

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LOS CABOS



“Por una patria con sabiduría y espíritu de progreso”

**“Importancia de la imagen corporativa en las pymes de servicios de
entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Ingeniería en Administración**

PRESENTA:

Marco Antonio Trasviña Burgoin

DIRECTORES:

Director metodológico: M.E. Laura Cinthia Álvarez Gutiérrez.

Director de Tesis: Lic. Ricardo García Chávez

"2014, Año de Octavio Paz"

San José del Cabo, B.C.S. 21/Mayo/2014

Asunto: Dictamen de Tesis.

Quienes suscriben "M.E Laura Cinthia Álvarez Gutiérrez" catedrático de la asignatura de Taller de Investigación II (Director Metodológico), responsable de la realización, estructuración y pasos metodológicos de la presente tesis, y el Director de Tesis "Lic. Ricardo García Chávez" responsable de la revisión del contenido, y estructuración del presente trabajo.

HACEN CONSTAR

Que el alumno Marco Antonio Trasviña Burgoin. Del sexto semestre de la carrera ingeniería en Administración culminó satisfactoriamente su Tesis titulada "Importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo", misma que podrá ser enviada para el grabado correspondiente.



FIRMA
DIRECTOR METODOLÓGICO

Firmas



FIRMA
DIRECTOR DE TESIS

c.c.p. archivo

Dedicatorias y agradecimientos

Primeramente quisiera dedicarle la presente investigación a mi familia, por estar siempre a mi lado, guiándome por el buen camino, brindándome su apoyo incondicionalmente, ya que han sido una gran motivación para salir adelante y dar lo mejor de mí día a día.

De igual manera agradecerle al Instituto Tecnológico de estudios superiores de Los Cabos y a los docentes que se han esforzado por formarnos para llegar a ser profesionistas, han aportado en gran magnitud sus enseñanzas.

Me gustaría brindarles un agradecimiento especial a mi director de Tesis, el Licenciado Ricardo García Chávez y a mi directora metodológica, M. E. Laura Cinthia Álvarez Gutiérrez, ya que son quienes me guiaron para concluir satisfactoriamente esta investigación.

Índice

Introducción	5
I.Objeto de estudio	7
1.1 Planteamiento del Problema.	8
1.2 Objetivos.	11
1.3 Justificación	12
1.4 Campo hipotético.....	14
II.Marco teórico	15
Estructura Conceptual.....	16
III.Diseño de la investigación	66
3.1 Tipo de diseño de la investigación	67
3.2 Población y muestra.....	67
3.3Instrumentos de medición	69
IV. Análisis e interpretación de resultados	75
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	76
V. Conclusiones y diseño de propuestas.....	86
5.1Conclusión.....	87
5.2 Diseño de Propuestas.....	91
Anexos	93
Bibliografía	97

Introducción

La presente investigación titulada “importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo” tiene como objetivo principal, generar estrategias aplicables en el buen desarrollo de imagen corporativa, debido a que dichas empresas carecen del conocimiento de la importancia que tiene el desarrollo y aplicación de la misma.

Imagen corporativa se refiere a la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, un servicio o producto. Esta tiene como elementos principales: el nombre de la empresa, logotipo, imago tipo, slogan y la combinación de colores. Es importante que estos sean totalmente asociados al giro de la empresa para que pueda ser identificado fácilmente.

En la presente investigación se tomó como referencia dos segmentos para la recolección de datos, en este caso los gerentes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo, ya que ellos son el principal eslabón de la organización y conocen con certeza el funcionamiento de esta. Por otro lado, el segundo segmento son los clientes, ya que ellos son quienes adquieren el servicio de estas empresas y son los indicados para dar a conocer la opinión acerca de las experiencias dentro de estas empresas.

Para la investigación de campo se aplicaron instrumentos de medición para cada segmento. La entrevista fue aplicada a los gerentes de las empresas y un cuestionario a los clientes, cabe mencionar que estos fueron generados, tomando como guía la formulación de preguntas que destacaban los puntos principales que queríamos respondernos mediante ésta investigación.

Una vez terminado el diseño de los instrumentos de medición, se llevó a cabo la aplicación de los mismos, se asistió a cada una de las Pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en la zona de San José del Cabo, de esta manera se obtuvieron los resultados y se realizó una comparación, tomando como referencia la opinión por parte de los clientes y gerentes, referente a la importancia del correcto desarrollo y aplicación de imagen corporativa.

Mediante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se conoció el grado de importancia que le brindan los gerentes a la imagen corporativa, de igual manera si contaban o no con estrategias aplicables para el buen desarrollo de la misma. Así como el grado de atracción con el que cuenta la imagen de una empresa para captar la atención del mercado. De esta forma se llegó a la conclusión que la hipótesis es comprobada.

El diseño de propuestas se realizó con base a los puntos de oportunidad detectados dentro de estas empresas, de esta manera se pretende darle solución a la problemática que presentan dichas empresas turísticas.

I. Objeto de estudio

1.1 Planteamiento del Problema.

Enunciado

La presente investigación se hace con el objetivo de destacar la importancia de la imagen corporativa que permite identificar la marca, sin embargo, esta llega a ser confundida con los conceptos de publicidad, promoción y relaciones públicas, por lo que a continuación se citará tales definiciones.

Publicidad: son todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización.

Promoción: Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

(Stanton, Etzel, Walker, 2004, pág. G-5, G-12).

La imagen corporativa es el concepto homogéneo de la imagen de la empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción que el consumidor va a tener hacia la compañía. La imagen corporativa es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público, teniendo una aplicación en la papelería de la organización como lo son: tarjetas de presentación, formatos de pedidos de materiales, formatos de recibos de materiales, formatos de cotización, hojas y cartas membretadas, formatos de fax y correos electrónicos, hasta en los Uniformes

que van desde la playera, camisa, pantalón, gorras, hasta accesorios como pueden ser: zapatos, relojes y lentes, así como en la flotilla de transporte.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Kotler, 2012)

La necesidad que da origen a esta investigación surge mediante un problema que se ve reflejado en la mayoría de las empresas proveedoras de servicios: éste se refiere al poco conocimiento de la importancia que tiene la imagen corporativa dentro de estas empresas así como a la falta de aplicación de la misma. Esta problemática hace presencia cuando la organización no da un buen seguimiento o no hace un énfasis en este punto, ya que la imagen corporativa tiene un papel fundamental para el buen funcionamiento de la empresa, que se deriva del reconocimiento de marca, el posicionamiento y en consecuencia la demanda que estos generan en el mercado.

El público y la empresa son quienes forman parte de esta situación, ya que la organización es quien debe aplicar estrategias para la creación de una buena imagen y el público es quien da el punto de vista mediante la percepción de la misma. Si no se da solución al problema, las empresas de servicios que no apliquen correctamente la imagen corporativa posiblemente no estén en condiciones de incrementar sus ventas e incluso podrán caer en la posibilidad de llegar a un fracaso total.

En San José del Cabo existen diversas empresas de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico, las cuales en su mayoría son poco demandadas debido a la falta de aplicación de imagen corporativa y la confiabilidad que se crea a través de esta. Unos de los principales elementos

que se deben tomar en cuenta son: Que el nombre de la empresa sea fácil de recordar y tenga relación con la esencia de la misma, que el logotipo sea coherente y transmita el significado del negocio así como la originalidad del eslogan.

Por lo anteriormente mencionado, se hace necesario llevar a cabo la investigación titulada: “La importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo.”

Formulación

¿Es valorada la imagen corporativa como un elemento fundamental en las pymes?

¿Qué recursos son utilizados para la correcta aplicación de la imagen corporativa? (Recursos materiales, Recursos humanos, Recursos Financieros y Recursos tecnológicos)

¿Qué herramientas, elementos o estrategias son utilizadas para el correcto desarrollo de la imagen corporativa de la empresa?

¿De qué manera se deben aplicar los elementos de la imagen corporativa en las empresas proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo?

¿Qué consecuencias puede tener la ausencia o el mal desarrollo de la imagen corporativa en las empresas proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo?

¿Qué beneficios puede tener el correcto desarrollo de la imagen corporativa?

1.2 Objetivos.

Objetivo General

Generar estrategias aplicables en el buen desarrollo de imagen corporativa de las pymes proveedoras de servicio de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo.

Objetivos Específicos

- Destacar la importancia que tiene la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en la zona de San José del Cabo.
- Identificar los Recursos materiales, Recursos humanos, Recursos Financieros y Recursos tecnológicos aplicables al desarrollo de la imagen corporativa.
- Analizar el uso de las herramientas, elementos o estrategias para el correcto desarrollo de la imagen corporativa de la empresa.
- Proponer una metodología de aplicación comprobada que pueda dar éxito en la aplicación de la imagen corporativa.

- Identificar las áreas de oportunidad derivadas de la falta de la aplicación de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicio de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo.
- Conocer los beneficios que conlleva la aplicación de la imagen corporativa a las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo.

1.3 Justificación

La imagen corporativa tiene como función dar a conocer la identidad de una empresa, ya que mediante ella la empresa crea confiabilidad, aumenta la calidad, se da a conocer y proyecta la reputación de la misma. Desarrollar la imagen corporativa incrementa la posibilidad de aumentar la demanda de los servicios. La imagen corporativa sirve como un sistema de proyección de mensajes de sensibilización que no solo va más allá de una percepción comercial sino que son interpretados como beneficios sociales, culturales y de negocios.

El correcto desarrollo de imagen corporativa beneficia a las empresas y al cliente para identificar la marca y asociarla con los beneficios que esta brinda. Por otro lado el incremento de la exposición de la marca tanto en medios propios como en medios masivos resalta la reputación que la imagen corporativa proyecta.

La presencia de una buena imagen corporativa ayuda a resolver problemas reales que se han presentado en diversas organizaciones, en este caso las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo. Nos percatamos de que carecen de este importante factor que si llegamos a una buena aplicación de la imagen en la

empresa ayudará a resolver uno de los principales problemas como lo son el desconocimiento de la existencia de dichas organizaciones, la falta de reacción de los consumidores ante los esfuerzos de comunicación publicitaria o simplemente una total indiferencia ante la oferta que la empresa provee.

La imagen corporativa es un punto muy importante que toda organización debería tomar en cuenta, saber el significado y la importancia que esta tiene. La información es totalmente conocida, no se creará o dará a conocer por primera vez, sin embargo existen empresas, que carecen de este conocimiento, la gran mayoría se ven reflejadas en las pymes, por lo cual se hace esta investigación para comprobar si dichas empresas están aplicando la imagen corporativa correctamente.

Mediante esta investigación se recopilará información acerca de la importancia que tiene la imagen corporativa en la empresa, de la manera que se crea, como se lleva a cabo y que beneficios puede tener, llenando así un vacío de conocimiento en todas aquellas empresas en las cuales ignoraban o no aplicaban esta herramienta.

Delimitación

Esta investigación se llevará a cabo en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo. Dará inicio en agosto del 2013 y concluirá en junio del año 2014. Los recursos que serán utilizados en esta tesis son:

Recursos materiales: Libros, cuaderno, pluma, lápiz, borrador y transporte.

Recursos tecnológicos: Computadora, memoria USB y Celular.

1.4 Campo hipotético

Hipótesis de investigación

Las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo no cuentan con estrategias que puedan ser aplicables para el buen desarrollo de una imagen corporativa.

Hipótesis Nula

Las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo si generan estrategias aplicables para el buen desarrollo de una imagen corporativa.

Variables

Las estrategias aplicables para el buen desarrollo de una imagen corporativa consisten en mejorar la imagen de una organización con el fin de tener un mayor reconocimiento por parte del público.

II. Marco teórico

Estructura Conceptual

2.1 Antecedentes de la imagen corporativa.

2.1.1 AEG, la primera identidad corporativa de la historia. (Compañía General de la Electricidad).

2.1.2 El Paradigma del Siglo XXI. (La Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen).

2.1.3 La marca ha dado origen a la identidad.

2.2 Conceptos fundamentales de imagen corporativa.

2.2.1 La imagen corporativa.

2.2.2 Identidad corporativa.

2.2.3 El Comportamiento Corporativo.

2.2.4 Logotipo.

2.2.5 Isotipo.

2.2.6 Eslogan.

2.2.7 Publicidad.

2.2.8 Difusión

2.2.9 Imagotipo.

2.2.10 Promoción de ventas.

2.2.11 Las relaciones públicas

2.3 Creación de imagen corporativa

2.3.1 Cinco pasos para crear la imagen corporativa de tu marca.

2.3.2 Requisitos de la imagen corporativa.

2.3.3 ¿Qué necesito para registrar una marca?

2.4 Casos exitosos de empresas en cuanto a su imagen corporativa

2.4.1 Nuevo slogan, aire fresco para una marca (importancia de refrescar el mensaje de comunicación de imagen corporativa para que sea aceptado en el mercado).

2.4.2 Cómo renovar un logo luego de 18 años.

2.4.3 Tres marcas que decidieron cambiar de imagen.

2.4.4 Nike el rey de Cannes.

2.4.5 Cinco logotipos famosos y algunas curiosidades de su marca.

2.4.6 Starbucks y la creatividad de sus anuncios publicitarios.

2.4.7 Tres grandes marcas utilizan la personalización de envases como estrategia de marketing.

2.4.8 McCann y la nueva imagen de Gansito Marinela.

2.1 Antecedentes de la imagen corporativa.

2.1.1 AEG, la primera identidad corporativa de la historia.

Tras comprar la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison, Emil Rathenau funda en 1887 en Berlín la AEG (Compañía General de la Electricidad). La empresa de Rathenau se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa.

Emil Rathenau le encargó este proyecto al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al que nombró “Consejero Artístico”. Behrens se encargó de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos; construyó edificios para AEG, como fábricas o las viviendas de los trabajadores; así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como el logo, papelería, carteles, anuncios entre otros, ayudando así a consolidar una nueva idea la cual nos referimos a la identidad corporativa. En su trabajo en AEG coincidió con personalidades como Walter Gropius, Adolf Meyer, Ludwig Mies Van der Rohe o Le Corbusier, siendo una gran influencia para ellos. Cuando a Peter Behrens le ofrecieron el puesto de Consejero Artístico en AEG, ya contaba con una larga trayectoria a sus espaldas, tomando en cuenta que sus trabajos más reconocidos fueron los que llevo a cabo para la compañía AEG.

Behrens nació en Hamburgo en 1868, estudia pintura en la Escuela de Arte de Karlsruhe. Después de trabajar como pintor en Dusseldorf y Múnich, funda en 1892 la Asociación de artistas en secesión de Múnich. Más tarde, en 1897 fundaría la vanguardista “Vereinigte Werkstätten für Kunst im Handwerk” (Talleres unidos por el arte en las artesanías). En los siguientes dos años

abandona la pintura y realiza diseños de joyería, muebles y objetos de cristal y porcelana. Entre los años 1899 y 1903 impartió clases en la Colonia de Artistas de Darmstadt, fue allí donde realiza su primera obra arquitectónica. En 1903 se muda a Dusseldorf, donde ejerce como director de la Kunstgewerbeschule (Escuela de Artes y Oficios) hasta que es fichado en 1907 por la AEG.

Podemos afirmar que Behrens fue un crack multifacético del diseño: diseño industrial, diseño gráfico, pintura, artesanía, incluso arquitectura. De hecho, su fábrica de turbinas para la AEG o su embajada de Alemania en St.Petersburgo son recordadas como hitos de la época. Él fue el primero que diseñó una identidad corporativa cohesionada, pero hemos de recordar que esto no sería posible sin la visionaria idea del fundador de AEG, el señor Rathenau, que contrató y confió en el saber de Behrens. Y es que las mejores identidades corporativas suelen surgir de la buena comunión entre cliente y diseñador.(Caballero, 2011)

2.1.2 El Paradigma del Siglo XXI

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Los cuatro pilares de la época precedente no han sido substituidos sin embargo, ni pueden serlo, pero han desaparecido de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en un régimen interno.

Este modelo nos muestra dos ejes. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen, y Horizontalmente los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

¿Quién es la empresa? (equivale a su identidad).

¿Qué hace? (se expresa en actos, decisiones y actuaciones).

¿Qué dice? (Significa ¿qué comunica?).

¿Qué es para mí la empresa? (es la imagen).

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del Cómo. Verticalmente, el Cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el Cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. Es importante darse cuenta que el cómo es más importante que el qué. Lo que la empresa hace, ya sea vender productos de consumo o servicios bancarios. Por ejemplo, no es en sí mismo distintivo, porque todas las galletas, los refrescos de frutas o las cuentas corrientes son exactamente lo mismo y sirven para lo mismo, y es por esto que son productos y servicios substitutivos unos de otros. Casi podríamos decir: genéricos. Pero lo decisivo en una híper oferta como la que nos abruma, es el acto de elegir, la decisión. Y lo que determina la elección no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho

(productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor. El cómo es subsidiario de la Cultura organizacional, y ella transforma el quién y los qué en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.

Se desarrolla a continuación el funcionamiento de este paradigma; se tomará cada uno de los polos por separado y en sus relaciones con los demás. Se dividirá la explicación en dos partes, primera la que concierne al eje vertical y después la que afecta al eje horizontal. Pero se tendrá que repetir la advertencia de que el análisis pormenorizado, es decir "desarticulado", de un sistema es una ficción que sólo se justifica por su capacidad explicativa. En realidad, ya sabemos que lo que hace el sistema vivo y activo, es su funcionamiento afectando a todas las partes y a los estados variables del propio sistema. El catálogo de piezas que componen un coche, con los datos detallados de cada pieza, sólo aportan información en este nivel local de piezas sueltas; pero es más que obvio que estas descripciones puntuales no explican nada sobre lo que es verdaderamente real e importante: el funcionamiento y las prestaciones del coche, lo cual no corresponde a la explicación sino a la experiencia del conductor.

En primer lugar se verán, pues, los dos polos del eje vertical: Identidad e Imagen, atravesando el vector central o la identidad cultural, el cómo la primera se transforma en la segunda. Los polos del eje horizontal serán considerados empezando por el primero: el qué hace como resultado de las decisiones estratégicas (no productivas, administrativas, etc.). Es el polo de las acciones, las actuaciones realizadas y los hechos que tienen valor significativo para el público y la sociedad. El segundo polo horizontal o el qué comunica, corresponde a la estrategia de comunicación, que debe acompañar las estrategias globales y puntuales de la empresa, las cuales corresponden al polo simétrico anterior, pero que tendrán que ser comunicadas al tiempo que son realizadas.

En este análisis del eje horizontal tomaremos en cuenta la cultura corporativa en el cruce de los dos ejes: el cómo, en su aptitud ambivalente de cultura de la acción y cultura de comunicación. Y también en su función transformadora, que es especialmente cualitativa y significativa. (Costa, 2003)

2.1.3 La marca ha dado origen a la identidad

Será útil recordar la historia de la marca comercial, y con ella veremos cómo y dónde nació la identificación de productos. A lo que nombramos hoy identidad corporativa, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi se han perdido en el tiempo.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, como especie de signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos: la marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que aún existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.c.

El logotipo o la marca verbal procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de tipos "de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para

ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. Es muy corriente, al cabo de tantos siglos, encontrar todavía hoy la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, o bien lingüísticas, o bien combinan ambas expresiones en un conjunto identificador estable que los integra. Podemos mencionar como ejemplo de marcas icónicas Mercedes y Nike; de logotipos, Coca-Cola y Telefónica; de ambas combinaciones, Repsol-YPF y Emporio Armani.

Tan larga historia gráfica al servicio de los negocios era natural que dejara un rastro dominante en la concepción de las marcas de identidad y en la práctica del marcaje. Pero en el curso de esta evolución nos encontramos, en el día de hoy, de nuevo con la encrucijada de la explosión mediática y la revolución de los servicios. Y así, la identidad corporativa como una cuestión de marcas gráficas y logotipos, se incorpora a aquellos dos niveles de comunicación que antes hemos examinado, donde coexisten sus diferentes soportes y medios.

Ya todo es soporte de identidad, y no sólo los embalajes y la publicidad de los productos. Pero hubo un paso histórico intermedio, al que yo llamo el segundo nacimiento de la marca, y que de hecho es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa. De hecho, la función implícita de la marca desde casi tres mil años, es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo.

Esta función marcaria e identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad. Era el mismo año 1908, en que Henry Ford desarticulaba los procesos de trabajo en la cadena de montaje en su factoría de Detroit, en los USA. Este mismo año, en Alemania e Italia se producían dos innovaciones avanzadas, es decir, que

no estaban fundadas exclusivamente en los cuatro pilares del modelo industrial, sino en una premonición de la identidad corporativa. No es que los empresarios europeos se olvidaran de la producción y de la productividad, que ya resolvían por otro lado; es que fueron mucho más lejos, porque se anticiparon en lo que hoy es un vector esencial: la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa. En 1908, la empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al Arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austríaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones con el mercado. Behrens y Neurath han sido, pues, los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras. Ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, entre otros, y en la faceta del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG.

Posteriormente en el mismo año 1908, Camillo Olivetti fundaba su empresa en Ivrea, Italia, que llegaría a ser la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información, y ocupa una posición de primer plano en el mercado mundial de la informática "distribuida". En efecto, la identidad de una empresa es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo. Camillo Olivetti reunía en su persona la calidad humanística, el espíritu científico y la intuición creativa del hombre de negocios.

En 1928 se estableció en Olivetti el servicio de publicidad, y éste dio lugar, tres años más tarde, al departamento de Desarrollo y Publicidad. En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori. En 1957, todo el departamento de publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, quien estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. Encabezada por Renzo Zorzi, la DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC; todas estas actividades giran alrededor de la implantación permanente y el control de la identidad Corporativa. El director de esta oficina es la autoridad más importante en la comunicación corporativa, está conectado directamente con el presidente de la compañía y tiene acceso directo al grupo administrativo. He aquí como, a mitades del siglo pasado, se prefiguró en Europa el rol del nuevo Director de Comunicación.

Seguramente Behrens, Neurath y Camillo Olivetti pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del Diseño: diseño gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión sociológica y humanista pionera. Pero lo que seguramente no imaginaron fue que tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a los USA, donde sería bautizada con la denominación de "identidad corporativa"; bautizo del que varios gabinetes anglosajones de diseño reivindican su autoría. Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los USA le dieron nombre (necesitaban una marca para este producto), lo envolvieron en un buen packaging y lo reexportaron a Europa y al mundo. Es el célebre pragmatismo

americano. Estos hechos nos invitan a dos reflexiones importantes acerca del concepto importante de identidad corporativa:

Primera reflexión. La intuición de AEG, Behrens, Neurath y Olivetti fue una premonición de lo que, once años más tarde (1919) sería la fundación en Alemania de la Bauhaus, donde se reunieron los innovadores más avanzados en la filosofía de dignificar la producción en serie de objetos con la explosión del industrialismo, integrando todas las formas del diseño y las artes plásticas en los productos manufacturados que empezaban a inundar el entorno, los hogares y la vida de los individuos. La escuela de la Bauhaus, a pesar de su corta y convulsa existencia (1919-1933), había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, Funcionalidad y estética, arte y producción, y de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, el diseño y la industria. El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En este ejercicio se encontraron, por primera vez, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal, en fin, en busca de una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también un ideal que se expresa en la disciplina actual de la identidad corporativa, en la misma medida que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

Segunda reflexión. Hay un hecho que no deja de ser interesante por erróneo, en las creencias de muchas empresas contemporáneas. Es que la identidad corporativa todavía es un recurso estratégico desconocido, porque es visto a menudo como una simple cuestión de diseño y de marcas. Es decir que, simplificando las cosas, están viendo la marca igual que hace casi tres mil años. Sólo que ahora, los soportes ya no son solamente los contenedores de los productos: las ánforas y jarras en los que eran transportados. La cuestión es que, con tantos cambios ocurridos en estos últimos tiempos, y a pesar de ellos, se tiende a reducir la identidad corporativa a unos signos y un manual de normas gráficas. Esta simplificación tan reduccionista que todavía persiste, se

debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas, pero también a unos hechos más recientes. Cuando el alemán Walter Landor se llevó las ideas de Behrens, Neurath y Olivetti, y la filosofía de la Bauhaus a los USA, las redujo a un producto más fácilmente manejable y explotable, que se limitaría al campo exclusivamente gráfico. Por su parte, otro triunfador de la época en los USA, el francés Raymond Loewy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el célebre pero falso slogan "lo feo no se vende". La fusión del diseño industrial y gráfico no se consolidó, a pesar de que Loewy fue al diseño industrial lo que Landor fue al diseño gráfico de identidad corporativa.

El hecho es que esta disociación entre ambas disciplinas reforzó la idea reductora de que el diseño de identidad corporativa "era" Diseño gráfico. Y hasta los años 80 hemos estado convencidos de dos cosas: de que la identidad corporativa venía de los USA (Olvidando que antes había llegado allí desde Europa), y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico.(Costa 2003)

En este apartado pudimos conocer la primera identidad corporativa que se dio a lo largo de la historia, nos referimos a AEG, la compañía General de la Electricidad que fue fundada en Berling en 1887 por Emil Rathenau quien le compró la patente para Alemania de una bombilla de Thomas Edison.

Emil le cedió este proyecto a Peter Beherns quien se encargó de diseñar los productos industriales como son las lámparas y otros productos eléctricos, asimismo construyó viviendas para los trabajadores de la empresa y lo más importante la creación de elementos que le darían una imagen a la empresa, nos referimos al logotipo, eslogan y elementos de publicidad que ayudaron descubrir una grandiosa idea a lo cual llamamos hoy en día "Identidad corporativa".

2.2 Conceptos fundamentales de imagen corporativa.

2.2.1 La imagen corporativa.

Según Miguel Santesmases, La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, ya que favorece a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son, según Mariola García Uceda, los siguientes:

- Nombre o identidad verbal: Es el nombre o razón social de la empresa.
- Logotipo: Es la traducción tipográfica del nombre legal.
- Simbología gráfica: Es la parte que se ve pero que no se pronuncia.
- Identidad Cromática: Es el color de la marca.

- Identidad cultural: Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa, por ejemplo: Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero.
- Escenarios de la identidad: Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.
- Indicadores objetivos de identidad: Son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social, entre otros). Y datos constitucionales (Locales, equipo directivo, número de empleados de la empresa).

La imagen corporativa es generada en el consumidor como percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello, si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa.

Dado que en la práctica ambos términos se usan indistintamente procedemos a partir de ahora a hablar de imagen corporativa para hacer referencia a la imagen visual, aunque no sea del todo correcto, para evitar confusión a los lectores.(Bort, 2004)

En la actualidad es realmente difícil definir que es imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o producto hace referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente etc. Pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la contribución de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, coca cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que coca cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociara a una marca joven, ligada a la felicidad, diversión, y además permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías como lo pueden ser: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto negativas como positivas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca entre otros. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que esta se forme por un cumulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta manera, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de Rolls Royce, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de estos precios, como en el caso de los supermercados día. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo

referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que la empresa x tiene la mejor calidad del mercado, y sin embargo no ser así, solo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él. Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuales son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de la empresa e imagen de la marca tienden a confundirse, aunque lo más importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posibles. (Pintado, Sánchez, 2013)

2.2.2 Identidad corporativa.

La identidad corporativa es lo que la empresa es, no referimos a su objeto social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización. La identidad de la empresa debe entenderse, por tanto, como el conjunto de características y atributos que permiten diferenciarla de otras organizaciones. Respondiendo a la pregunta: ¿Quiénes somos?

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Se concreta en su identidad visual (marca y logotipo) y en su identidad conceptual (brandprint). La personalidad (identidad) cultural de la empresa se concibe como la manifestación en forma codificada (através de un conjunto de atributos característicos) de la cultura latente de la organización.

La identidad corporativa comprende tres grandes zonas:

- La primera es la zona del comportamiento corporativo. Es una zona de hechos más que palabras.
- La segunda zona es la del diseño corporativo, mediante el cual se define materializa la identidad visual de la empresa.
- Por último, está la zona de la comunicación corporativa, encargada de comunicar esta identidad.

Mientras que la identidad corporativa es la personalidad pública de la empresa, el diseño corporativo (también llamado identidad visual corporativa y /o identidad grafica corporativa) es la expresión gráfica-visual de la identidad corporativa. Y se diferencia de la imagen corporativa en que ésta es lo que los públicos que se relacionan con la empresa creen que es.(Sainz de Vicuña, 2012)

La identidad es la personalidad de la empresa y abarca, en consecuencia, todas las formas de expresión de la organización, ya sean

verbales, simbólicas o de comportamiento. La identidad corporativa se visualiza a través de tres canales:

Mensajes verbales: se corresponden con el envío de informaciones verbales o visuales.

Simbolismos: indican lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.

Comportamiento: constituye el canal fundamental para la creación de una imagen corporativa.

Por su parte, la imagen es el resultado de emitir diferentes señales para tratar mostrar nuestra identidad. Dichas señales serán recibidas por nuestros clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación y por la opinión pública en general. (Maqueda, 2003)

2.2.3 El Comportamiento Corporativo.

Es la manera de cómo actúa o se comporta la empresa. Son los mensajes no verbales que emite. Es, y sigue siendo el instrumento básico que expresa una personalidad corporativa. En estrecha fusión con el contenido verbal de los mensajes hablados, constituye la base de la imagen que de la empresa se hacen las audiencias (imagen corporativa).

El comportamiento corporativo es la zona de los hechos más que de las palabras. Pero al hablar de comportamiento, éste no se limita únicamente al realizado por todos los integrantes de la organización que interactúan con el medio. Abarca también las políticas y estrategias corporativas y de marketing que, indudablemente, constituyen información al respecto. En efecto, también son muestras fehacientes del comportamiento corporativo de una organización: la estrategia de crecimiento y de internacionalización de la empresa, su política de I+D+i, su catálogo de productos, su política de precios o de distribución, como aborda las comunicaciones (recuérdese la política de comunicación de Benetton, por ejemplo) el comportamiento financiero, o con los clientes y proveedores etc.

Y no debemos olvidar que solo un comportamiento coherente con nuestra estrategia de posicionamiento genera identidad. En caso contrario, solo genera confusión. (Sainz de vicuña, 2012)

La reputación es también la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es un resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos. Ese proceso de cristalización se da con el tiempo y genera confianza y buena reputación entre inversionistas, clientes, empleados y la sociedad. (Villafañe, 2013)

2.2.4 Logotipo.

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter que lo hace distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la

expresión de la marca que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con el objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

El objetivo del logotipo es grabarse en nuestra memoria visual que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal para que recordemos el nombre de una organización.

El logotipo puede ser cambiado o renovado a lo largo del tiempo si bien no es algo tan arriesgado como cambiar de nombre, debe ser estudiado de manera apropiada, teniendo en cuenta que el logotipo es el signo por el que la gente reconoce a nuestra sociedad, asumamos además que requiere una importante inversión de dinero. No obstante, como la mayoría de los símbolos gráficos, el logotipo tiene en sí mismo un significado muy limitado. De hecho, no es necesario modificarlo cada vez que la empresa cambie de propietario.(Cuadrado, 2007)

El logotipo es el distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto, y que debe estar formado por un símbolo, por la representación gráfica del nombre de la organización, marca o producto, o por una combinación de estos dos elementos.

Las relaciones entre el logotipo de la organización y el de las marcas de sus productos, servicios u organizaciones vinculadas pueden ser tres tipos:

- La organización y el producto no se diferencian visualmente por ejemplo, es el caso de los constructores de automóviles.
- Con el grafismo de la marca, de una filial o evento especial, recordamos más o menos de manera directa el logotipo de la organización. Por ejemplo, con motivo de un décimo aniversario, cincuentenario o centenario de una organización se puede primar la utilización de un logotipo significativo de la conmemoración habitualmente numérico pero que incorpore parte del grafismo del logotipo de la organización.
- La organización, como tal, se caracteriza por su logotipo (aspecto corporativo), y paralelamente las marcas comerciales tienen su vida propia y se identifican a través de su propio grafismo (los productos de gran consumo, como los detergentes).

Más allá de constituir una señal de reconocimiento, el logotipo debe igualmente poder simbolizar, evocar algunas fortalezas de la identidad de la empresa: dinamismo, modernidad, tecnologías punta, apertura, peso económico, etc. Así pues, toda identidad visual se compone de cuatro elementos:

- Un nombre: El logotipo se incorpora al nombre de la organización. Este puede utilizarse entero, en parte, o puede reducirse a su acrónimo.
- Un símbolo: Es decir, el signo gráfico que identifica visualmente a la organización, marca o producto. El símbolo puede ser abstracto (el rombo de Renault) o figurativo (la manzana de Apple o la gota de carburante de Repsol).

- Un sistema de colores: Se trata de la combinación de colores idónea para representar a la organización: La asociación del rojo y el blanco de coca cola, el azul de Ducados, la K roja y amarilla de Kodak, el naranja y negro de Repsol.
- Un código gráfico: Cada logotipo tiene su modo de utilizar la tipografía y el espacio: el grafismo cursivo de Ford, el cuerpo grueso de la tipografía de Canal Plus.

La originalidad es un factor esencial en la creación de un logotipo. Sin embargo, las audacias pueden pagarse caras, la voluntad de una organización de distinguirse se traduce a menudo en el uso de su simbolismo diametralmente opuesto a los códigos tradicionales del sector.

El logotipo debe ser aplicable a los distintos soportes de la organización: Papelería (papel de carta, sobres, tarjetas, adhesivos, facturas, caratulas de videos, discos compactos y videodiscos, etc.); packaging (cartones, cintas, adhesivos, etiquetas de expedición etc.); locales (recibidoras, señalización, vitrinas, uniformes, etc.); vehículos de la organización; herramientas de comunicación (sitio web, documentación, catálogos, folletos, discos compactos, videodiscos, bolsas, camisetas, gorras, mecheros, regalos de empresa, etc.).

A la hora de optar por un logotipo, hay que tener en cuenta siempre su aplicación en blanco y negro, y procurar que sea satisfactoria y no se distancie del logotipo original en color.

Todo logotipo debería ser comprendido en el extranjero, a pesar de las barreras lingüísticas o culturales. Los grandes explotadores están de acuerdo en que cuanto más ajustada es la percepción de su logotipo, más fácil será la integración de la organización en un país extranjero.(Xifra, 2007)

2.2.5 Isotipo.

El isotipo es la traducción de la sigla inglesa isotype que significa international system of typographic picture education. Este sistema fue ideado por Otto Neurath, quien intentaba producir una serie de símbolos que fueran entendidos por todas las personas. A veces se utiliza este nombre para designar al logotipo, sin tener en cuenta que por su mismo origen un isotipo jamás incluirá palabras fonéticas. Así, en una marca comercial el logotipo podría ser el nombre con su tipografía característica junto con el símbolo, y el isotipo solo el símbolo que cara a todo el mundo significa esa marca.(Peltzer, 1991)

El isotipo también conocido como símbolo, es la marca visual que representa a una organización o una empresa. Su elaboración es totalmente arbitraria, puede que no tenga relación natural con la empresa, por lo que sencillamente, puede tomar el lugar de ella y será la acción del tiempo la que consigue que los públicos lo identifiquen como propio de la empresa. (Núñez Montero, 2003)

2.2.6 Eslogan

Un eslogan es una frase u oración que expresa de manera breve un valor corporativo clave, muchas compañías usan un eslogan o un dicho para transmitir un significado especial a los empleados. Ross Perot de Electronic Data Systems estableció una filosofía que se trataba de contratar a la mejor gente que pudo encontrar e hizo notar lo difícil que fue hacerlo. Su máxima era: “Las águilas no se congregan. Usted tiene que reunirlos a todas en una sola ocasión”. En Sequins International, donde 80 por ciento de los empleados son hispanos, las palabras de W. Edwards Deming, “Usted no tiene que complacer al jefe; usted tiene que complacer al cliente”, están bordadas en español en los bolsillos de las chamarras de los trabajadores. Los valores culturales también pueden discernidos en declaraciones públicas puestas por escrito, tal como las declaraciones de la misión corporativa u otras declaraciones formales que expresan los valores básicos de la organización.

El protocolo de la misión de Hallmark Cards, por ejemplo, pone de relieve los valores de excelencia, de conducta ética y moral en todas las relaciones de la innovación de los negocios y de la responsabilidad social corporativa.(Daft y Dorothy, 2006)

2.2.7 Publicidad

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta mas no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índoles persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios.

La publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que tiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. La publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva. Los grupos pueden estar formados por consumidores: los que compran naranjas frescas en la tienda, los hombres de negocios que son propietarios de esas tiendas, que las administran y compran naranjas directamente a Sunkist para revenderlas. Por lo general los patrocinadores pagan la publicidad. General Motors, Kmart, Coca-Cola y el salón de acondicionamiento físico de su vecindario pagan el periódico, a la estación local de radio o televisión para que difundan los anuncios que usted lee, ve o escucha. Pero algunos patrocinadores no necesitan pagar los anuncios. La cruz roja, United way o la American Cancer Society son algunas de las muchas organizaciones cuyos mensajes de servicio público no se cobran. Tampoco se cobra por el papel colocado en el tablero escolar de avisos que anuncian baile, pero no por ello dejan de ser un anuncio, una comunicación estructuralizada, no personalizada y persuasiva.

Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objetivo informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado por el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así, tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc. La comunicación verbal a pesar de ser un medio de comunicación no es un medio de la publicidad, tradicionalmente los anuncios han utilizado los medios masivos ordinarios: radio, televisión, periódico, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes.(Arens, 2004)

Durante los últimos cien años, la publicidad ha sido un elemento principal en el crecimiento del marketing masivo y la resultante expansión económica de los negocios estadounidenses. Incluso los críticos de la publicidad reconocen que es una fuerza importante para persuadir a los consumidores de que compren una variedad de productos y servicios. La propia omnipresencia de la publicidad y su fuerza percibida han movido a muchos eruditos a examinar de nuevo el rol de la publicidad como una institución fundamental en la sociedad estadounidense. Esos estudios han visto la publicidad desde dos perspectivas, una de ellas es por el rol económico y la otra por su rol social y cultural para comunicar no solamente la información del producto, sino también sus valores sociales. Una revisión de literatura concerniente a la publicidad nos lleva a la conclusión de que el rol económico de la publicidad se ve de una forma mucho más positiva que sus roles sociales y culturales.(Whitehill King, 2005)

2.2.7 Difusión.

El tratadista venezolano entiende por difusión el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles, a la totalidad del universo receptor disponible en una unidad geográfica, sociopolítica, cultural, etc. Para el conocido divulgador mexicano Luis Estrada, es frecuente emplear la palabra difusión cuando se hace referencia a la comunicación entre personas que conocen un campo, es decir, el intercambio de conocimientos entre personas agrupadas por motivos profesionales o por intereses específicos. Este es el caso de la difusión de las investigaciones entre biólogos, sociólogos, etc. Lo que caracteriza a este tipo de difusión es que presupone que el destinatario de un mensaje conoce el tema, aunque no sea un experto. Por ello, muchos califican este tipo de comunicación como horizontal. (Pasquali 1979)

Es importante destacar que al hacer uso de elementos propios de la empresa para generar impactos visuales en el consumidor se desarrolla el ejercicio de la difusión, que forma parte de la imagen corporativa como ejemplo: el uso de las instalaciones, vehículos, protectores de pantalla, papelería, uniformes, accesorios de uso para el desarrollo de las actividades de la empresa. Que a la fecha han venido jugando un papel de suma importancia para las organizaciones.

2.2.8 Imagotipo.

Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de diferenciación y memorabilidad y que permite una interpretación más allá de la lectura en un sentido escrito. Dicho de otra manera, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organismo, institución o cualquier entidad que haya de representarse en forma visual.

Los imagotipos, o formas visuales personalizadas de simbolización icónica, suelen ser presentados por medio de:

- Figuras abstractas o composiciones arbitrarias carentes de significado y/o las referencias explícitas.
- Configuraciones, deformaciones o simulaciones personalizadas del logotipo, o anagramas.

- Perfiles, trazos o reproducciones cuasifotográficas de objetos que señalizan un determinado producto o servicio.
- Figuras concretas y abstractas, mascotas, pets o referencias de eventos, personajes, dinastías, ordenes (representaciones heráldicas) y objetos.
- Iconos o reproducciones más o menos realistas de acontecimientos fácilmente reconocibles, así como innumerables modos más. (Figuerola, 1999)

Los imatipos o símbolos son diseños gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía buscando conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de una diferencia. Algunas marcas disponen de símbolos consagrados con el tiempo que las identifican de manera universal en los mercados en que actúan. Debe recordarse aquí, a título de ejemplos, el toro de Osborne, considerado ya patrimonio nacional en España, o el símbolo de mercedes, indisolublemente ligado a vehículos de altas prestaciones y lujo universalmente reconocido. La elección de estos símbolos puede presentar, sin embargo, problemas de difícil dilucidación ya que, no siempre es clara la alternativa entre representaciones figurativas o elementos abstractos como representación de una marca.

Como motivo de reflexión acerca de esta disyuntiva, cabe presentar el símbolo de las bodegas Ferreira de Oporto, a la fecha, la única de capital portugués dentro del sector de la comercialización del vino de Oporto. Esta compañía exhibe como imatipo, por razones históricas, una representación estilizada en emú, ave caracterizada por que siempre camina hacia delante, lo cual, aunque constituya una bella historia cargada de simbolismo para el que la escucha, requiere la explicación que, amablemente dispensan en la visita guiada a las instalaciones de la mencionada compañía pero que, dado el escaso conocimiento común del ave de referencia, hace difícil aceptar sus

cualidades como representación de valores comunicables a posibles públicos interesados y no informados de la peculiaridad sobresaliente del animal elegido para el símbolo mencionado.(García, 2005)

2.2.9 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, este consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, que por lo general se presenta a corto plazo, y son diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.

La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por último, la promoción de ventas empresariales y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.(Kotler y lane, 2006)

La promoción de ventas en un mix de la comunicación del marketing que puede emplearse junto con la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. Sin embargo, por sus características únicas, las diversas técnicas de promoción de ventas pueden lograr ciertos objetivos de comunicación que no pueden conseguir los otros elementos.

La promoción de ventas no puede hacer milagros, pero es conveniente para lograr varias tareas. El volumen de ventas de una marca casi siempre es incrementado en el periodo de una oferta de cupones o descuentos de diferente índole, sin embargo, este incremento no dirige necesariamente hacia el aumento de beneficios. En efecto, muchas promociones de ventas estimulan pero no dan un beneficio.

El que una promoción de ventas sea de beneficio o no, depende de la sensibilidad de los clientes o consumidores a la promoción en una determinada categoría de producto. Si no son sensibles a una reducción de precio, o si son leales a otra marca, no se producirán los beneficios necesarios para compensar esta reducción. (Rivera y Dolores de Juan, 2002)

2.2.10 Las relaciones públicas

La empresa ha de relacionarse de forma constructiva con los clientes, proveedores y los distribuidores, pero también debe estar relacionada con un amplio número de públicos de interés. Estos públicos son un conjunto de personas que tienen un interés real o potencia en la empresa, o la capacidad de influir en el logro de sus objetivos. Las relaciones públicas abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales.

Las empresas bien administradas toman medidas concretas para administrar las relaciones públicas con los públicos de interés clave. La mayor parte de las empresas tiene un departamento de relaciones públicas que controla la actitud de los grupos de interés de la organización y disemina

información y comunicados para despertar sentimientos favorables hacia la empresa. El mejor departamento de relaciones públicas es aquel que aconseja a la alta dirección sobre la adopción de programas positivos y sobre la eliminación de prácticas cuestionables, de modo que no exista publicidad negativa para la empresa. Estos departamentos desarrollan las siguientes cinco funciones:

- Relaciones con la prensa: Presentación de noticias e información sobre la empresa de la forma más positiva posible.
- Publicidad de productos: Medidas de apoyo para promover productos concretos.
- Comunicación corporativa: Promoción del conocimiento de la empresa mediante comunicaciones internas y externas.
- Cabildeos: Relación con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o desacreditar normativas y medidas legales.
- Asesoramiento: Recomendaciones a la dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa, así como la imagen corporativa durante buenos y malos tiempos. (Kotler y Lane, 2006)

En este apartado mencionamos los conceptos fundamentales que conforman esta investigación tales como: imagen corporativa, la cual se refiere a la representación mental que tiene el público sobre un producto o un servicio, según Santesmases. Otro elemento básico de donde surge la imagen corporativa, es de la identidad corporativa, la cual consiste en conocer el origen

de una empresa refiriéndonos a su objeto social, su misión, la visión y los objetivos que pretende alcanzar. El comportamiento corporativo tiene una profunda relación con la identidad de la empresa ya que en él se refleja el comportamiento de los colaboradores que conforman una organización, teniendo como objetivo una buena impresión hacia el consumidor.

De igual manera se desarrollaron algunos elementos básicos que conforman una imagen corporativa, tales como: un logotipo, que es la palabra diseñada dentro de un logo, un isotipo, que no es más que el símbolo o la marca visual que representa a una organización; un eslogan que se refiere a la frase u oración que de manera breve expresa un valor corporativo clave; y por último, un imagotipo, que son las imágenes o formas visuales que representan un grado de diferenciación ante otras identidades.

Las relaciones públicas son fundamentales para tener contacto o relacionarse de una forma constructiva con los proveedores o los distribuidores. De esta forma podemos utilizar la publicidad que sirve como herramienta para dar a conocer de forma masiva el servicio o el producto a ofrecer.

2.4 Creación de imagen corporativa

2.4.1 Cinco pasos para crear la imagen corporativa de tu marca

El proceso por el cual se crea la imagen corporativa de una marca representa parte del nacimiento de la misma mediante la percepción del consumidor. Es el momento en que tú y tu equipo logran una imagen que no sólo identifique a la compañía sino que la distinga de las demás, lo que no resulta fácil en un mundo altamente conectado, en donde cada día surgen miles de marcas que competirán con la tuya. Para establecer una identidad que

refleje realmente lo que ofrece la compañía es necesario considerar cinco pasos, a decir de los expertos.

Proyéctate a futuro. Richard Hasseck, ex directivo de Portman Business Consultancy (ahora Gateway), sugiere a los dueños y a sus equipos de marketing proyectarse al menos a cinco años plazo, considerando qué imagen y qué reputación se espera alcanzar en ese período. Para ello es necesario tener en cuenta misión y metas.

Examina tu imagen corporativa. Identifica lo que quisieras que tus usuarios piensen de tu producto o servicio una vez que se hayan topado con alguno de tus afiches. ¿Es el concepto elegido un reflejo de lo que tú quieres que se asocie con tu empresa? ¿Lo seguirá reflejando a largo plazo?

Asocia elementos confiables a tu identidad. Si por ejemplo operas un servicio de almuerzo, puedes incluir dispositivos de conservación. De esta forma, los clientes potenciales comprenderán, sin mayores explicaciones, que eres responsable en la entrega de tus productos.

Incorporar color y tipografía que refleje la imagen de tu negocio. Los expertos en publicidad saben cuáles son los mejores colores para cada rubro, por factores más bien psicológicos. Sin embargo, pequeñas variaciones o matices que suavicen un tono fuerte o mejoren un tono demasiado suave pueden ser una buena alternativa.

Una vez que tengas más o menos listos estos primeros pasos es importante que pidas opiniones entre otros equipos creativos, familiares, amigos y gente en general. Mientras más opiniones tengas, más claro será si tu imagen corporativa funcionará o no. Una buena idea es presentar el “esqueleto

del concepto” preguntando a qué rubro corresponde. Si tu área es la banca y el 50% de los encuestados piensan que corresponde a un local de comida rápida, tienes más o menos claro lo que debes hacer.

Finalmente el último paso práctico: Crear material con la imagen. Esto incluye logo, papelería, tarjetas de visita (sí, todavía se usan), merchandising y folletos. El concepto debe ser consistente en todo el material. (Rogers, 2012)

2.4.2 Requisitos de la imagen corporativa.

La imagen corporativa de cualquier punto de venta debe cumplir dos requisitos básicos para que sea concreta:

Uniformidad: La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes.

Presencia: Dicho elemento debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación por que en caso contrario, causaría confusión al cliente.

Los colores empleados en la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes, entre otros). (Bort, 2004)

2.3.3 ¿Qué necesito para registrar una marca?

Se debe llenar el formato de solicitud IMPI-00-001 que proporciona el IMPI por duplicado con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de la misma, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su Reglamento.

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;

II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;

III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto. En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo;

III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;

IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;

V.- Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;

VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;

VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y

IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción. (Instituto mexicano de la propiedad industrial, 2010)

En este tema se describe la creación de la Imagen Corporativa según Rogers menciona cinco pasos para crear una marca, los cuales son: la proyección a futuro, la examinación de la imagen corporativa para identificar el

punto de vista de los usuarios, después se asocian los elementos confiables que hayan sido identificados y así adoptarlos a la identidad; otro punto consiste en incorporar un color y la tipografía que refleje la imagen del negocio, posteriormente pedir opiniones de parte del público y finalmente crear un material publicitario para dar a conocer la organización. Cabe mencionar que una imagen corporativa debe constar de uniformidad y presencia para contar con mayor confiabilidad.

2.5 Casos exitosos de empresas en cuanto a su imagen corporativa

2.5.1 Nuevo slogan, aire fresco para una marca (importancia de refrescar el mensaje de comunicación de imagen corporativa para que sea aceptado en el mercado).

Cambiar el slogan de una marca tiene que ver con una serie de estrategias mercadológicas con el fin de realinear la marca hacia su público, darle una imagen renovada o consolidarse. Muchos han cambiado en el mundo de la mercadotecnia con resultados positivos. Este 2013, Panasonic Corporation se suma a estas decisiones y lanza un nuevo concepto: “A Better Life, A BetterWorld”, de cara al centenario de su fundación, que se celebrará en el próximo 2018.

Un nuevo claim puede suponer el comienzo de una filosofía empresarial o una estrategia de branding totalmente revitalizada, pues un slogan surge del conocimiento profundo de la marca y sus usuarios. Por ello, estos conceptos de marca no son inamovibles, por lo que pueden cambiar y renovarse para no morir.

Desde hace varios meses, Panasonic ha declarado que se transformará en una empresa que comparte emociones y empatía con sus clientes, al mismo tiempo que demostrará, con gran determinación, que es capaz de lograr una vigorosa recuperación como la compañía única que es en el mundo. Para lograr este objetivo, la compañía ha decidido darle un respiro a su marca con el cambio de slogan. Con “A Better Life, A Better World”, Panasonic expresa su promesa de marca por crear una vida mejor y un mundo mejor. Este nuevo concepto se comenzará a utilizar a nivel mundial a partir de este mes, relacionándolo principalmente con la visión corporativa y el carácter de la empresa. Para fortalecer su difusión, Panasonic ha desarrollado una fuente tipográfica original para simbolizar la innovación.

Otra marca que han cambiado con éxito en el pasado es Chevrolet, que en 2012 sustituyó el “Chevy Runs Deep” (Chevrolet corre intenso) para conquistar al mercado con “Find New Roads” (Encontrar nuevos caminos). Aquello formó parte de una estrategia para potenciar sus ventas globales que además incluyó innovaciones tecnológicas como los autos híbridos. Así mismo, Microsoft creó un nuevo “grito de guerra” que trajo a la vida a Windows 8 y a sus productos relacionados: Windows Phone 8, Skype, Internet Explorer y otros. La idea era reflejar la evolución y reestructuración que había buscado la compañía en los últimos años, posicionándose en diferentes productos y servicios. El corporativo se inclinó por “One experience. One device. For everything in your life” para anunciar su nueva marca disponible “en todas partes”. (Suarez, 2013)

2.4.2 Cómo renovar un logo luego de 18 años.

La primera red de banca electrónica compartida de la Argentina, que desde hace 18 años mantenía intacta su identidad corporativa, decidió una renovación. La encargada fue la agencia de diseño Das Branding & Design, que ganó un concurso para esto. En este artículo, la imagen anterior y la nueva, para que votes cuánto mejoró (o no) con el cambio. De la mano de Das Branding & Design, Banelco desarrolló la nueva identidad tras 18 años de mantenerse sin modificaciones. La agencia de publicidad también renovó toda la arquitectura de marca de la empresa, como el sitio PagoMisCuentas, el servicio de pagos online de Banelco.

Das B&D obtuvo el primer premio del Concurso Nacional de Diseño de la Identidad Corporativa Banelco, que organizó la empresa y en el que presentaron más de 90 propuestas.

Seis claves del nuevo diseño

El logotipo rescata los elementos esenciales del diseño anterior, pero reconvirtiéndolos y actualizándolos para lograr una composición más renovada es moderna y dinámica y representa mejor la evolución de la empresa.

Nuevo estilo tipográfico: antes era todo en mayúscula y el nuevo logo está diseñado en mayúscula-minúscula (más friendly). Se eliminaron las barras que la encasillaban.

Color: es un color más “vivo”. Antes Banelco era un borra vino, ahora es más intenso (color que más se asocia con la economía). La idea clave fue

capitalizar la imagen construida por la marca hasta ahora. Y el nuevo logotipo viene con nuevo slogan: “Banelco, evolucionamos porque vos evolucionaste”. (Petovel, 2013)

2.4.3 Tres marcas que decidieron cambiar de imagen.

Renovarse o morir es sin duda una de las frases que marcas y empresas tienen presente, pues muchas de ellas han decidido cambiar o actualizar su imagen corporativa ya sea con la finalidad de comunicar un nuevo mensaje o llegar a un nuevo perfil de clientes sin perder a los ya existentes, entre otros motivos. En fechas recientes tres marcas optaron por refrescar su imagen. Las tres son totalmente diferentes, pues cada marca va dirigida a un público específico. Aquí te las presentamos.

Los restaurantes Wings presentaron una nueva imagen: Wings Yúju, el cual pretende renovar el concepto de las cafeterías acercándose al segmento de casual dining en México. La nueva imagen presenta un estilo retro con colores vivos en un ambiente agradable y ofreciendo una variedad de comidas y servicios, como el área To-Go de muffins y cafés, degustación de snacks, terraza con horno de leña para pizzas, barra que sirve sodas y refrescos en el día y bebidas alcohólicas en la noche, entre muchas opciones más.

El primer Wings Yúju! abrió sus puertas en septiembre de 2011 en la ciudad de Querétaro, y el pasado 29 de marzo el concepto llegó al Distrito Federal con el cambio de imagen del Wings Barranca del Muerto. La idea es abrir cuatro Wings Yúju! este año.

Una cerveza más azteca

Cuauhtémoc Moctezuma decidió renovar el empaque de su cerveza indio la cual había permanecido intacta durante siete décadas- agregándole mayor fuerza, visibilidad y frescura, pero sin dejar de lado los orígenes de la marca y sus raíces. La nueva imagen presenta la ilustración moderna de un indio encerrado en un círculo que hace referencia al calendario azteca. Siguen predominando los colores verde y dorado. La agencia londinense Bulletproof fue la encargada de crear la nueva imagen de esta cerveza.

Frescura en el cereal

Con el propósito de acercarse más a sus consumidores, All-Bran de Kellogg's presentó una nueva identidad conformada por un logotipo más fresco aunque igual de animalista que el anterior. De acuerdo con Carolina Arana, directora de mercadotecnia para Kellogg Co., este cambio obedece a la evolución que la compañía está viviendo, en la que busca darle al consumidor opciones nutritivos que le sean relevantes. Es por eso que la nueva imagen viene acompañada del lanzamiento de un nuevo sabor del cereal: All-Bran Manzana Crunch.(Castillejos, 2012)

2.4.4 Nike el rey de Cannes.

Curiosamente cuando me pongo a pensar en creatividad, en cuanto al mundo de la publicidad se refiere, me viene a la mente Nike, y no es que yo tenga algún convenio con la marca de la palomita ni mucho menos,

simplemente considero que sus ejecuciones publicitarias tienen ese algo que las hace destacar sobre las demás; pero más allá de mi opinión, créanlo o no, la empresa deportiva estadounidense es la marca que cuenta con más Grand Prixes en la historia de Cannes.

Desde que el Festival se festejó por primera vez en 1954, Nike ha logrado conseguir 14 premios Gran Prix, logró que es aún más importante cuando nos damos cuenta que en realidad la firma deportiva sólo tiene 35 años de existencia como tal, tomó el nombre de Nike Inc. en 1978 (antes de eso se llamaba Blue Ribbon Sports); es decir ha ganado al menos un Grand Prix cada dos años y medio. Entonces, ¿qué es lo que hace a los spots de Nike tan especiales?, no es sólo la presencia de deportistas famosos (pues ése es quizás el único hecho que comparte con otras marcas como Adidas o Puma), sino la narración de historias fantásticas y la inclusión de los productos de la marca que se conjuntan de una manera casi perfecta para crear ejecuciones con un alto nivel de recordación y una gran significación para los consumidores.

Pero tomemos un ejemplo concreto. Hace no mucho, en 2011, la campaña “Write the future”, dirigida por el mexicano Alejandro González Iñárritu, se llevó el Gran Prix en la categoría film. Es probable que todos los aficionados del futbol recuerden esta campaña, la cual fue creada para el Mundial de Sudáfrica 2010, y quizás muchos de los que no lo son la hayan visto en alguna ocasión.

La ejecución parte de un concepto muy sencillo: “la importancia que puede tener para el futuro de un futbolista el meter un gol en el momento decisivo”, a partir de esa idea vemos como diferentes jugadores de talla internacional experimentan visiones sobre lo que implicaría ya sea ganar o perder. Al final Iñárritu nos regala una excelente ejecución merecedora, sin lugar a dudas, del Grand Prix. (Campos, 2013)

2.4.5 Cinco logotipos famosos y algunas curiosidades de su marca

Seguramente en alguna ocasión has escuchado la frase “Una imagen dice más que mil palabras”, pues bien para una empresa esto es lo que significa el logotipo, que es sin una de las piezas clave dentro para cualquier marca, pues estamos hablando de la identidad con la que será conocida por los consumidores, al punto en el que su decisión de compra sea el portar la insignia en los artículos. Aquí te presentamos cinco de los logotipos más famosos del mundo y algunas curiosidades de su historia como marca.

Nike

El creador de esta marca se inspiró en la diosa griega de la victoria Niké.

El logotipo lleva por nombre “Swoosh”. La creadora del logotipo fue Carolyn Davidson, quien sólo cobró 35 dólares por el ahora famoso diseño.

Nintendo

La palabra Nintendo se compone de 3 caracteres de kanji japoneses nin – ten – do, y puede significar “El cielo bendice el trabajo duro” o bien “Deja la suerte al cielo”.

Nintendo comenzó como un fabricante de cartas de juego, pero también se dedicó al negocio de los taxis y arroz instantáneo. Nintendo y la compañía Sony fueron socios, cuando rompieron lazos Sony lanzó al mercado el PlayStation.

Coca Cola

Al inicio esta bebida se vendía como medicina patentada, para combatir las náuseas y el dolor de cabeza.

El logo fue creado por el bibliotecario Frank Mason Robinson en 1885, y fue él quien le puso el nombre de Coca-Cola y escogió la fuente cursiva que tiene. El estilo de fuente es una versión modificada del Spencerian Script.

El color rojo que maneja la marca está patentado, con el fin de que sólo sea usado por la marca.

Apple

El logotipo de Apple, fue creado en 1976 por Rob Janoff.

Se rumora que el logo está inspirado en la vida de Alan Turing, el hombre que sentó las bases de la era moderna de la computación, y mismo que murió al morder una manzana con cianuro.

El primer logo de la compañía fue diseñado por Steve Jobs y Roland Wayne, en el que se aprecia la imagen de Isaac Newton sentado abajo de un árbol, y una manzana por encima de su cabeza, representando al conocimiento.

Google

El nombre de Google es derivado del término matemático Googol, que indica “10 elevado a 100”.

El nombre inicial del buscador era “BackRub”, y se utilizó en los servidores de Stanford durante más de un año. Recientemente, el buscador cumplió 14 años y recibe alrededor de mil millones de solicitudes de búsqueda al día (García, 2012)

2.4.6 Starbucks y la creatividad de sus anuncios publicitarios

La famosa marca de café Starbucks, fue fundada en Seattle en 1971 y hoy en día es considerada como la compañía de café más grande del mundo, puesto que se encuentra en 49 países.

En la actualidad, cuenta con una imagen de marca corporativa completamente reconocible, ya que se ha convertido en una de las marcas más revolucionarias que reinventan el mercado debido a su gestión de innovación y talento.

En su aventura publicitaria, también ha dejado patente su propio estilo reflejando su propia personalidad en cada uno de sus anuncios publicitarios y spots. (Escarcia, 2013)

2.4.7 Tres grandes marcas utilizan la personalización de envases como estrategia de marketing

Recientemente, marcas como Coca-Cola y Nutella se han sumado a la moda de la personalización de eventos con campañas que consisten en obtener latas o frascos con tu nombre propio. Ahora es Kínder quien también desarrolla una campaña con base en la personalización. Esta estrategia a la que se recurre con más fuerza en tiempos actuales debido a las nuevas herramientas de segmentación.

Las estrategias de personalización se basan en que una marca prepara un producto ideal para cada tipo de segmento que quiere conseguir. De este modo, el marketing personalizado es la respuesta para hacer frente a las nuevas necesidades de clientes y usuarios.

Kínder

La campaña “Ponle cara a Kínder Chocolate” una aplicación creada por la agencia e-urek para Facebook, permite a los fans solicitar una etiqueta personalizada eligiendo la fotografía de avatar. Kínder enviará a los 500 primeros usuarios diarios su paco personalizado de manera gratuita a modo de adhesivos que podrán ser colocados sobre el envase de su producto.

Coca-Cola

Recientemente la marca se aventuró con una campaña en la que los consumidores podrían encontrar en el punto de venta algunos envases de la marca con 100 nombres propios como “María” o “Pablo”. Además, se podían solicitar nombres específicos a través de la web www.compartecocacolacon.com

Nutella

La empresa ofreció etiquetas personalizadas a los primeros usuarios que las solicitaran en su página de Facebook a través de una aplicación, también gestionada por e-urek. La primera semana de la campaña se regalaron mil etiquetas y la marca logró un incremento de 750% en seguidores de Facebook. (Suarez, 2013)

2.4.8 McCann y la nueva imagen de Gansito Marinela

Marinela y McCann Erickson hicieron equipo para renovar la imagen del Gansito que conocemos desde hace más de 50 años en México. Gracias a que realizaron diversos estudios con los consumidores, elaboraron una estrategia que evoca tanto la nostalgia de los adultos, como la diversión de los niños de hoy, lo que dio como resultado un diseño moderno, fresco y dinámico.

La estrategia de mercadotecnia, contará con una intensa campaña en medios de comunicación, que incluye televisión nacional, revistas, carteleras en toda la República Mexicana y apoyo en puntos de venta.

La empresa de comunicación Zimat Consultores será la responsable de las relaciones públicas para esta nueva campaña de Gansito, que a la par de la nueva imagen, introducirá al mercado dos nuevas presentaciones de Gansito: Mini Gansito Marinela y Gansito Doble Chocolate.

Con esta nueva imagen y campaña de publicidad, Gansito Marinela, busca reforzar su lugar dentro de la preferencia en México. (Merca 2.0, 2010)

En este tema se analizaron casos exitosos de empresas líderes en cuanto a su imagen corporativa en la cual podemos encontrar tips claves relacionados con la renovación de un logotipo, hasta marcas que decidieron cambiar su imagen, así como también, marcas con mayor prestigio ante el público. Un claro ejemplo es coca-cola, que después de haber sido vendida como una medicina patentada se convirtió en una bebida gaseosa que impactó al público, hoy en día podemos identificar el logo que fue creado en el año de 1885 por Frank Mason.

III. Diseño de la investigación

3.1 Tipo de diseño de la investigación

El diseño de la investigación de acuerdo a la importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo está enfocado a un diseño no experimental, ya que no se llevarán a cabo acciones para tener control ni alteración de las variables, es decir, no se alterará la imagen corporativa de las empresas para el estudio, aunque posteriormente se presenten propuestas para su correcto desarrollo.

El diseño de la investigación se clasifica en un estudio transeccional o transversal ya que solo se recopilarán datos para el estudio en un solo momento, sin analizar su evolución a lo largo del tiempo.

El diseño está enfocado en un estudio que representa las características y comportamiento de las diferentes variables que causan una problemática en las empresas prestadoras de servicios turísticos por lo cual corresponde a una investigación descriptiva.

3.2 Población y muestra

Población

La población que será estudiada son los gerentes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico ubicadas en San José del Cabo y los clientes que adquieran estos servicios.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis de la población a estudiar son:

- Los gerentes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo, ya que ellos son quienes conforman la empresa y pueden brindar información la cual sea necesaria para llevar a cabo esta investigación.
- Los clientes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico debido a que es un segmento de mercado variado, se estudiará a aquellas personas que deseen adquirir el servicio sin importar sexo, edad o nacionalidad. Los clientes son tomados como unidades de análisis ya que son quienes adquieren el servicio de estas empresas y pueden darse cuenta de la calidad del servicio y calificar la imagen de la empresa.

Muestra

Para el segmento de gerentes se realizará un muestreo censal ya que en San José del Cabo solo existen 12 empresas de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico y están dentro de las posibilidades de poder ser estudiadas todas. Se aplicó la fórmula en Netquest para conocer el número de entrevistas que serán realizadas a cada uno de los gerentes de las empresas.

Clientes

Tomando en cuenta que los clientes son una población infinita se llevó a cabo la siguiente fórmula para conocer la muestra y determinar las encuestas que serán aplicadas a los clientes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico lo cual dio como resultado la aplicación de 267 encuestas.

$$n = \frac{3.8416(.5 \times .5)}{0.0036} = 267$$

3.3 Instrumentos de medición

En esta investigación se aplicarán dos instrumentos de medición a las unidades de análisis de la población seleccionada para la recopilación de información sobre la importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo.

Para el segmento de los gerentes se utilizará la técnica de entrevista y una guía de entrevista como instrumento, esta consta de preguntas totalmente abiertas, el entrevistador las hará las preguntas acerca del tema las cuales el entrevistado responderá de acuerdo a su conocimiento. Se eligió una entrevista dirigida para este segmento ya que se habla frente a la persona quien podrá responder abiertamente, de esta manera se obtendrá mayor información.

Para el segmento de clientes se eligió la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento, este se aplicará a todas aquellas personas que tengan conocimiento del tema y nos puedan brindar información relevante. Este cuestionario consta de preguntas de opción múltiple. Este instrumento fue

seleccionado por la razón de que la población es infinita y será más viable recopilar la información de las respuestas.



Instituto Tecnológico De Estudios Superiores
De Los Cabos

La siguiente encuesta está elaborada con el fin de recopilar información para la tesis titulada Importancia de la imagen corporativa en pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo, realizada por el alumno Marco Antonio Trasviña Burgoin.

Instrucciones: lea detalladamente y subraye la respuesta que considere pertinente.

1. En las empresas proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico ¿qué elementos considera usted que son importante tomar en cuenta para identificarla entre las demás?
 - a) Nombre de la empresa
 - b) Logo
 - c) Slogan
 - d) Colores
 - e) Otros. Especifique_____

2. ¿Cree usted que el consumidor al comprar se guía por la imagen de la empresa o por el servicio?
 - a) Por la imagen de la empresa
 - b) Por el servicio
 - c) ¿Por qué?_____

3. ¿Cambiaría usted de proveedor de servicios, si la imagen de otra empresa fuera más atractiva?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿De qué manera cree que beneficiaría a la empresa aplicar recursos financieros, materiales y tecnológicos que ayuden a la implementación de uniformes oficiales, páginas web, rotulación de vehículos y maquinaria o equipo nuevo en las pymes de servicios turísticos?
- a) La empresa tendría mejor posicionamiento en el mercado
 - b) La empresa tendría un mayor reconocimiento
 - c) Mejoraría la imagen hacia el público
 - d) Otro _____
5. ¿Considera que la imagen corporativa debe ser diseñada considerando la opinión de los empresarios o de los clientes?
- a) Considerando la opinión de los empresarios
 - b) Considerando la opinión de los clientes
 - c) Por qué _____
6. ¿Cree que si se aplicara un estudio de mercado para la mejora de la imagen corporativa en las pymes proveedoras ayudaría a tener un mejor posicionamiento de la empresa?
- a) Sí
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____
7. ¿Qué deficiencias encuentra usted en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en cuanto a su imagen corporativa?
- a) Falta de publicidad
 - b) Los rótulos en la empresa y vehículos no son atractivos
 - c) Los empleados no cuentan con uniformes oficiales
 - d) El logo no es identificable con la empresa
 - e) Otros _____

8. ¿De qué manera cree que ayudaría a las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico conocer los beneficios que conlleva el correcto desarrollo de imagen corporativa?
- a) A la elaboración de estrategias para la mejora de su imagen
 - b) A realizar una comparación con las otras empresas y mejorar las áreas de oportunidad
 - c) A posicionar su marca dentro del mercado
 - d) A captar y/o fidelizar más clientes
 - e) Otro. Especifique_____
9. Cuando usted selecciona un servicio de entretenimiento o esparcimiento turístico lo hace por:
- a) Recomendación
 - b) Su publicidad
 - c) la calidad del servicio
 - d) La imagen de la empresa
10. ¿La imagen corporativa de la empresa influyó para que usted seleccionara este servicio turístico?
- a) Sí
 - b) No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

La siguiente entrevista está elaborada con el fin de recopilar información para la tesis titulada Importancia de la imagen corporativa en pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo, realizada por el alumno Marco Antonio Trasviña Burgoin.

Nombre del entrevistado:

Edad:

Empresa en que labora:

Puesto que desempeña:

1. Tomando en cuenta que la imagen corporativa se compone por el nombre, el logo, el slogan y los colores de la empresa. ¿qué elementos considera que son importantes a tomar en cuenta para que la puedan identificar entre las demás empresas proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico?
2. ¿Por qué considera que son importantes?
3. ¿Cree usted que las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico destacan por el servicio que prestan, o por la imagen que refleja la empresa?
4. ¿por qué cree que esta destaca?
5. ¿Cambiaría usted de proveedor de servicios si la otra empresa tuviera una imagen más atractiva?
6. ¿Cómo cree que se beneficia la empresa si invierte recursos e innovaciones en elementos visuales como: logotipos, papelería, rotulación de vehículos y uniformes?

7. ¿Cree usted que sería mejor que la imagen de su empresa fuera seleccionada en base a la preferencia clientes o por los miembros de la empresa misma?
8. ¿Por qué?
9. ¿Cree que la aplicación de un método comprobado, (investigación de mercados) beneficiaria al correcto desarrollo de la imagen corporativa de una empresa?
10. ¿Por qué?
11. ¿Qué debilidades ha percibido usted en cuanto a la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico e San José del Cabo como por ejemplo uso incorrecto de uniforme, falta de difusión publicitaria, el logotipo no se asocia con el giro de la empresa, puede mencionar otras?
12. Si usted conociera los beneficios que conlleva el correcto desarrollo de imagen corporativa en las empresas de servicios turísticos ¿los aplicaría?
13. ¿Por qué?
14. ¿la empresa aplica estrategias que permiten el desarrollo de una imagen de la empresa?
15. Si la empresa cuenta con estrategias para el desarrollo de la imagen de la empresa menciónelas.

IV. Análisis e interpretación de resultados

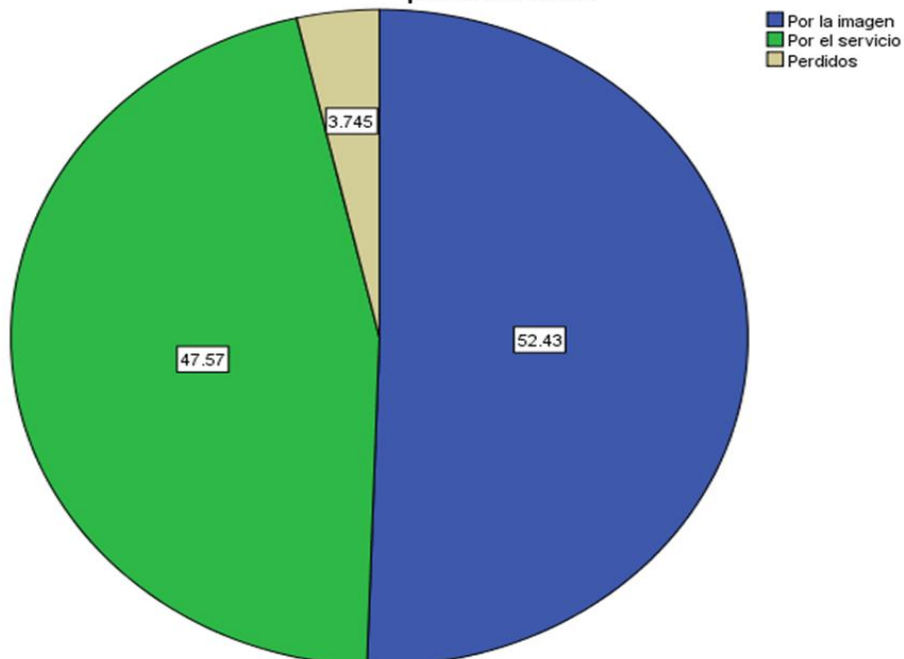
4.1 Análisis e interpretación de resultados.

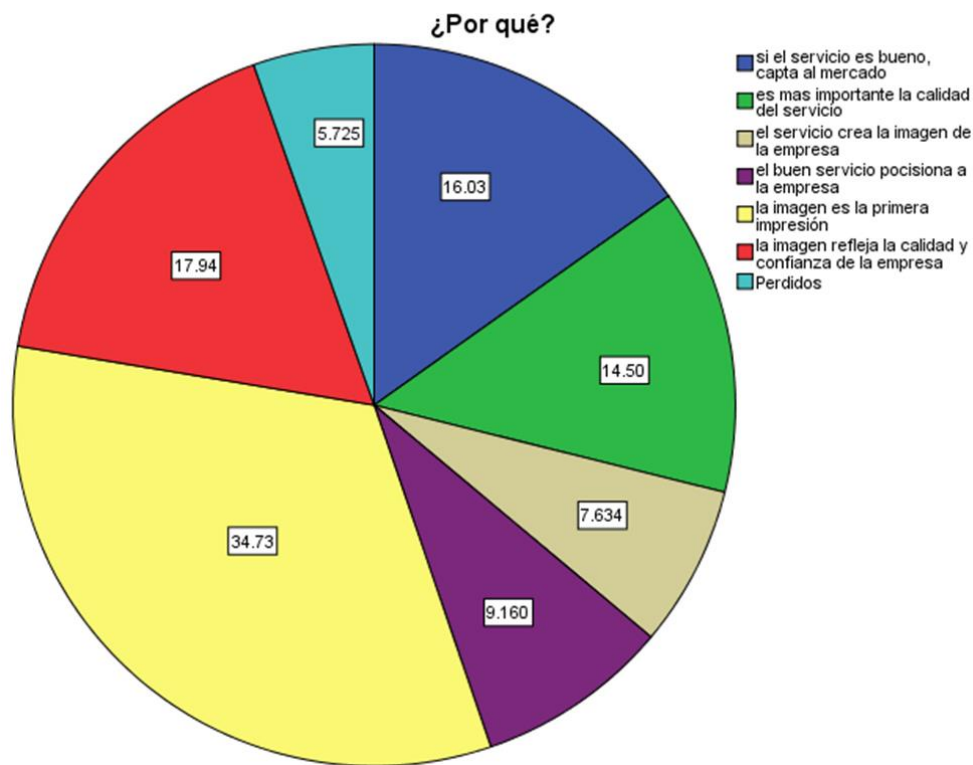
Para poder elaborar el análisis e interpretación de resultados, primeramente se aplicaron los instrumentos de medición a los clientes y gerentes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico, quienes tomaremos como referencia para los segmentos dentro del análisis. Posteriormente se llevó a cabo la captura de los instrumentos de medición en el simulador SPSS en cual se elaboraron gráficas para facilitar la comprensión de los resultados. Para el análisis e interpretación de resultados se ordenó atendiendo a los siguientes segmentos

4.1.1 Segmente de Clientes.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo, se pudo apreciar que las personas, cuando van a adquirir un servicio turístico de este giro se guían por la imagen de la empresa, más que por el servicio, ya que para los clientes la imagen que refleja una empresa es la primera impresión, ya sea buena o sea mala, ellos decidirán si eligen o no contratar los servicios de la empresa.

¿Cree usted que el consumidor al comprar se guía por la imagen de la empresa o por el servicio?

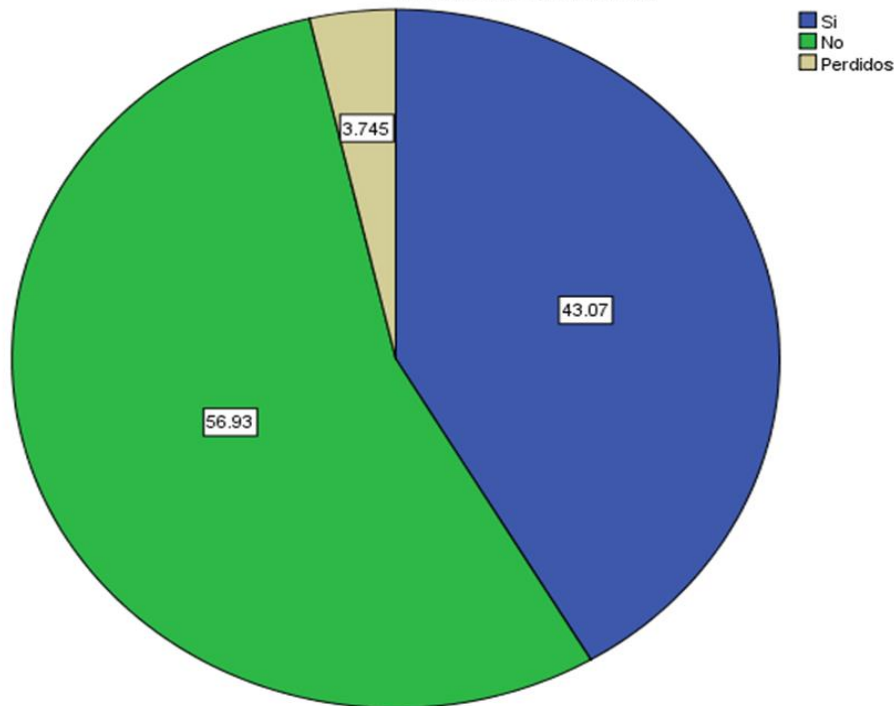




Una vez que se aceptó la decisión de los clientes en cuanto a la preferencia por la imagen llegamos a la conclusión que para ellos los elementos más importantes de la imagen corporativa es el logo y el nombre de la empresa, aunque el logo fue el que más predomina. Ya que mediante éste es más fácil identificar a la empresa siendo de especial importancia el combinar colores o tener un buen eslogan.

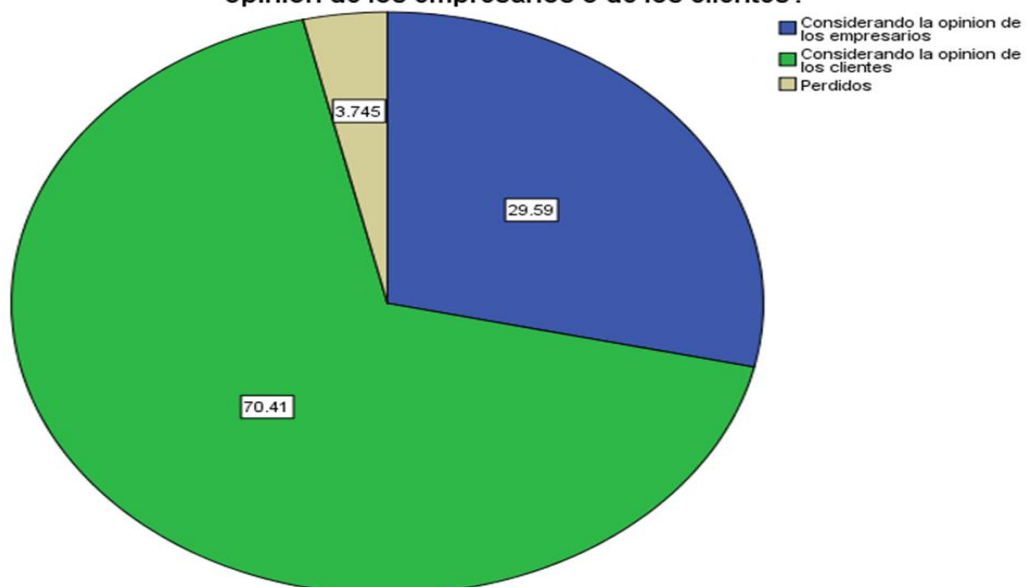
Una de las opiniones por parte de los clientes que nos lleva a ver más allá, es que al guiarse por la imagen de la empresa, estamos hablando de la primera impresión, quizá es porque es la primera vez que asisten a ella, la imagen fue el anzuelo que captó al público y una vez estando dentro, el buen servicio que brinde la empresa es lo que va a captar y fidelizar al cliente, de esta manera es muy probable que no se vayan a otra empresa del mismo giro por tan solo el atractivo de la imagen de la otra empresa.

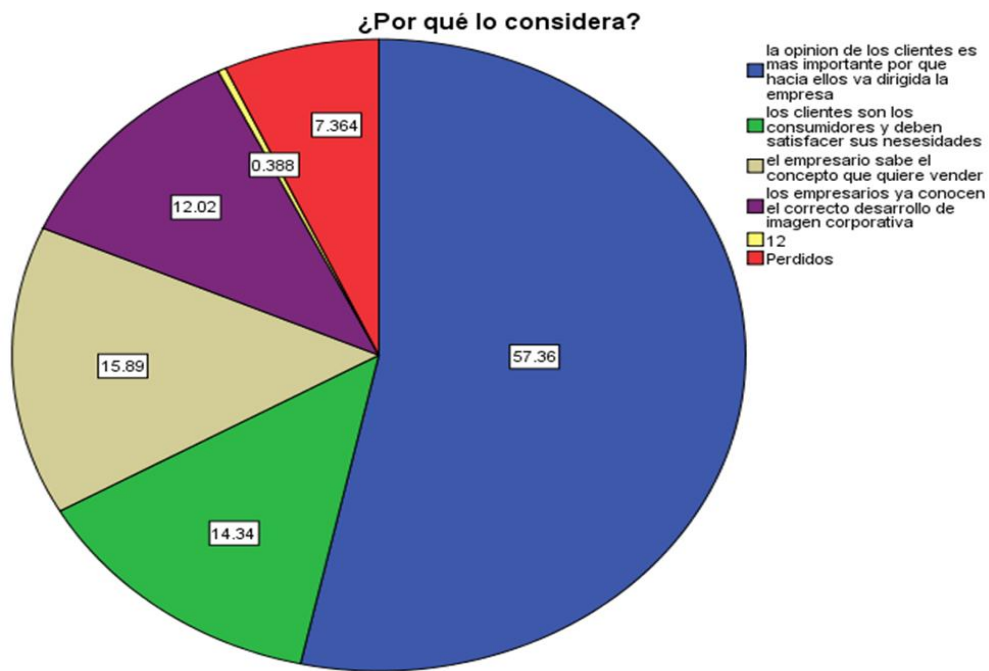
¿Cambiaría usted de proveedor de servicios, si la imagen de la otra empresa fuera mas atractiva?



Otra de las opiniones por parte de los clientes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento turístico es que sería más importante aún, si la imagen de la empresa fuese diseñada con base al punto de vista de los clientes y no de los dueños de las empresas, ya que ellos son el mercado, quienes van a pagar por adquirir el servicio de la empresa, aunque allí sería bueno utilizar la opinión de los dos, de tal manera que si el público tiene una preferencia, en base a ella trabajar con los conocimientos que tiene el empresario asignándole un plus a esa imagen, de esta manera estarían conformes los clientes y los gerentes quienes conocen el concepto que quieren reflejar hacia el mercado.

¿Considera que la imagen corporativa debe ser diseñada considerando la opinión de los empresarios o de los clientes?

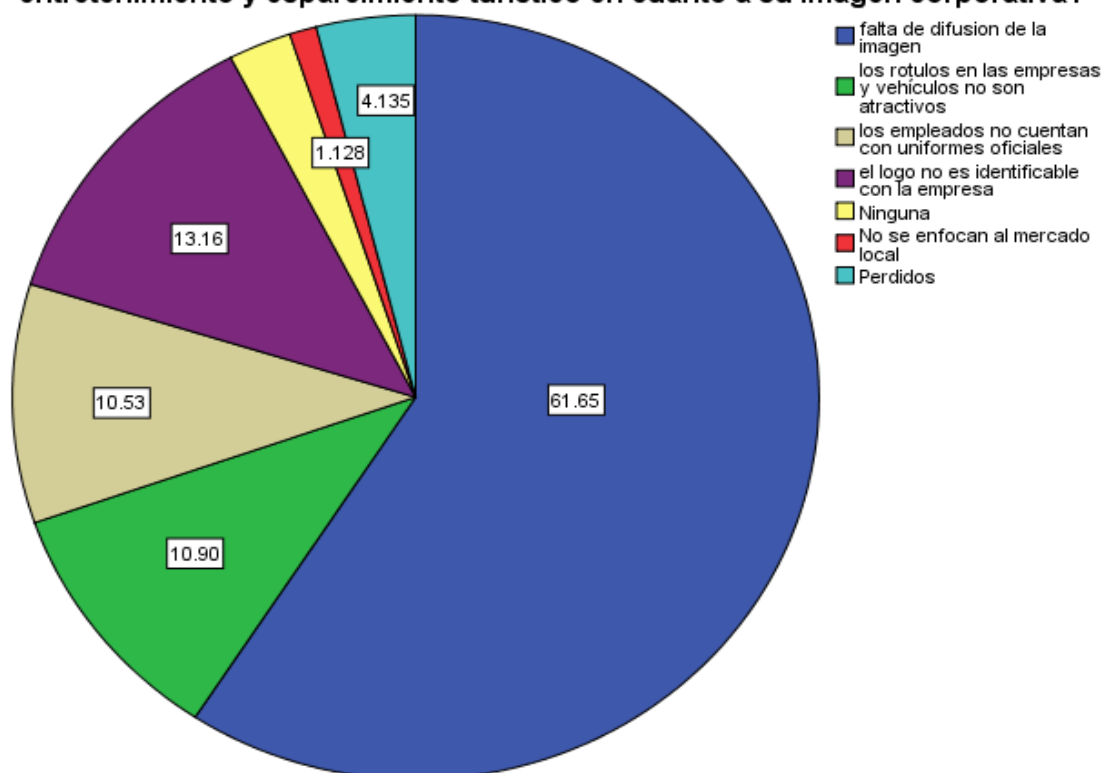




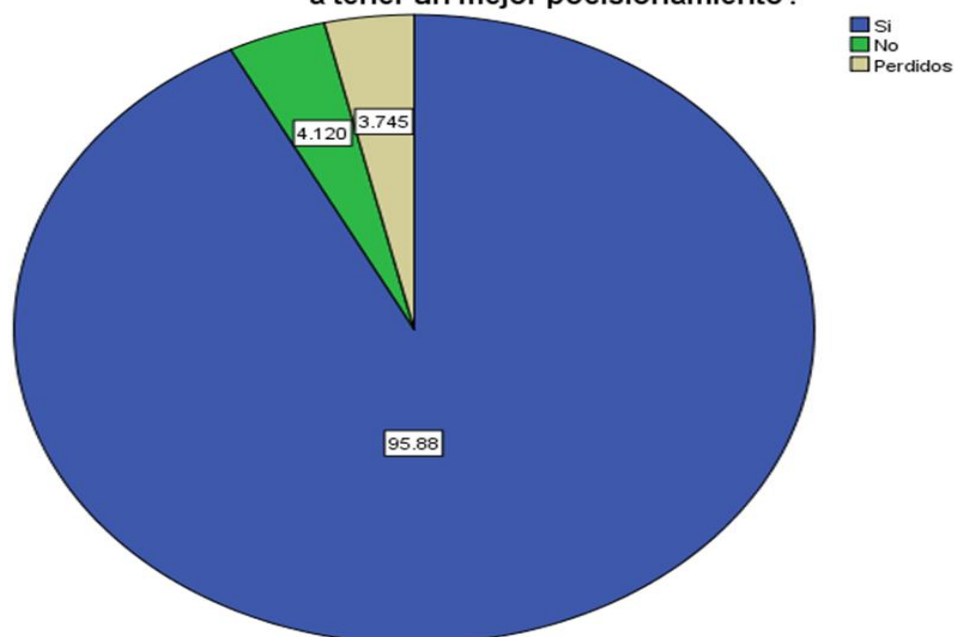
Por otro lado el público cree que si las empresas aplicaran los suficientes recursos para poderles asignar a los colaboradores de la empresa un uniforme oficial, difusión en las redes sociales, equipo de trabajo nuevo y rotulación en los transportes de la empresa, les beneficiaría en el mayor posicionamiento dentro del mercado, ya que la empresa ofrecería una imagen profesional ante el público y reflejaría mayor confianza.

Una de las principales deficiencias con las que cuentan la pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo es la falta de difusión de su imagen, muchas personas no saben dónde están ubicadas muchas de estas empresas o simplemente desconocen su existencia y por la misma razón no contratan a algunas de ellas, en cambio, si se diera más la difusión de la empresa, crearía mayor sensación por conocerlas.

¿Qué deficiencias encuentra usted en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en cuanto a su imagen corporativa?

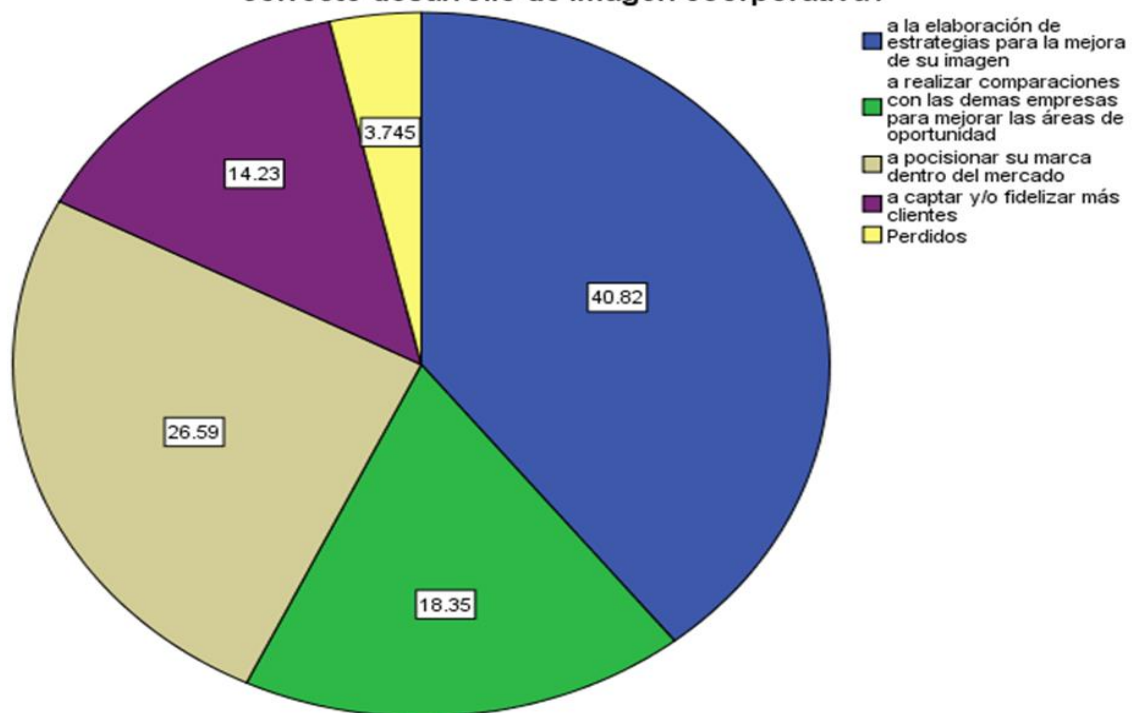


¿Cree que si la empresa aplicara un estudio de mercado para la mejora de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios turísticos, ayudaría a tener un mejor posicionamiento?



En la aplicación de este instrumento de medición se realizó la pregunta que decía que si las empresas aplicaran un estudio de mercado le ayudaría a tener un mayor posicionamiento, en la cual el 95% dijo que sí, concluyendo que de esta manera las empresas podrían conocer la opinión por parte del público y ayudaría a que conocieran las áreas de oportunidad y posteriormente trabajar sobre ellas. Con base en lo anterior, si conocieran el correcto desarrollo de imagen corporativa, les ayudaría a elaborar estrategias para mejorar su imagen tomando en cuenta el estudio que fue realizado.

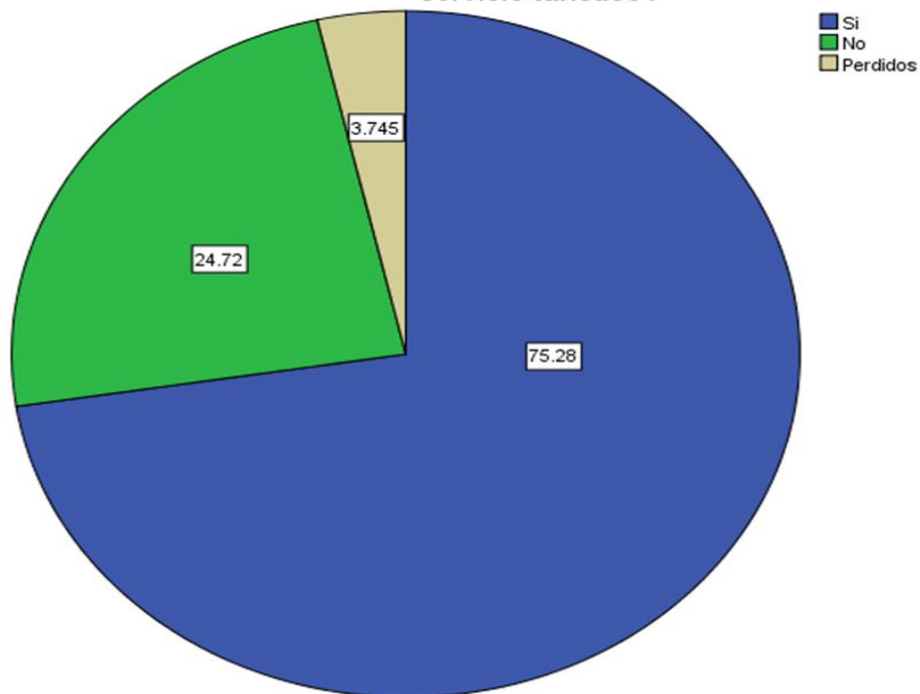
¿De qué manera cree que ayudaría a las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico conocer los beneficios que conlleva el correcto desarrollo de imagen corporativa?



Por último llegamos a la conclusión según los resultados del simulador SPSS, que los clientes al elegir un servicio de entretenimiento y esparcimiento turístico lo hace por recomendación, así que es importante que quienes hayan adquirido el servicio de la empresa se lleven una buena imagen para que puedan recomendarla a los demás, con base a esto, ellos tendrán como referencia esa empresa, al llegar a ella, los clientes decidirán si la eligen o no, pero ya estarán allí cuando lo piensen, lo cual nos llevó a concluir que la

imagen de la empresa sí influyó para que seleccionara ese proveedor de servicios.

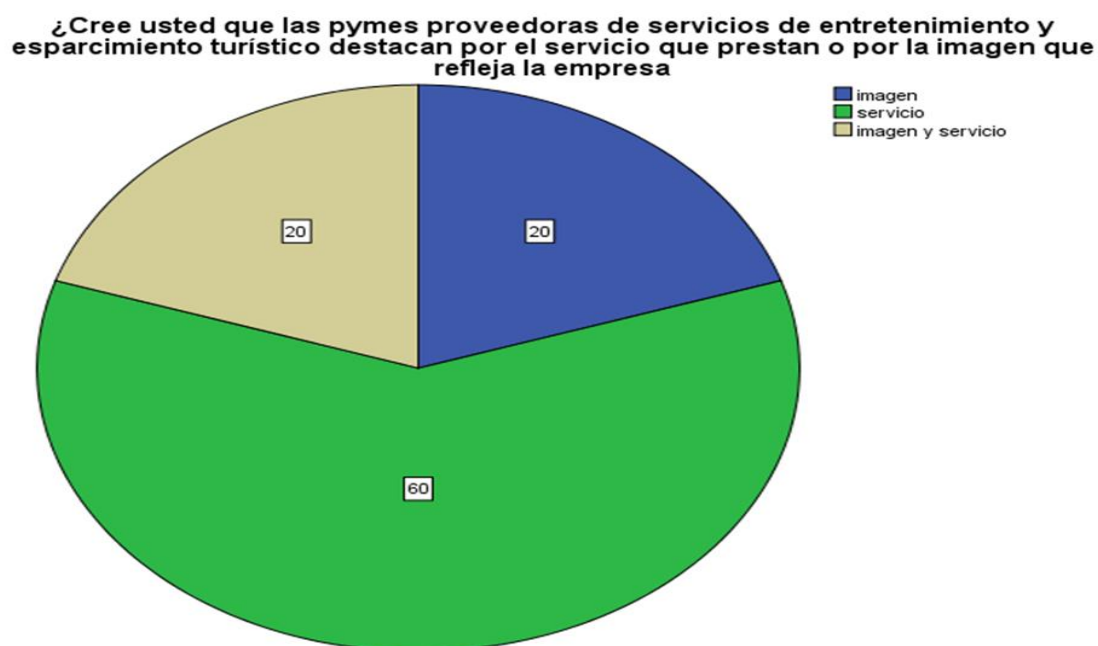
¿ La imagen corporativa de la empresa influyó para que usted seleccionara este servicio turístico?



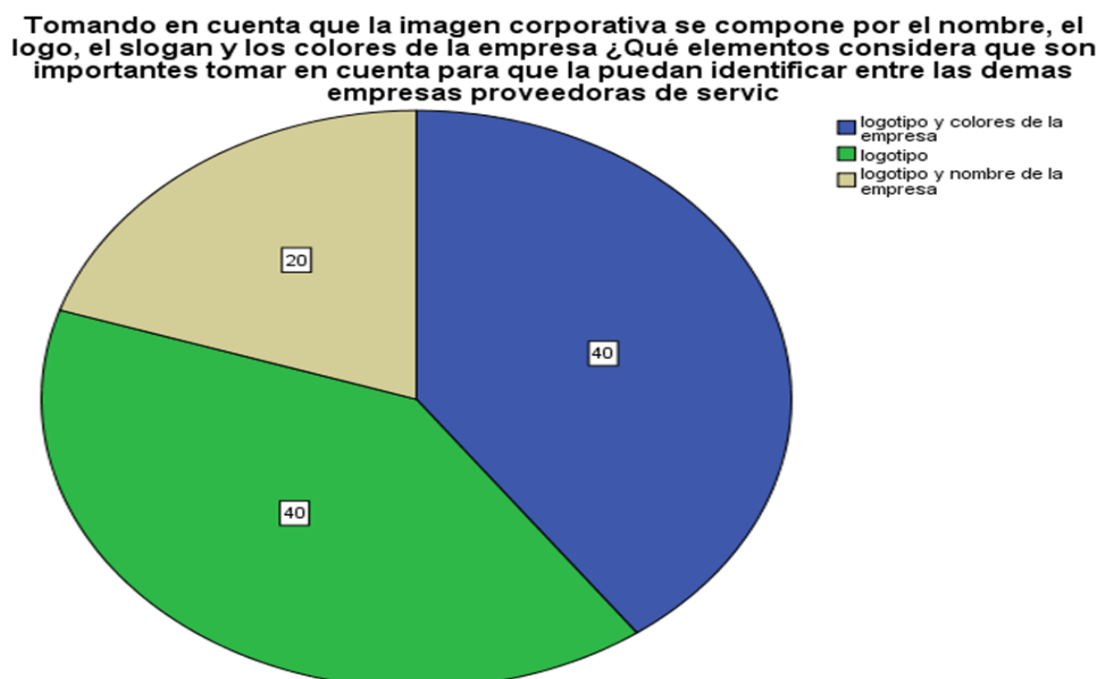
4.1.2 Segmento de Gerentes

Según los resultados arrojados de las entrevistas que fueron aplicadas a los Gerentes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del cabo, determinaron que los elementos más importantes de la imagen corporativa son el logotipo y los colores, ya que es el elemento visual más atractivo de la imagen de una empresa así que es importante que tenga un buen diseño y perfecta combinación de colores, ya que estos elementos harán que la empresa sea identificada entre las demás.

Después de haber analizado lo anterior se puede apreciar en el siguiente gráfico que los gerentes de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico le dan más importancia a la calidad del servicio que a la imagen que la empresa refleja, porque mencionan que el servicio es lo que mantiene a los clientes dentro de la empresa.

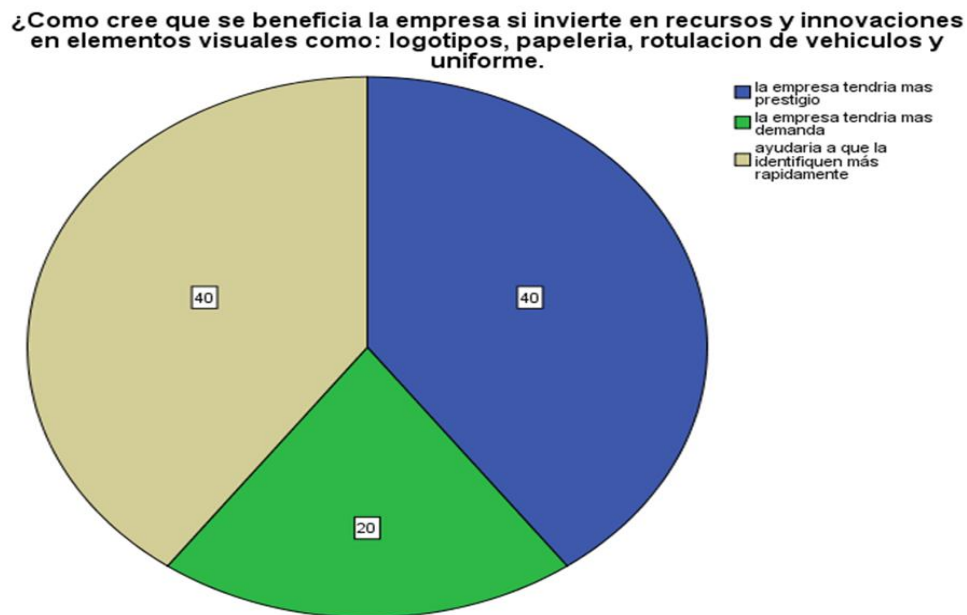


Ya que los gerentes de estas empresas le dan mayor importancia al servicio, mencionan que no cambiarían de proveedor de servicios si otra



empresa del mismo giro contara con una imagen más atractiva.

En el siguiente gráfico se puede apreciar el cómo podría beneficiar a estas empresas aplicar recursos e innovaciones para mejorar el desarrollo de la imagen, tales como logotipos, rotulación de vehículos, entre otros, lo cual mencionaron que tendría como beneficios, un mayor prestigio y le ayudaría a ser identificada con mayor rapidez.



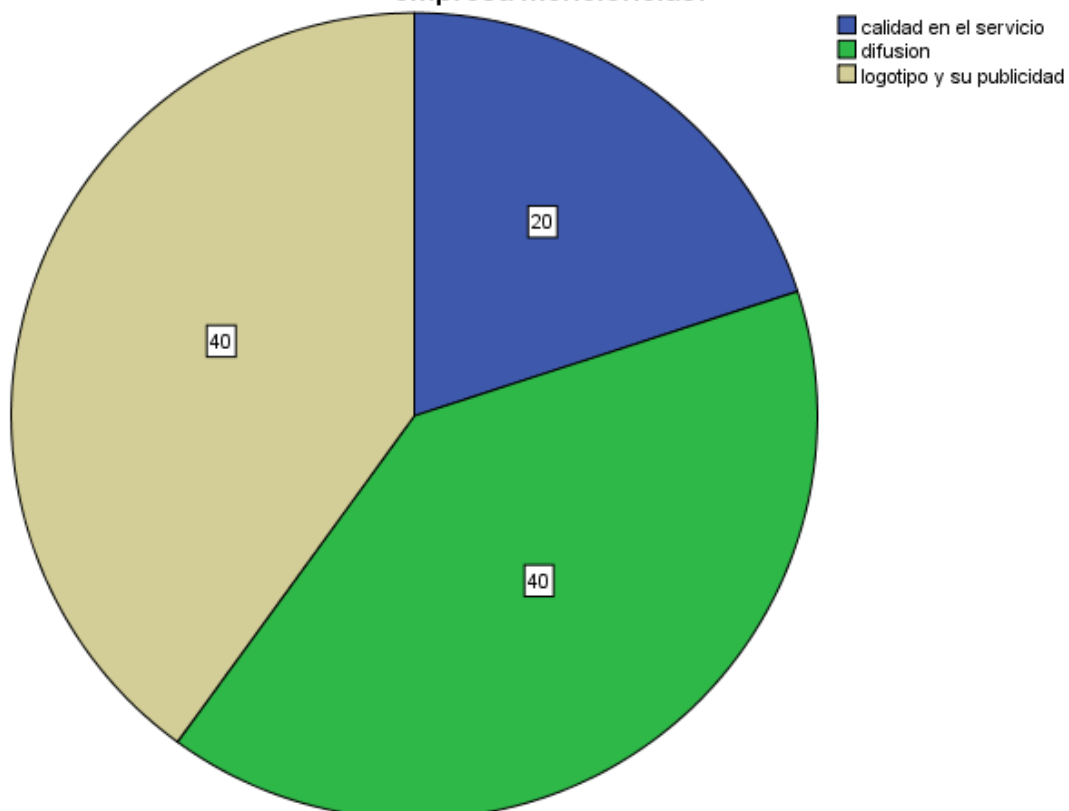
En cuanto a al desarrollo de la imagen corporativa al igual que la opinión de los clientes, los gerentes de las pymes turísticas creen que sería mejor desarrollar su imagen corporativa tomando en cuenta el punto de vista y preferencia por parte del mercado, ya que mencionan que se tienen que mantener al gusto de los clientes.

¿Cree usted que sería mejor que la imagen de su empresa fuera seleccionada en base a la preferencia de los clientes o por los miembros de la empresa misma?



Siguiendo con el análisis, según las entrevistas aplicadas a gerentes, las empresas sí cuentan con estrategias para el desarrollo de la imagen de las organizaciones, las cuales son la papelería membretada, rotulación de autos y uniformes

si la empresa cuenta con estrategias para el desarrollo de la imagen de la empresa mencionelas:



V. Conclusiones y diseño de propuestas.

5.1 Conclusión

La presente investigación tiene como objetivo principal, generar estrategias aplicables en el buen desarrollo de imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo como lo son: servicios de snorkel, buceo, kayak, surf, canopy, delfinarios, entre otros. Con el fin de lograr que estas organizaciones turísticas logren un mayor posicionamiento dentro del mercado, mediante la principal atracción y primera impresión “Imagen de la empresa”.

De acuerdo con la investigación de campo que se llevó a cabo en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico, se pudo apreciar que los gerentes de estas organizaciones no le dan el grado de importancia que requiere la imagen de la empresa, ya que mencionan que el buen servicio es lo que mantiene al cliente satisfecho.

Sin embargo, los clientes son quienes destacaron que la imagen de la empresa forma un papel primordial para la elección de una empresa de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico.

Si la imagen corporativa es complementada con un buen servicio, la empresa creará prestigio y abarcará mayor mercado, captando y fidelizando clientes, reflejando una buena impresión tanto de la empresa como del destino de Los Cabos hacia los turistas, ya que principalmente hacia ellos están enfocadas estas proveedoras de servicios.

Cuando la imagen que genera una empresa es buena, existe mayor posibilidad de reconocimiento y de preferencia, por ejemplo si llegamos a un destino turístico como San José del Cabo en el cual están establecidas dos empresas las cuales contienen las siguientes características:

Número 1: Empresa la cual no cuenta con logotipo y el nombre no está perfectamente asociado con el giro de la empresa.

Número 2: Empresa la cual cuenta con un logotipo, los colores son llamativos y tienen congruencia con el giro de la empresa.

Es muy probable que los clientes se guiarán por la empresa que cree mayor impacto, en este caso la número 2, ya que brinda una imagen corporativa de calidad, la cual es posible que llene las expectativas del mercado.

Mediante esta investigación se quiere lograr que las pymes proveedoras de servicios turísticos le brinden un mayor grado de importancia a la imagen corporativa ya que es una herramienta esencial para captar la atención de los clientes.

Tomando en cuenta los objetivos de la presente investigación, se pudo apreciar que las estrategias que utilizan las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo no son las adecuadas para el desarrollo de la imagen, ya que la mayoría de éstas carecen de los principales elementos, por los cuales entendemos, nombre de la empresa, logo, imago tipo, slogan y combinación de colores, así como la difusión de estos.

La mayoría de las empresas turísticas ubicadas en San José del Cabo cuentan con solo algunos elementos de la imagen corporativa, ya que solo cuentan con nombre y logo, dejando de lado el slogan, el elemento que

menciona la frase que la identificará entre las demás empresas, la correcta aplicación de colores, la forma del imagotipo y la difusión de estos para darlos a conocer y exhibirlos al mercado.

Es de suma importancia identificar los recursos que son aplicables al desarrollo de la imagen, ya que esta puede ser difundida por diferentes vías, de esta manera se pueden utilizar recursos tecnológicos, financieros, materiales y humanos.

Retomando la identificación del uso de recursos tecnológicos. Los programas computacionales son importantes herramientas para el desarrollo de la imagen, ya que en la actualidad existen programas con aplicaciones que son de gran ayuda para diseñar logotipos, así mismo páginas web y redes sociales en las cuales se puede hacer una amplia difusión de la empresa que se desee dar a conocer. Cabe mencionar que la difusión forma parte de la imagen corporativa y no tiene ningún precio, ésta suele ser confundida con la publicidad, ya que forman parte del marketing y tienen una similar función como objetivo.

Los recursos financieros son de gran ayuda para el desarrollo de la imagen de una empresa, ya que se necesita invertir en los elementos que reforzaran ésta. Nos referimos al diseño de un logotipo, la rotulación de vehículos, artículos de papelería y uniformes (recursos materiales).

Una vez que se conozcan los recursos que serán aplicados para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa, es importante analizar la manera en que serán utilizados. El contar con el desarrollo de una gran imagen no lo es todo, también se debe tener el conocimiento y la capacidad para llevar a cabo una correcta aplicación de ésta, para que pueda tener un mayor grado de eficiencia, tal vez diseñar estrategias para determinar, el recurso que será

utilizado, puede que se requiera hacer difusión de la imagen en la rotulación de los vehículos de la empresa, en redes sociales o según sea la necesidad.

Es recomendable la aplicación de una metodología comprobada, la cual indique todos los factores y elementos que se necesiten para que la imagen impacte de manera positiva, ya que esta podrá indicar estrategias y puntos claves acerca del tiempo y forma en que se puede aplicar la imagen fomentando la difusión de esta para llegar al éxito.

Mediante esta investigación se pudieron identificar las áreas de oportunidad derivadas de la incorrecta aplicación de imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo. Los elementos de la imagen corporativa pueden actuar de forma positiva o negativa, según sea el desarrollo de esta, si se cuenta con el conocimiento del tema, esta podrá ser desarrollada de una forma positiva. Ya que en fueron detectadas las áreas que frenan el correcto manejo de la imagen, podrán ser utilizadas a favor de la empresa, ya que sabrán cuales son las deficiencias a las que se enfrenta y conocerá los puntos que se deban reforzar.

Una vez que los gerentes de las empresas conozcan los beneficios que conlleva la aplicación de la imagen corporativa dentro de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico en San José del Cabo, podrá enfrentar los problemas derivados de la incorrecta aplicación de imagen a los que se enfrente, y sabrán que es importante para el impacto y posicionamiento de su organización.

Como conclusión final se comprueba la hipótesis nula, ya que las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico sí cuentan con estrategias aplicables para el desarrollo de la imagen corporativa,

pero se detectó que no está fluyendo de manera positiva, ya que no conocen el correcto desarrollo y aplicación la cual hace que la imagen de la empresa se haga ver profesional y mantenga su posicionamiento.

En el siguiente apartado se dará a conocer la propuesta para combatir la problemática a la que se enfrentan estas empresas turísticas, lo cual al parecer es la falta de conocimiento sobre el correcto desarrollo de imagen corporativa, en el cual las pymes sí están aplicando estrategias, las cuales no son correctas, de tal manera que les falta desarrollarlas con mayor claridad para que puedan tener un mejor resultado y así hacer que el mercado tenga preferencia por ellas frente a la competencia.

5.2 Diseño de Propuestas

Tomando en cuenta que el objetivo general de la presente investigación se basa en generar estrategias aplicables en el buen desarrollo de imagen corporativa de las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo, se diseñó la siguiente propuesta.

Uso correcto de la imagen corporativa

Esta propuesta es diseñada debido a que las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo no conocen la correcta aplicación de imagen corporativa. Mediante esta propuesta se les asegura a estas empresas que podrán lograr un posicionamiento dentro del mercado con una inversión de no más de 25,000 pesos al año y 2,083 mensuales, cabe mencionar que esta inversión tiene una garantía de retorno, y se podrá recuperar la inversión a corto plazo.

La propuesta consiste en la inversión de los siguientes materiales, los cuales fueron cotizados en la empresa Artex en la colonia de Rosarito, Tel: 1420094

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Importe
Diseño de Logotipo	\$750.00	1	\$750.00
Rotulación de Vehículo	\$1,250.00	2	\$2,500.00
Camisa de Uniforme	\$315.00	7	\$2,205.00
Playera de Uniforme	\$195.00	7	\$1,365.00
Gorra	\$115.00	14	\$1,610.00
Tarjetas de presentación	\$.50	2,500	\$1,250
Carta Membretada	\$5.00	1,500	\$7,500.00
Cartel de lona 1x1 m.	\$180.00	20	\$3,600.00
pluma	\$2.80	1000	\$2,800.00
		Total	\$23,580.00

Se hace esta propuesta basada en el promedio de uso que encontramos en la investigación de campo.

Una vez realizado este plan de inversión de materiales y elementos de la imagen corporativa, la empresa podrá tener mayor presencia, ya que la imagen de la empresa estará completamente estructurada, a la cual se le hará difusión por medio de los rótulos de los transportes de la empresa, vestimenta y la papelería.

Cabe mencionar que los colores de estos elementos deben ser alusivos y completamente asociados a la empresa, para que ésta sea reconocida, creando de esta manera la identidad de la organización.

Anexos



SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE LOS CABOS

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



San José del Cabo, Baja California Sur, a 11 de septiembre del 2013

Nombre del docente

Lic. Ricardo García Chávez

Por medio de la presente solicito su apoyo para el asesoramiento y validación de mi **proyecto de tesis** titulado "Importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo" Realizado por el alumno Marco Antonio Trasviña Burgoin.

Dicho apoyo consiste en la revisión del presente trabajo de investigación, haciendo ver las correcciones, contenido, omisiones o implementaciones que hay por hacer a nuestro trabajo de investigación, o bien detectar si el desarrollo actual de dicha investigación tiene una buena orientación.

Aceptó de conformidad
(Firma del Director de tesis)

Bvld. Tecnológico de Los Cabos y Gandhi, Col. Guaymas, C.P. 23483,
San José del Cabo, B.C.S.,
Tels. (624) 142 59 39 Fax: Ext. 108,
e-mail: ites@prodigy.net.mx, www.itesloscabos.edu.mx





SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE LOS CABOS

San José del Cabo, B.C.S., a 28 de noviembre del 2013.

Asunto: Aceptación de estructura conceptual

Quienes suscriben "M.E Laura Cinthia Álvarez Gutiérrez" catedrático de la asignatura de Taller de Investigación I (Director Metodológico), responsable de la realización, estructuración y pasos metodológicos del protocolo de investigación, y el Director de Tesis "Lic. Ricardo García Chávez" responsable de la revisión del contenido, y estructuración del presente trabajo.

HACEN CONSTAR

La aceptación de los temas que conforman la estructura conceptual de la tesis titulada "Importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo" misma que presenta el estudiante Marco Antonio Trasviña Burgoin del quinto semestre de la carrera ingeniería en Administración.

Director Metodológico

Firmas

Director de Tesis

c.c.p. archivo

Blvd. Tecnológico de Los Cabos y Gandhi, Col. Guaymitas, C.P. 23483,
San José del Cabo, B.C.S.,
Tels. (624) 142 59 39 Fax: Ext. 108,
e-mail: ites@prodigy.net.mx, www.itesloscabos.edu.mx





SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE LOS CABOS

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



San José del Cabo, B.C.S., a 06 de diciembre del 2013.

Asunto: Dictamen de protocolo de investigación.

Quienes suscriben "M.E Laura Cinthia Álvarez Gutiérrez" catedrático de la asignatura de Taller de Investigación I (Director Metodológico), responsable de la realización, estructuración y pasos metodológicos del protocolo de investigación, y el Director de Tesis "Ricardo García Chávez" responsable de la revisión del contenido, y estructuración del presente trabajo.

HACEN CONSTAR

Que el estudiante Marco Antonio Trasviña Burgoin del quinto semestre de la carrera ingeniería en Administración culminó satisfactoriamente su protocolo de investigación titulada "Importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo", misma que continuará con la elaboración de la segunda parte de su tesis.

Director Metodológico

Firmas

Director de Tesis

c.c.p. archivo

Bldv. Tecnológico de Los Cabos y Gandhi, Col. Guaymitas, C.P. 23483,
San José del Cabo, B.C.S.,
Tels. (624) 142 59 39 Fax: Ext. 109,
e-mail: ites@prodigy.net.mx, www.itesloscabos.edu.mx



"2014, Año de Octavio Paz"

San José del Cabo, B.C.S. 08/Enero/2014

Asunto: Aprobación del instrumento de medición.

Quienes suscriben "M.E Laura Cinthia Álvarez Gutiérrez" catedrático de la asignatura de Taller de Investigación II (Director Metodológico), responsable de la realización, estructuración y pasos metodológicos de la presente tesis, y el Director de Tesis "Lic. Ricardo García Chávez" responsable de la revisión del contenido, y estructuración del marco teórico dentro del presente trabajo.

HACEN CONSTAR

Que el alumno Marco Antonio Trasviña Burgoin del sexto semestre de la carrera Ingeniería En Administración concluyó satisfactoriamente su instrumento de medición, el cual consiste en: "Importancia de la imagen corporativa en las pymes proveedoras de servicios de entretenimiento y esparcimiento turístico de San José del Cabo"



FIRMA
DIRECTOR METODOLÓGICO

Firmas



FIRMA
DIRECTOR DE TESIS

c.c.p. archivo

Bibliografía

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004) *Fundamentos del Marketing*.

Kotler, P. (2012) *Mercadotecnia Publicidad*.

Caballero, I., (2011) *Compañía General De La Electricidad*.

[Http://Www.Brandemia.Org/Aeg-La-Primera-Identidad-Corporativa-De-La-Historia/](http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia/)

Costa, J., (2003) *La Identidad, La Cultura, La Acción, La Comunicación Y La Imagen*. [Http://Www.Razonypalabra.Org.Mx/Anteriores/N34/Jcosta.Html](http://www.razonypalabra.org.mx/Anteriores/N34/Jcosta.html)

Bort, M., (2004) *Merchandising Cómo Mejorar La Imagen De Un Establecimiento Comercial*

Pintado, T., Sánchez, J., (2013) *Imagen Corporativa*.

Sainz de Vicuña, J., (2012) *El Plan Estratégico En La Práctica*.

Maqueda, J., (2003) *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*.

Cuadrado, C., (2007) *Protocolo Y Comunicación En La Empresa Y Los Negocios*.

Xifra, J., (2007) *Técnicas de las relaciones públicas*.

Peltzer, G., (1991) *Periodismo Iconográfico*.

Núñez, I., (2003) *Relaciones públicas*.

Daft, R., Marcic, D., (2006) *Introducción A La Administración*.

Arens, W., (2004) *Publicidad*. Séptima Edición.

Whitehill, K., (2005) *Kleppner publicidad*.

Figuerola, R., (1999) *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico Práctico*.

García, M., (2005) *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*.

Kotler, P., Lane, K., (2006) *Dirección De Marketing*.

Rivera, J., Dolores de Juan, M., (2002) *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*.

Rogers, M., (2012) [Http://Www.Merca20.Com/5-Pasos-Para-Crear-La-Imagen-Corporativa-De-Tu-Marca/](http://Www.Merca20.Com/5-Pasos-Para-Crear-La-Imagen-Corporativa-De-Tu-Marca/)

Pasquali (1979) <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=8>

Instituto mexicano de la propiedad industrial, (2010) *México, algunos derechos reservados, políticas de privacidad*.http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/5_que_necesito_para_registrar_una_marca_2

Suarez, P., (2013) <Http://Www.Merca20.Com/Un-Nuevo-Slogan-Aire-Fresco-Para-Una-Marca/>

Petovel, P., (2013) <Http://Www.Merca20.Com/Como-Renovar-Un-Logo-Luego-De-18-Anos/>

Castillejos, E.,(2012) <Http://Www.Merca20.Com/3-Marcas-Que-Decidieron-Cambiar-De-Imagen/>

Campos, A.,(2013) <Http://Www.Merca20.Com/Nike-El-Rey-De-Cannes/>

García, F., (2012) <Http://Www.Merca20.Com/5-Logotipos-Famosos-Y-Algunas-Curiosidades-De-Su-Marca/>

Escarcia, C., (2013)<Http://Www.Merca20.Com/Starbucks-Y-La-Creatividad-De-Sus-Anuncios-Publicitarios/>

Suarez, P., (2013) <Http://Www.Merca20.Com/3-Grandes-Marcas-Que-Utilizan-La-Personalizacion-De-Envases-Como-Estrategia-De-Marketing/>

Merca2.0,(2010) <Http://Www.Merca20.Com/Mccann-Y-La-Nueva-Imagen-De-Gansito-Marinela/>