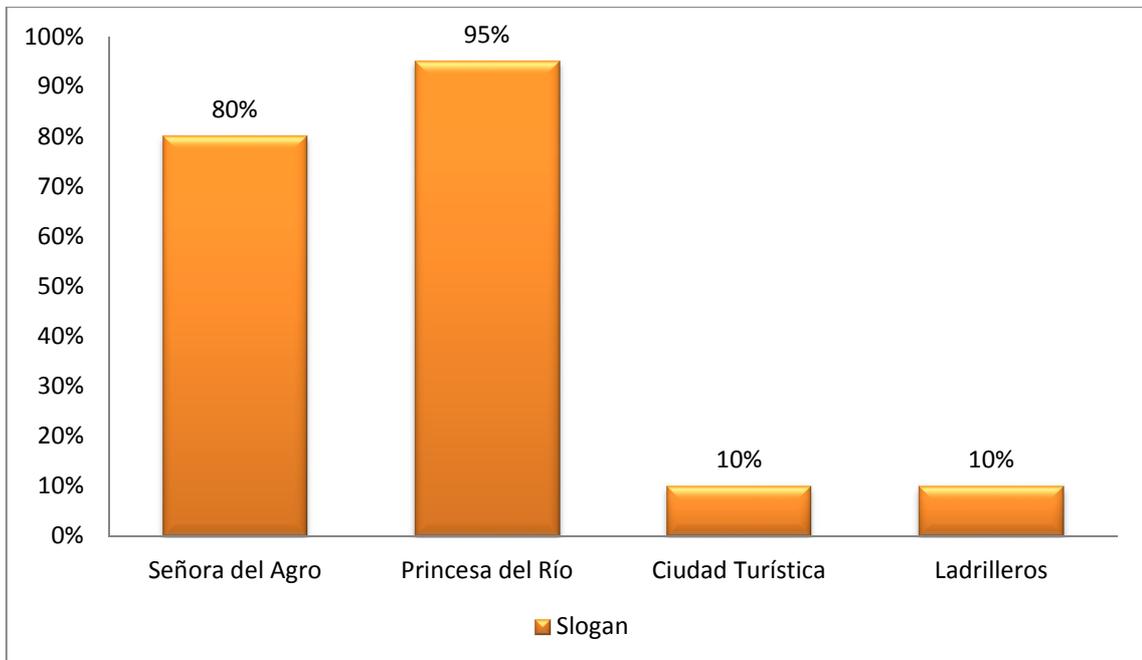
En esta pregunta abierta los encuestados mencionaron los colores tradicionales de Chambo usados en sus símbolos patrios, el amarillo y verde con el 100%. No se mencionaron otros colores.

- **TABULACIÓN PREGUNTA 7**

7.- ¿Cómo se le conoce a la ciudad de Chambo?

TAB.V.XI. TABULACIÓN PREGUNTA 7

Señora del Agro	80%
Princesa del Río	95%
Ciudad Turística	10%
Ladrilleros	10%



GRAF.EST.V. 07: TABULACIÓN PREGUNTA 7

- **ANÁLISIS DE LA TABULACIÓN**

En esta pregunta abierta la mayoría de encuestados se pronunciaron a favor de frase “Princesa del Río” con un 95%, seguido de “Señora del Agro” con un 80%.

5.1.2. LEALTAD DEL TARGET AL BRANDING DEL CANTÓN CHAMBO

El Modelo de Brand Equity del Cantón Chambo conocer el nivel lealtad de los turistas riobambeños a esta localidad, ya que dentro de las variables del modelo se utilizó la Satisfacción/Lealtad y la calidad percibida, como un elemento que conforma el conjunto de características tangibles e intangibles que hacen a la oferta del Cantón Chambo sea única.

Aaker D. (1994); destacó que “la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos”.⁵

Solomon M. (1996); la definió como “la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido”.

La calidad percibida evalúa el rendimiento sobre la calidad global de ciertos factores que son importantes para ellos y comparados con la competencia.

Varias de las preguntas realizadas en la encuesta al focus group, parte del Modelo de Brand Equity del Cantón Chambo, fueron utilizadas para medir dicha conducta de lealtad y calidad percibida. Dichas preguntas indagan los antecedentes de satisfacción global de Chambo, tales como: beneficios, preferencia y situación personal.

⁵ **AAKER., D.**, Building Strong Brands., The Free Press., 1995., Traducido por el autor

- LA PREGUNTA 1 y 3, ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón Chambo? y ¿Regresaría al Cantón Chambo?: Mide los indicadores de acción, es decir verificar con datos el historial del turista, tiempos de permanencia y la intención de regresar a él Cantón Chambo. El retorno de turistas a esta localidad es evidencia de lealtad.
- LA PREGUNTA 2, ¿Su visita al Cantón Chambo fue?: Mide los niveles de satisfacción con los productos y servicios que ofrece Chambo, analizar los indicadores de gestión de quejas y reclamos. Si bien la satisfacción no garantiza la lealtad, sí es un componente muy importante.
- El resto de preguntas utilizan variables como: la diferenciación, relevancia, notoriedad y la calidad percibida. En conjunto con la variable satisfacción/lealtad, son parte de este modelo e importantes para el desarrollo del valor de marca.

5.1.3. ANÁLISIS DE LA LEALTAD

El Modelo de Brand Equity del Cantón Chambo permitió medir la lealtad de los turistas Riobambeños a este lugar, analizando los resultados podemos decir que:

- Todos los encuestados manifestaron conocer Chambo.
- Su visita a Chambo para la mayoría de encuestados fue satisfactoria.
- La mayoría de encuestados nos contaron que definitivamente regresarían a Chambo.
- Existe una conducta de lealtad a él Cantón Chambo, dado encuestados manifestaron conocer esta localidad, la estancia en este lugar fue satisfactoria y su retorno sería definitivo, evidenciando lealtad a él Cantón Chambo.

CAPITULO IV

DISEÑO RE-BRANDING DEL CANTÓN CHAMBO

6.1. GENERALIDADES CHAMBO

6.1.1. ANTECEDENTES

El Gobierno Autónomo descentralizado municipal Chambo tiene la misión de planificar, programar, ejecutar proyectos a ser implementados mediante las acciones del desarrollo local y la visión de dar una imagen objetiva de planificación desarrollo físico, institucionalidad y servicio a la colectividad haciendo uso de la capacidad del talento humano, la riqueza natural encaminada a fortalecer el potencial productivo, turístico, agrícola industrial y comercial para dinamizar la economía y obtener un mejor nivel de vida.



GRAF.VI. 33: Logo Municipio Chambo

FUENTE: www.gobiernodechambo.gob.ec

La actual identidad corporativa de Chambo explota el potencial agropecuario del cantón, hace uso de los colores emblemáticos de Chambo verde amarillo y azul describiéndole como señora del agro y princesa del río. Creada con el objetivo de desarrollar el turismo del cantón de Chambo apoyada en su riqueza natural, siendo este su atributo principal expresado en sus códigos de marca.



GRAF.VI. 34: Logo Municipio Chambo Turismo
FUENTE: www.gobiernodechambo.gob.ec

6.1.2. CÓDIGO DE LA MARCA CHAMBO 2013

- **Código icónico:** Abstracción geométrica indeterminada de una flor andina.



GRAF.VI. 35: Logo Municipio Chambo, Código Icónico
FUENTE: www.gobiernodechambo.gob.ec

- **Código cromático:** Utiliza los colores de los símbolos patrios de la ciudad



IMG.VI. 02: Código Cromático
FUENTE: Carlos Santillán

- **Código lingüístico:** Chambo, Señora del Agro, princesa del río.

6.1.3. MISIÓN

Exaltar los atributos tangibles e intangibles del Cantón Chambo, capaces de identificar y diferenciar a esta localidad de otros lugares.

6.1.4. VISIÓN

Generar impacto visual de la marca en la mente del turista, para que el Cantón Chambo se consolide como uno de los mejores lugares para visitar en el Ecuador.

6.1.5. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- **PROBLEMA CENTRAL:** La marca actual del Cantón Chambo no fue desarrollada bajo normas técnicas y estéticas.
- **DESCRIPCIÓN GENERAL:** La marca actual del Cantón Chambo no es capaz de identificar y diferenciar a esta localidad de su competencia.
- **ATRIBUTOS:** El turismo es el principal atributo del Cantón Chambo.
- **COMPOSICIÓN:** El Cantón Chambo posee las condiciones favorables para el turismo, su clima flora y fauna generan una experiencia única para el turismo, además de tener una infraestructura para sustentarla.

6.1.6. COMPETENCIA

- **PRIMARIA:** Oferta turística que ofrecen otras provincias.
- **SECUNDARIA:** Cantones aledaños a Riobamba.
- **GENÉRICA:** Hosterías de la ciudad de Riobamba.

z

6.1.7. PROMESA / REASON WHY

- **PROMESA:** Chambo es turismo.
- **REASON WHY:** El Cantón Chambo posee las condiciones necesarias para satisfacer al turista al exponer su favorable clima, flora, fauna y su consolidada infraestructura turística.

6.2. ANÁLISIS FODA CHAMBO TURISMO

6.2.1. OPORTUNIDADES

- Geográficamente Chambo se encuentra cerca de Riobamba lugar que provee de turistas a esta localidad.
- Posee varios lugares turísticos con diversidad de servicios para sus visitantes.
- Posee una infraestructura turística consolidada por varios años.

6.2.2. AMENAZAS

- Existen varias poblaciones turísticas en la región.
- La promoción turística de otras ciudades ha sido mejor planificada.

6.2.3. FORTALEZAS

- Su entorno natural es atractivo para el turístico.
- Su clima cálido es agradable para el turista que visita Chambo.
- Su gente amable con el turista.

6.2.4. DEBILIDADES

- No existe un estudio técnico de diseño de identidad corporativa capaz de identificar a Chambo de otras ciudades.
- Chambo no posee un icono representativo.
- No hay una gestión de Marca.
- No existe una conciencia de parte de sus autoridades respecto al manejo de la imagen de Chambo.

6.3. PROCESO DE GRAFICACIÓN DE LA MARCA

6.3.1. INFORMACIÓN

De acuerdo con el resultado de la encuesta realizada a un focus group el atributo principal de Chambo es el turismo, su icono principal es la naturaleza que la rodea, los colores que lo representan son el amarillo y verde y la frase “Princesa del Río” es la frase con la que se la conoce.

6.3.2. DIGESTIÓN DE DATOS

6.3.2.1. CODIGOS

- Código Icónico: La naturaleza que rodea a Chambo. La flora y fauna, el río Chambo, etc.



GRAF.VI. 36: Rio Chambo

FUENTE: www.gobiernodechambo.gob.ec

- Código Cromático: Los colores emblemáticos de Chambo, el amarillo y el verde.



IMG.VI. 03: Código Cromático

FUENTE: Carlos Santillán

- Código Lingüístico: La frase “**Princesa del Río**”

6.4. IDEA CREATIVA

6.4.1. MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES

TAB.VI.XII. MATRIZ DE METAFORAS VISUALES

		PALABRA VISUALMENTE DESCRIPTIVAS	
		NATURALEZA	
		FLORES	RÍO CHAMBO
ATRIBUTOS DE LA MARCA	TURISMO	<p>1</p>  <p>IMG.VI. 04: Metáfora Visual 1 FUENTE: Carlos Santillán</p>	<p>3</p>  <p>IMG.VI. 06: Metáfora Visual 3 FUENTE: Carlos Santillán</p>
		<p>2</p>  <p>IMG.VI. 05: Metáfora Visual 2 FUENTE: Carlos Santillán</p>	<p>4</p>  <p>IMG.VI. 07: Metáfora Visual 4 FUENTE: Carlos Santillán</p>

6.4.2. BOCETOS

TAB.VI.XIII. BOCETOS

BOCETO 1	BOCETO 2
 <p>IMG.VI. 08: Boceto 1 FUENTE: Carlos Santillán</p>	 <p>IMG.VI. 09: Boceto 2 FUENTE: Carlos Santillán</p>
BOCETO 3	
 <p>IMG.VI. 10: Boceto 3 FUENTE: Carlos Santillán</p>	

6.5. VERIFICACIÓN



IMG.VI. 11: Verificación Re-Branding del Cantón Chambo
FUENTE: Carlos Santillán

La investigación de mercado dio a conocer que el atributo principal de Chambo es el turismo, su principal actividad económica.

Icónicamente la naturaleza es el símbolo más representativo de esta localidad y dado que la naturaleza agrupa varios elementos como: la flora, la fauna, geografía, etc., se tomo a la flor y a una abstracción del río Chambo para realizar una composición ya que:

- La buena salud de la naturaleza que rodea a Chambo se ve reflejada en que en este lugar existen las más bellas flores silvestres. Estas exponen belleza y fertilidad.
- El río Chambo es el afluente que recorre de sur a norte en la provincia del Chimborazo y de esta toma el nombre el cantón Chambo siendo importante para la agricultura y el turismo.

Sus colores fueron tomados de los símbolos patrios de Chambo conocidos por su gente que identifican a esta región.

Princesa del Río, es la frase que su gente pronuncia cuando se habla de Chambo, capaz de destacar su entorno natural.

6.6. FORMALIZACIÓN

6.6.1. LA NUEVA IMAGÉN DE CHAMBO

Chambo muestra su nuevo rostro al mundo con una marca que resume su identidad, capaz de recordad su historia, tradición y cultura. Donde muestra su esencia naturaleza lleno de vida, alegría y orgullosa de su diversidad.

6.6.2. LA ESCENCIA DE LA MARCA CHAMBO

Chambo mira el futuro, buscando no solo consolidar su lugar como una opción turística, sino como toda una experiencia que permita llevarle al turista a sentir su esencia, con sus paisajes andinos, su aire puro, su flora, su infraestructura turística y la calidez de su gente.

6.7. VALORES DE LA MARCA CHAMBO



IMG.VI. 12: Valores de la Marca Chambo

FUENTE: Carlos Santillán

6.8. ELEMENTOS BÁSICO

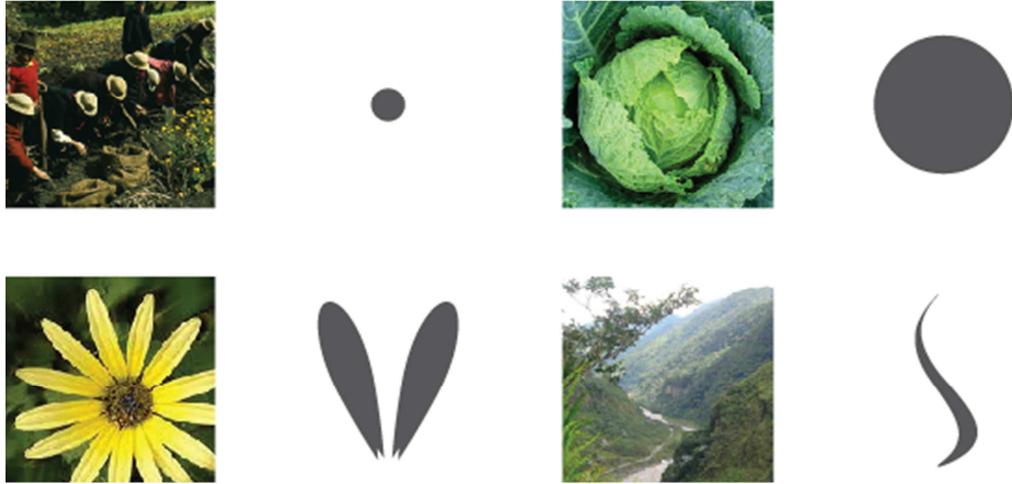
6.8.1. COLORES



IMG.VI. 13: Colores

FUENTE: Carlos Santillán

6.8.2. COMPONENTES DE FORMA



IMG.VI. 14: Componentes de Forma

FUENTE: Carlos Santillán

6.9. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DE LA MARCA CHAMBO

6.9.1. CODIGO ICÓNICO



IMG.VI. 15: Código Icónico del Re-Branding del Cantón Chambo

FUENTE: Carlos Santillán

6.9.2. CODIGO CROMÁTICO

	Pantone DS 291-2 C C=50 M=0 Y=85 K=10
	Pantone DS 298-1 C C=40 M=0 Y=100 K=0
	Pantone DS 5-2 C C=0 M=15 Y=100 K=0
	Pantone DS 2-1 C C=0 M=5 Y=100 K=10

IMG.VI. 16: Código Cromático del Re-Branding del Cantón Chambo
FUENTE: Carlos Santillán

6.9.3. CODIGO LINGUISTICO

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Century Gothic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890,.-:;_?i¿!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz1234567890,.-:;_?i¿!**

IMG.VI. 17: Tipografía Principal del Re-Branding del Cantón Chambo
FUENTE: Carlos Santillán

Century Gothic (MODIFICADA)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890,.-:;_?¡¿!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz1234567890,.-:;_?¡¿!**

IMG.VI. 18: Tipografía Modificada del Re-Branding del Cantón Chambo
FUENTE: Carlos Santillán

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Helvetica Neue LT PRO (55 Roman)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890,.-:;_?¡¿!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz1234567890,.-:;_?¡¿!**

IMG.VI. 19: Tipografía Secundaria del Re-Branding del Cantón Chambo
FUENTE: Carlos Santillán

6.10. LA ESTRUCTURA VISUAL DE LA IDENTIDAD

6.10.1. FACTOR X



IMG.VI. 20 Factor X del Re-Branding del Cantón Chambo
FUENTE: Carlos Santillán

M= Medida pertinente de las proporciones del isologo, en relación al ancho y la altura.

6.10.2. ÁREA DE RESERVA ALREDEDOR DEL ISOLOGO



IMG.VI. 21 Área de reserva del Re-Branding del Cantón Chambo

FUENTE: Carlos Santillán

M= Medida del área de reserva alrededor del isologo que debe mantenerse para maximizar su impacto.

6.11. MARCAS COMPLEMENTARIAS (MARCA PARAGUAS)

La aplicación de marca Chambo en el conglomerado de departamentos, instituciones, órganos y empresas municipales, etc., que componen el municipio, bajo un mismo eje de comunicación contribuyen para generar imagen corporativa, fortaleciendo la marca y optimizando recursos.

1. ALCALDÍA



IMG.VI. 22 Alcaldía

FUENTE: Carlos Santillán

2. COMITÉ DE FIESTAS DE CHAMBO



IMG.VI. 23 Comité de Fiestas

FUENTE: Carlos Santillán

**3. MAPACH (EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DE CHAMBO)**

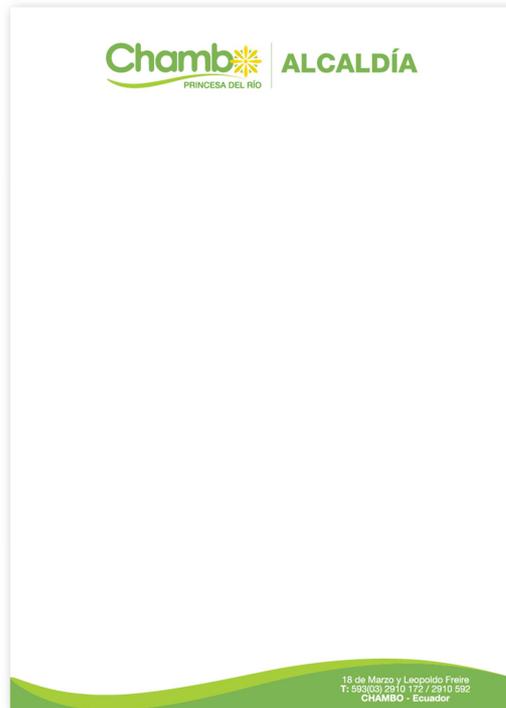


IMG.VI. 24 Emapach

FUENTE: Carlos Santillán

6.12. PAPELERÍA BÁSICA

1. HOJA TIPO



IMG.VI. 25 Hoja Tipo
FUENTE: Carlos Santillán

2. SOBRE



IMG.VI. 26 Sobre
FUENTE: Carlos Santillán

3. CARPETA



IMG.VI. 27 Carpeta
FUENTE: Carlos Santillán

4. TARJETA DE PRESENTACIÓN



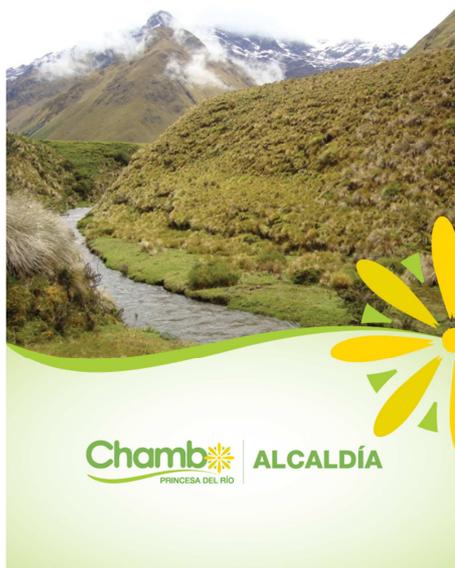
IMG.VI. 28 Tarjetas de Presentación

FUENTE: Carlos Santillán

6.13. APLICACIÓN ATL



IMG.VI. 29 Afiche Comité de Fiestas
FUENTE: Carlos Santillán



IMG.VI. 30 Afiche Alcaldía
FUENTE: Carlos Santillán

6.14. APLICACIÓN BTL



IMG.VI. 31 Bus

FUENTE: Carlos Santillán

6.15. WEB SITE



IMG.VI. 32 Web Site

FUENTE: Carlos Santillán

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPOTESIS

El Modelo de Brand Equity permitirá determinar la lealtad del target al Branding del cantón Chambo.

VALIDACIÓN

El Modelo de Brand Equity permitió determinar la lealtad del target al Re-branding del cantón Chambo.

La aplicación del Modelo de Brand Equity del Cantón Chambo, mediante una encuesta a un focus Group, permitió conocer que existe una conducta de lealtad hacia el Cantón Chambo, dado que los encuestados manifestaron conocer esta localidad, la estancia en este lugar fue satisfactoria y su retorno sería definitivo, evidenciando lealtad a él Cantón Chambo.

Además este modelo de nos permitió conocer los elementos visuales que asocian un conjunto de atributos tangibles e intangibles, capaces identificar y diferenciar a Chambo de la competencia. Estos elementos nos permitieron elaborar el Re-Branding del Cantón Chambo.

CONCLUSIONES

1. La recopilación de los modelos de Branding y Brand Equity permitió obtener el conocimiento necesario para crear un Modelo de Brand Equity del Cantón Chambo.
2. El análisis del Brand Equity del cantón Chambo determinó que existe una actitud de lealtad a este Cantón.
3. El Modelo de Brand Equity del Cantón Chambo permitió establecer el conjunto de atributos tangibles e intangibles tales como: la naturaleza, los colores amarillo y verde y el eslogan princesa del río, que se asocian para desarrollar el valor de marca de esta localidad.
4. La propuesta de Re-branding para el Cantón Chambo es capaz de identificar y diferenciar a Chambo de otros lugares.
5. La metodología establecida para esta tesis permitió validar los resultados y comprobar la hipótesis.

RECOMENDACIONES

1. Hacer uso técnico de los conceptos y estrategias de branding, ya que esto permite crear marcas fuertes, capaces de asociar un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificando y diferenciando a una marca de su competencia.
2. Se recomienda que para crear una marca, se debe utilizar un modelo de brand equity u otra estrategia que permita establecer estructuras mentales y organizar los conocimientos del consumidor acerca de la marca.
3. Contratar los servicios profesionales de un diseñador gráfico especializado en el diseño de marcas, ya que la observar la marca actual del Cantón Chambo es evidente la carencia del conocimiento técnico y estratégico necesario para crear una marca.
4. Concienciar a las autoridades respecto a la importancia de la marca, ya que esta en esencia representa la promesa de una parte vendedora que ofrece un conjunto específico de características beneficios y servicios.

RESUMEN

Se creó un Modelo de Brand Equity para el Cantón Chambo que mide el valor de marca de esta localidad, y se diseñó una propuesta de ReBranding.

La investigación se realizó a partir del método cualitativo y cuantitativo, que fue analizado mediante inferencia inductiva con el propósito de medir el valor de marca mediante el registro de los hechos. A partir de esto, se ubican las distintas técnicas e instrumentos utilizados que se explican a continuación. Para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, comportamiento del consumidor y sus actitudes, utilizamos la encuesta a un focus group, con la intención de tener una respuesta coherente y significativa al no consultar a gente común ya que el número de encuestados es dictado por el focus group.

Utilizando un computador, escáner, impresora y los programas de Creative Suit de Adobe y Microsoft Office, se desarrolló la encuesta y la tabulación de la medición del valor de marca del Cantón Chambo. Es decir se identificaron los atributos tangibles e intangibles que diferencian a esta localidad de otros lugares, información que permitió diseñar una propuesta de ReBranding.

La encuesta nos permitió determinar que el 50% de los encuestados se manifestó haber visitado el Cantón Chambo más de 3 veces, el 54% de los encuestados declararon que su visita a este lugar fue satisfactoria, el 40% indicó que definitivamente regresarían a esta localidad, el 77% de los encuestados se pronunciaron a favor de considerar que Chambo es Turístico, el 80% de los encuestados establecen a la Naturaleza como el símbolo que identifica a este lugar, el amarillo y el verde con el 100% fueron identificados como los colores tradicionales de Chambo usados en sus símbolos patrios y la frase "Princesa del Río" con un 95%, es el slogan que mejor representa a él Cantón Chambo.

En conclusión, el modelo de Brand Equity del Cantón Chambo permitió determinar que existe una actitud de lealtad a este lugar, la naturaleza, los colores amarillo y verde y la frase "Princesa del Río", son los atributos tangibles e intangibles que diferencian a Chambo de otros lugares. Atributos que fueron usados para la propuesta del ReBranding de este lugar turístico del Ecuador.

Se recomienda, hacer uso técnico de los conceptos y estrategias de branding, ya que esto permite crear marcas fuertes, capaces de asociar un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificando y diferenciando a una marca de su competencia.

ABSTRACT

Brand Equity Model has been created for Canton Chambo that measures the brand value of this locality, and design a proposal for rebranding.

The research was conducted from qualitative and quantitative method, which was analyzed by inductive inference for the purpose of measuring brand value by recording the facts. From this, various techniques and instruments have been used, they will be explained below. In response to each of the objectives in research, consumer behavior and attitudes, were used in the survey to a focus group, with the intention of having a coherent and meaningful answers by not consulting ordinary people as the number of respondents are dictated by the focus group.

Using a computer, scanner, printer and software Adobe Creative Suit and Microsoft Office, it developed and tabulated the survey for measuring the brand value of Canton Chambo. In other words we identified tangible and intangible attributes that differentiate this town from elsewhere, information that enabled a rebranding proposal.

The survey allowed us to determine that 50% of respondents that have visited Canton Chambo for more than 3 times are manifesting, 54% of respondents said that their visit to this place was satisfactory, 40% indicated that they would definitely return to this locality, 77% of respondents were in favor of considering Chambo being a Tourist place, 80% of respondents set nature as the symbol that identifies this place, yellow and green with 100% were identified as Chambo traditional colors used in their patriotic symbols and the phrase "River Princess" with 95%, is the slogan that best represents Canton Chambo.

In conclusion, the model of Brand Equity of Canton Chambo allowed to determine that there is an attitude of loyalty to this place, nature, yellow and green colors and the phrase "River Princess" are the tangible and intangible attributes that differentiate Chambo from other places. Attributes that were used for the proposed of rebranding this tourist spot of Ecuador.

They recommend, technical use of the concepts and branding strategies, as this can create strong brands that are able to associate a set of tangible and intangible attributes, identifying and differentiating a brand from its competitors.

GLOSARIO

- **Atributo.-** Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.
- **Código.-** Conjunto de normas legales sistemáticas que regulan unitariamente una materia determinada. Recopilación sistemática de diversas leyes.
- **Comunicación.-** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Connotar.-** Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.
- **Connotativo, va.-** Que connota.
- **Cromático.-** Perteneciente o relativo a los colores.
- **Denotar.-** Indicar, anunciar, significar. Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente. Se opone a connotar.
- **Denotativo, va.-** Que denota.
- **Designación.-** Acción y efecto de designar.
- **Designar.-** Formar designio o propósito. Señalar o destinar a alguien o algo para determinado fin. Denominar, indicar.
- **Emblema.-** Jeroglífico, símbolo o empresa en que se representa alguna figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.
- **Estético, ca.-** Perteneciente o relativo a la estética. Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.
- **Icónico, ca.-** Perteneciente o relativo al icono. Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono.

- **Icono.-** Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras. Representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas.
- **Identidad.-** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- **Intrínseco, ca.-** Íntimo, esencial.
- **Isologo.-** Es el identificador visual que está formado solo por ícono o símbolo
- **Lingüístico, ca.-** Perteneciente o relativo al lenguaje.
- **Marca.-** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- **Metáfora.-** Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión; p. ej., el átomo es un sistema solar en miniatura.
- **Símbolo.-** Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.
- **Signo.-** Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.

ANEXO

Anexo nº 1: Cuestionario Investigación de Mercado

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Esta encuesta tiene por objetivo Analizar el Brand Equity del Cantón Chambo.

- 1) ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón Chambo?
 No Conoce
 1 vez
 2 veces
 Mas de 3 veces

- 2) ¿Su visita al Cantón Chambo fue?
 Satisfactoria
 Regular
 Poco Satisfactoria
 Insatisfactoria

- 3) ¿Regresaría al Cantón Chambo?
 Definitivamente regresaría
 Probablemente regresaría
 No estoy seguro
 Probablemente no regresaría
 Definitivamente no regresaría

- 4) Considera usted que el Cantón Chambo es:
 Turismo
 Arte
 Cultura
 Vida Natural
 Comercio
 Otros: _____

- 5) ¿Qué símbolo cree usted que identifica al Cantón Chambo?
NATURALEZA / FLORES

- 6) ¿Qué colores cree usted que identifican al Cantón Chambo?
AMARILLO / VERDE

- 7) ¿Cómo se le conoce al Cantón Chambo?
PRINCESA DEL RIO

NOTAS

CAPITULO 2

- (1) <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- (2) **SANDOVAL., M.**, Identidad corporativa., Escuela Superior Politécnica de Chimborazo., 2008., Pp.2
- (3) <http://www.monografias.com/trabajos37/semiotica/semiotica.shtml>
- (4) **KOTLER., P.**, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales., Primera Edición., Prentice Hall., 2002., Pp. 188
- (5) **HEALEY., M.**, ¿Qué es el branding?., Primera Edición., Barcelona - España., Gustavo Gili., 2009., Pp. 256
- (6) **BENT., K.**, Fundamentos del management del diseño., Barcelona - España., Parramion., 2009., Pp.151

CAPITULO 3

- (7) **AAKER., D.**, Building Strong Brands., The Free Press., 1995., Traducido por el autor., Pp. 2
- (8) **LEUTHESSER., L.**, Defining, Measuring And Managing Brand Equity"., Marketing Science Institute., 1988., Traducido por el autor., Pp.2
- (9) **DE ZUBELDÍA., J.**, Aldrige, L., Global Image Power 2001"., Landor Associates., 2001., Pp. 2

BIBLIOGRAFIA

- 1) **BENT., K.**, Fundamentos del management del diseño., Barcelona - España., Parramion., 2009., Pp.150-155
- 2) **CEES B.M. VAN RIEL.**, Comunicación corporativa., Trad. Inglés Cerdá., E., Madrid-España., Prentice Hall., 1997., Pp. 1-117
- 3) **COSTA., J.**, La Marca, creación, diseño y gestión., México D.F. - México., Trillas., 2010., Pp. 14-15
- 4) **DAVIS., S.**, La Marca, máximo valor de su empresa., Primera edición., México DF-México., Pearson Educación., 2002., Pp. 35-230
- 5) **MARCOS., A.**, Design matters, Logos 01., Trad. inglés Hernando., O., Barcelona - España., Gustavo Gili., 2007., Pp.191p.
- 6) **SALINA., G.**, Valoración de Marcas., Bilbao-España., Deusto., 2010., Pp. 47-297.
- 7) **SANDOVAL., M.**, Identidad corporativa., Escuela Superior Politécnica de Chimborazo., 2008., Pp.1-62

BIBLIOGRAFIA DE INTERNET

1) ACTIVACIONES DE MARCAS

<http://www.gestioncreativa.net/imsky/activaciones-de-marca.html>

<http://www.aurum.com.mx/activaciones.html>

<http://www.infobrand.C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL>

<http://www.slideshare.net/leydiyzb24/activacion-de-marca-def1>

2013/06/04

2) BUENOS MOTIVOS PARA REDISEÑAR TU MARCA

<http://www.imagencreativa.content&view=article&id=95&Itemid=166>

2013/06/03

3) BRAND EQUITY

<http://www.slideshare.net/jiiijc/exposicion-cap-9-brand-equity>

http://www.mdk.es/esp/documentos/pdf/brand_equity_mdk.pdf

<http://www.altonivel.com.mx-conoces-el-valor-de-tu-marca.html>

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Marke-Kottler/2/4.pdf>

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.Roldan.pdf

<http://republicadelbranding.brand-equity-y-para-que-sirve/>

<http://www.buenastareas.B3n-De-Brand-Equity/4655769.html>

2013/06/09

4) CLASIFICACIÓN DE LOS LOGOTIPOS

<http://www.tiposde.org/general/595-tipos-de-logotipos/>

<http://www.corporate-identity-logo.com/Diferentes-logotipos.aspx>

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/

http://www.imageandart.tipos_logotipos/2da_parte/index.html

http://www.imageandart.teoria/tipos_logotipos/4ta_parte/index.html

2013/05/30

5) COMUNICACIÓN

http://www.piace.es/sites/elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf

<http://www.piace.comunicacion.pdf#page=47&zoom=83,0,595>

2013/06/03

6) COMUNICACIÓN 360º

http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf

<http://www.revistaestrategas.com.ar/revista-377.html>

<http://www.slideshare.guest5cd5a6/btl-comunicacin-de-360-grados>

2013/06/04

7) CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

<http://www.slideshare.construccin-de-valor-de-marca>

<http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>

<http://www.emagister.com/curso-valor-marcas/valor-marca-aaker>

2013/06/05

8) COMO SE MIDE EL VALOR DE MARCA

<http://manuelgross.bligoo.content/view/948456/Cuatro-modelos.html>

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>

2013/06/05

9) EL POSICIONAMIENTO

<http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>

<http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>

<http://socialwebmarketing.marketing/posicionamiento-marca/>

2013/06/06

10) GESTIÓN DE BRANDING

<http://m4fschool.com/curso-presas-alimentarias-y-de-gran-consumo/>

<http://www.merkaccesible.com/blog/gestion-de-marca-o-branding/>

2013/06/03

11) IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

<http://www.luisan.net/identidad/identidad-corporativa.html>

http://www.sublimafashion.com/Imagen_Corporativa.aspx

<http://publicidadliccom.files.imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

2013/05/28

12) LA MARCA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

<http://www.slideshare.net/DianaGuns/funciones-de-la-marca>

2013/05/29

13) LA DIFERENCIACIÓN

<http://marketingdemocratico.tres-estrategias-de-diferenciacion/>

<http://revistamyt.busca-del-fin-maximo-la-diferenciacion-de-marca/>

2013/06/06

14) LA CALIDAD PERCIBIDA

<http://www.eumed.2008/mrl/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>

<http://www.marketingdirecto.nuevas-tecnologias/calidad-percibida/>

http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_027-037_Mendez.pdf

2013/06/06

15) MANUAL DE IDENTIDAD DE IDENTIDAD CORPORATIVA

http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa
<http://marketips.es/guia-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
2013/05/30

16) MODELOS DE VALOR DE MARCA EXISTENTE

<http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/Esposito-MADE.pdf>
<http://www.slideshare.net/AdrianNaezVazquez/brand-equity-7486197>
http://www.viamarca.com/pdf/A10_valor_de_marca_para_aaker.pdf
<http://es.pdfsb.com/4878374158566d566b593d>
<http://es.pdfsb.com/466577782f586e64364333706a56413d3d>
<http://www.interbrand.work/disciplines/brand-valuation.aspx>
<http://elcontadorvirtual.otrosistema-medidor-de-marca.html>
<http://www.slideshare.net/afvh/modelobav-brand-asset-valuator-by-yr>
2013/06/09.

17) REDISEÑO DE BRANDING

<http://evonova.es/el-restyling-un-logo-se-queda-anticuado/>
<http://www.brandemia.y-redisena-todo-su-universo-visual/>
2013/06/03

18) SEMIÓTICA <http://www.monografias.com/trabajos37/semiotica/semiotica.shtml>

2013/05/28

19) TENDENCIAS DE DISEÑO

<http://www.marketingdirecto.com/logotipos-que-despegaran-en-2013/>
<http://www.diariodeavila.es/noticia/Z6834B49D-A9FB/marcas>
2013/06/06

20) VALOR DE MARCA

<http://www.conento.com/Tema2-Valor-de-Marca.pdf>

http://www.viamarca.significa_y_cuales_son_sus_ventajas.pdf

2013/06/05