
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Investigación: La nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña "Elektra equipa 50 casas" en el año 2008.
Estrategia: Marca gráfica y material publicitario para promover los productos elaborados por jóvenes con síndrome de Down de la
Fundación Margarita Tejada.

PROYECTO DE GRADO

ANA LUISA LOPEZ GARCIA
CARNET 11951-01

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Investigación: La nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña "Elektra equipa 50 casas" en el año 2008.
Estrategia: Marca gráfica y material publicitario para promover los productos elaborados por jóvenes con síndrome de Down de la
Fundación Margarita Tejada.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUISA LOPEZ GARCIA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. JULIO AREC CHANG PADILLA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. MARIA ALEJANDRA VASQUEZ RAMIREZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

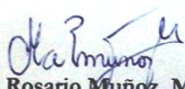
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

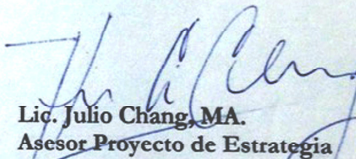
Reg. No. DG.0012-2011

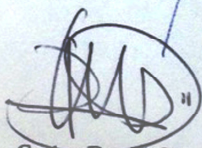
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a veintres días del mes de mayo de
dos mil once.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **ANA LUISA LÓPEZ GARCÍA**, con carné **1195101**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Licda. Rosario Muñoz, MA.
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Julio Chang, MA.
Asesor Proyecto de Estrategia


Lic. Carlos David Cifuentes
Asesor Portafolio Académico

/MLR
CC. Archivo

Orden de Impresión

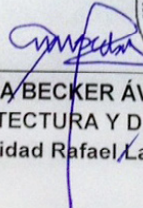
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUISA LOPEZ GARCIA, Carnet 11951-01 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03143-2014 de fecha 8 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Investigación: La nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña "Elektra equipa 50 casas" en el año 2008. Estrategia: Marca gráfica y material publicitario para promover los productos elaborados por jóvenes con síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 12 días del mes de mayo del año 2015.




MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
Facultad de Arquitectura y Diseño

PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

**LA NUEVA IMAGEN VISUAL DE ELEKTRA Y SU IMPLEMENTACIÓN EN
LA CAMPAÑA “ELEKTRA EQUIPA 50 CASAS” EN EL AÑO 2008**

Ana Luisa López García
Guatemala, 2014



ÍNDICE

0. Resumen.....	1
1. Introducción	3
2. Planteamiento del problema	5
3. Objetivos.....	7
4. Metodología	8
5. Contenido teórico y experiencias desde diseño	10
- Identidad corporativa.....	10
- Imagen Visual.....	13
- Marca.....	28
- Rediseño de Imagen de marca	41
- Campaña Publicitaria.....	43
6. Descripción de resultados	51
7. Interpretación y síntesis	65
8. Conclusiones y recomendaciones.....	74
9. Referencias.....	77
10. Anexos.....	85



RESUMEN

La importancia de la marca Elektra en el mercado guatemalteco y en sus diferentes tiendas a nivel latinoamericano, se da a conocer la nueva imagen de Elektra en el año 2008, iniciando con su logotipo, respetando la imagen específica de Elektra. Tomando en cuenta que Elektra es una marca fuerte, mediante la cual se muestran valores y atributos de confianza, formalidad, libertad, alegría y dinamismo.

En esta investigación se plantearon interrogantes que fueron resueltas mediante guías, que permitieron el análisis de la nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña “Elektra equipa 50 casas” en el año 2008. Así también se observó su imagen visual, en la cual se evalúa como fue aplicado el concepto de “libertad de elección”, confrontando su concepto anterior de “confianza” y su aplicación en dicha campaña, manteniendo elementos gráficos, tales como el imagotipo, uso de colores cálidos y eje horizontal.

Así mismo, se definió la forma en la cual se llevó a cabo la estrategia de la marca en cuanto a la comunicación de la nueva imagen de Elektra, que surgió por la necesidad de estandarizar la marca en los diversos países donde existe grupo Salinas y en donde a través de su material gráfico se transmitió el mensaje de ayuda y solidaridad y que se dio en momentos difíciles en los que Guatemala estaba pasando debido a desastres naturales. La promoción se orientó según la necesidad de ese momento, en el cual se dio a conocer la nueva imagen y la implementación de la nueva imagen de Elektra la cual fue implementada en piezas tales como: catálogos, mupies, vallas, banners, anuncios de pasarela y de bus, etc., logrando un impacto grande e importante en ese momento.

Para análisis de dicha imagen se elaboraron instrumentos de investigación como: entrevistas y guías de observación con la cual se llegaron a resolver las interrogantes planteadas, determinando cual fue el proceso llevado para la nueva imagen visual de la marca Elektra en el año 2008, evaluando la imagen visual de Elektra y su concepto, así como su aplicación dentro de su estrategia de marca en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.



INTRODUCCIÓN

Elektra es una marca reconocida por servir al mercado guatemalteco, ofreciendo productos electrodomésticos a bajo precio. Esta marca nace hace 14 años, ampliando su marca en Guatemala, la cual la lleva a ser una de las mejores empresas líderes en el mercado.

Desde su inicio Elektra, supo romper con los esquemas tradicionales e introducir el concepto innovación en el mercado guatemalteco, contando con varias tiendas, lo cual le ha permitido ganarse la admiración e identificación de muchos guatemaltecos.

Elektra es una empresa que pertenece a la corporación “Grupo Salinas”, la cual incluye a la empresa Elektra, Banco Azteca e Itálica.

Elektra, al ser una gran empresa que cuenta con varios giros de negocios, es imposible pensar que exista una solución en el mercado que resuelva todas sus necesidades, de ahí que se decidiera desarrollar un sistema in house, en el cual la columna vertebral del Grupo lo constituye su sistema denominado ADN una sola aplicación que resuelve y/o da servicio a varios negocios dentro de la organización:

En la área comercial: Elektra, Bodega de Remates, Salinas y Rocha, Ita-lika (Motos) y FAW (venta de autos).

En el área de servicios: Western Union, Dinero Express, Orlandi Valuta, Vigo y Garantía Extendida. Y en la parte financiera: Banco Azteca, Seguros Azteca y Afore Azteca.

A diferencia de la mayoría de los bancos, los créditos que se otorgan en Banco Azteca se calculan con base en la capacidad de pago semanal, diseñado para trabajadores que reciben un

pago semanal. Los pagos semanales permiten liquidar su cuenta a tiempo, y comprar artículos que por el flujo de efectivo no sería posible adquirir con un crédito mensual.

Elektra le ha otorgado crédito a sus clientes mediante planes de pagos semanales a plazos de 13 a 53 semanas. Cabe resaltar que el éxito del plan de crédito de Elektra se atribuye al estricto control del mismo, así como al hecho de que el 25% de todas las solicitudes de crédito son rechazadas. La empresa considera que sus planes de financiamiento ofrecen las condiciones más favorables del mercado y que se comparan favorablemente con aquellos ofrecidos por sus competidores. La política de ventas a crédito consta de varios pasos, a saber: a) llenar la solicitud de crédito y anexar una identificación, comprobante de ingresos y copia de las escrituras de algún inmueble; b) firmar pagarés; y, c) un aval. El jefe de crédito de Elektra es el responsable de verificar toda la información. Además, es necesario que algún empleado de Elektra visite la casa del solicitante. Gracias a estos procedimientos, a lo largo de los dos últimos años, las cuentas dudosas del grupo no han rebasado los niveles de 4.0% de las ventas y 9.0% de las cuentas por cobrar. Cabe mencionar que el monto máximo que se otorga en crédito es de Ps\$ 5,000 y que los pagos semanales no pueden ser superiores al 20% del ingreso semanal del cliente.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos veinte años los enormes cambios tecnológicos trajeron el auge de la información, que provocó en la vida de las personas un bombardeo nunca experimentado por las generaciones anteriores.

Las consecuencias de este fenómeno repercutieron en el mercado de distintas maneras, creciendo como competencia y economía global, mercados excesivamente segmentados, aceleración de los ciclos de vida de los productos, cambio de hábitos y actitudes de los consumidores, la información que recibe el consumidor es tanta que se dificulta discernirla.

Los tiempos actualmente han cambiado, las épocas en que se desarrollaban productos se lanzaban y mantenían mucho tiempo en el mercado, han desaparecido. Es por eso que se debe renovar constantemente una marca, la que según Serrats (2006), se muestra como clave de gran importancia, permitiendo consolidar la marca en el mercado diferenciándola de la competencia, que requiere que la identidad gráfica de una empresa refleje los elementos intangibles como lo son: la filosofía, el valor, la credibilidad y la singularidad, componentes que convierten en única a la marca.

Es por ello que se requiere del diseño gráfico, que es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, que se canalizan a través de diferentes medios de comunicación, para llegar a crear una identidad gráfica reflejada en su publicidad, que llegue a su público objetivo.

Como comenta Colmenares (2008), la identidad gráfica es importante porque aporta opciones claras y definidas, es un medio para facilitar el proceso de elección, certidumbre de calidad, asimismo es importante para las empresas, pues es un activo estratégico, porque vende. En la actualidad diversas compañías desean mantenerse en el liderazgo y desarrollar marcas fuertes para dominar e incrementar sus activos, lo que lleva a realizar estrategias para mantenerlas y generar un valor económico, con lo que se requiere una renovación constante de la marca.

Esto significa que hay que actualizarse en todo lo referente al servicio y producto.

Según Wells (2006), la estrategia de marca es un proceso metodológico, el cual se toma en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado para cumplir una meta específica en un tiempo específico. Dicha estrategia de marca, comenta Alfonsogu (2008), se establece sobre un capital que la marca posee y sobre los efectos que ejerce en el consumidor y su comportamiento, para que mientras más amplio sea el conjunto de asociaciones que forman el capital, mayor sea la calidad percibida en el producto, y cuanto más elevada sea su notoriedad y más amplia la base de clientes fieles, habrá más posibilidades de extender la marca. aparte dentro de esa estrategia de marca está inmersa una estrategia de comunicación que comenta García (2001), se traduce de forma comprensible al público objetivo, con fines comunicacionales de la empresa anunciante. Esto se logra elaborando un documento escrito que debe enfocarse a largo plazo estableciendo una red de comunicaciones eficaces constituyendo la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de

una estrategia de comunicación eficaz, la cual requiere de un conocimiento técnico profundo a nivel organizativo de donde surge la imagen visual distintiva de una marca que, según SosLogoDesign (2008), es la firma de una compañía que se puede aplicar a cualquier tipo de material impreso o visual.

La imagen visual, permite que la marca de la empresa sea reconocida y sea mejor recordada por clientes.

Debido a la relevancia de lo anterior surge la inquietud de estudiar el caso de la compañía Elektra, que dentro de su estrategia de marca, tomó la decisión de realizar el cambio de su imagen visual, la cual fue implementada por primera vez en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

Esta imagen, así como la campaña, fueron realizadas por Ilatina, empresa inhouse dentro de Elektra, en el año 2008, en donde se tuvo la participación tanto de mercadólogos como diseñadores y un equipo multidisciplinario donde se buscó la expansión de la marca a nivel latinoamericano y en la cual se aplicó una comunicación a través de piezas de diseño, tales como catálogos, volantes, afiches, muppies, banners y mantas, logrando así una aceptación por parte del grupo objetivo, surgiendo las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál fue el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de la marca Elektra?
- ¿ Qué caracteriza a la imagen visual y su concepto dentro de la estrategia de marca en la campaña “Elektra equipa 50 casas”?
- ¿ Cómo se aplica la estrategia de marca en la comunicación de la nueva imagen de Elektra, en la campaña “Elektra equipa 50 casas” ?



OBJETIVOS

- Determinar cuál fue el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de la marca Elektra en el año 2008.
- Evaluar la imagen visual y el concepto de la marca Elektra dentro del desarrollo de la campaña “Elektra equipa 50 casas”.
- Definir cómo se aplicó la estrategia de marca en la comunicación de la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

Estos objetivos están determinados a cumplirse en un plazo de tiempo de 6 meses.



METODOLOGÍA

4.1. SUJETOS DE ESTUDIO

Las siguientes personas fueron sujetos de estudio seleccionados por ámbito, con la cual se obtuvo información sobre Elektra:

Creativo de la empresa Elektra: Axel Mazariegos, quien proporcionó información sobre la nueva imagen visual de Elektra, sobre la estrategia de marca y proporcionó las piezas necesarias para la investigación.

Gerente de Mercadeo y Asistente de Mercadeo de la empresa Elektra: Fernando Barrios y Brenda Pérez, respectivamente, quienes brindaron información sobre el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de Elektra en el año 2008 e información sobre la estrategia de la marca Elektra y la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

4.2. OBJETOS DE ESTUDIOS

A continuación se presentan los objetos de estudio a través de los cuales se analizó la imagen visual y concepto de la marca Elektra: su antiguo logotipo y actual logotipo, así como su implementación en las piezas de diseño relacionadas con la campaña “Elektra equipa 50 casas”, que incluye:

- 1 Volante
- 1 Catálogo
- 1 Mupi
- 1 Anuncio de bus.
- 1 Banner

4.3 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

- **GUÍA DE ENTREVISTA:** Elaborada para el Creativo de la Marca Elektra, Axel Mazariegos, realizada con una cantidad de 9 preguntas abiertas (ver anexo 1). Con la cual se determinó el proceso llevado a cabo para la creación de la nueva imagen visual de Elektra en el año 2008 y su estrategia de marca.
- **GUÍA DE ENTREVISTA:** Para entrevistar en forma conjunta al Gerente de Mercadeo Fernando Barrios y Asistente de Mercadeo Brenda Pérez, realizada con una cantidad de 17 preguntas abiertas (ver anexo 2), con la cual se definió cómo se aplicó la estrategia de marca en la comunicación de la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.
- **GUÍAS DE OBSERVACIÓN:** Elaboradas con preguntas de selección múltiple, tablas de evaluación cualitativa y evaluación semántica, realizada con una cantidad de 20 preguntas, con las cuales se evaluó la imagen visual de Elektra y las piezas de la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

4.4 PROCEDIMIENTO

- Planteo del problema y objetivos de investigación.
- Elaboración de la metodología.
- Recopilación de información teórica y experiencia de diseño planteada por autores.
- Elaboración de instrumentos, entrevista y guías de observación para el estudio de las piezas.
- Entrevistas a los sujetos de estudio.
- Análisis de los objetos de estudio.
- Redacción y descripción de resultados de las entrevistas a los sujetos de estudio.
- Interpretación de resultados, confrontando los objetivos con el contenido teórico y los datos obtenidos de los sujetos y objetos de estudio.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones del estudio.
- Orden y colocación de referencias consultadas.
- Colocación en anexos los instrumentos utilizados.
- Redacción de introducción e índice.



CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

En el sitio Newsartesvisuales (s.f.), se explica que “identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa lucha por conseguir, a fin de crear una buena reputación.



Imagen 1. Ejemplo de Identidad corporativa
Fuente: Newsartesvisuales.com

La identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases, ésta debe de ser visible, notoria y universal. Todo lo que hace una empresa teniendo una afirmación de su identidad.

Los productos que fabrica o vende la empresa, deben de proyectar sus normas y valores.

El término “imagen corporativa” se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todas éstas son evidentes y visibles; están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad.

ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Newsartesvisuales (s.f.), la identidad corporativa se estructura de la siguiente manera:

- **Monolítica:** En donde la organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones: BMW, IBM.
- **De respaldo:** La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo: General Motors.



Imagen 2. Ej. Estructura de la Identidad Corp
Fuente: Newsartesvisuales.com

- **De marcas:** la organización se maneja por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad: Procter & Gamble, Unilever.

Se piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario... es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad



Imagen 3. Ejemplo de Identidad corporativa
Fuente: <http://www.elmatecreativos.com/images/imagen-identidad6.jpg>

puede revelar como está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan estas con el conjunto.

Si una sociedad tiene cinco divisiones y utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas, emitirá una idea de sí misma simple y centralizada. Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectará inevitablemente una imagen más descentralizada.

Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión más. La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma.

Aunque la división entre los tres modelos parece en principio clara, en la práctica, los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos. Así, a veces es difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas.

Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada.

Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente mejor que las demás. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede no ser apropiada para otra. Lo que sí, cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo especial de actividad comercial.

Así, la identidad monolítica es propia de bancos, líneas aéreas y compañía de petróleos.

La tradición ejerce una influencia tan poderosa, que a veces resulta difícil para las empresas que necesitan revisar su estructura de identidad el mero hecho de plantearse la evolución de una categoría a otra.

RETAIL

Según la página web, definicion.de/retail/(2014), Retail es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

El concepto se vincula con la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. De este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador.

Los supermercados son uno de los grandes actores del sector de retail. Estas cadenas venden diariamente una enorme cantidad de unidades a miles de clientes. Un supermercado, de este modo, puede vender 2.000 litros de cerveza en una tarde, que son adquiridos por 900 clientes.

Las cadenas que se dedican al retail disponen de una importante estructura. Por un lado, suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor. Luego estos productos son enviados a los distintos locales comerciales o sucursales, que constituyen los puntos de venta donde acude al consumidor final a comprar la mercadería. Esto supone que la gestión del retail es una tarea compleja, que requiere articular diferentes cuestiones. En este marco, la logística es esencial para el éxito de los negocios. Retomando el ejemplo de las cadenas de supermercados, si no existe una buena comunicación con los proveedores mayoristas o falla la distribución de los productos a los puntos de venta, el consumidor final tendrá problemas para realizar sus compras (notando que faltan productos en las góndolas, por citar una posibilidad).

IMAGEN VISUAL

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene.

De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

La imagen visual de una corporación consiste en el logotipo y el nombre propio de una compañía junto con las normas y reglas de cómo deben de ser empleadas las piezas: membretes, catálogos e informes, en publicidad, marketing y promoción en los productos y servicios.

EL CONCEPTO CREATIVO EN UNA IMAGEN VISUAL

Comenta Collarte (2007), que la palabra “concepto” viene del latín conceptum y este del verbo concipere, que significa concebir. Concipere deriva de capere, o sea agarrar o capturar algo. La palabra concepto, se refiere a una idea que concibe o forma entendimiento.

Es decir, es una abstracción retenida en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación.

En la mente se almacena una gran cantidad de información. El concepto nace de esa información y le da sentido.

Así también Linares (2008), comenta que es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca.

La trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- 1- La profundidad : raíces culturales del concepto.
- 2- La amplitud: aplicaciones del concepto.
- 3- La perenidad : duración del concepto

• ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN EN IMAGEN VISUAL:

Indica Walker(2001) que la imagen visual de una marca se constituye por elementos visuales, donde la marca propiamente es tan solo uno de ellos, aunque ejerce eje sobre los otros.

• LA DIAGRAMACIÓN O LAYOUT

La diagramación o el layout es la distribución de los textos con gráficas (fotografías, ilustraciones, elementos de apoyo) en un formato.

La diagramación debe ser efectiva, organizada y también tiene que atraer a los usuarios el combinar éstas hace posible crear una diagramación adecuada.

Para que una diagramación sea efectiva debe lograr que el mensaje llegue rápido y de una manera apropiada. Se debe conocer el propósito de la pieza antes de empezar a diseñar o distribuir los elementos. Para poder tener los lineamientos básicos, el diseñador tiene que tener las respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el propósito de la pieza? (qué mensaje le debe de transmitir al lector), ¿Quiénes el grupo objetivo y dónde será colocado?

La organización dentro de una diagramación ayuda al lector a trasladarse visualmente por la pieza fácilmente. Para lograr esto, se debe de ordenar y enfatizar la información para que el mensaje sea claro. Se debe escoger qué quiere que el lector lea primero.

Para organizar en la diagramación se aconseja

- Usar diferentes tamaños de tipografía
- Colocar colores a las áreas con información importante.
- Cambiar el peso de la letra
- Dejar áreas blancas alrededor de la información
- Colocar fotografías que sean relevantes con el texto.

• LA RETÍCULA

Fotonostira (2009), comenta que todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética.

Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando se necesita componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado o caótico.

Davis (2007) menciona que escoger y usar una buena retícula es uno de los secretos para crear un exitoso diseño profesional.

La retícula es usada para crear consistencia armonía visual en uno o varios documentos.

Ésta se utiliza para la distribución de columnas, márgenes y áreas para texto e imágenes se suelen marcar en una retícula, que es el medio por el que se introduce orden y estructura. Divide el área disponible para texto en un número de unidades o subdivisiones proporcionadas, que ofrecen una estructura visual en la que basar el diseño.

Estos se utilizan tanto en documentos para ser impresos de cualquier tamaño y utilización o digitales.

Es también importante en el diseño de retícula:

- Espacios en blanco
- Distintos tamaños de imagen
- Proporción

Ejemplo:



Imagen 4: Ejemplo de retícula

Fuente: <http://www.infonegocios.tv/Contenidos08/Diario/NeyraJhonnyB-Good.JPG>

- **SIMETRÍA Y EJE**

Para Arqhys (2010), es una distribución adecuada y equilibrada de forma y espacios alrededor de una línea (llamado eje) o de un punto(o centro) común.

Tipos de simetría: bilateral, que muestra una distribución equilibrada de los elementos iguales alrededor de un eje, el central, en el cuál los elementos equivalentes se contrarrestan y se disponen en torno a dos o más ejes que se cortan en un punto central.

Asimismo Arqhys, define al eje como el elemento más elemental para organizar formas y espacios. Es una línea que puede ser imaginaria e invisible para implicar simetría, pero existe equilibrio. Al eje se le pueden colocar límites para reforzar la noción y estos límites pueden ser alineación de una planta o planos verticales que ayuden a definir un espacio lineal que coincida con el eje.

Swan (1990), explica que los ejes son lo que proporcionan una organización lineal, de la forma y de los espacios distribuyéndolos en el campo de una manera ordenada. Ya que el eje puede ser un espacio, una línea imaginaria, o un plano, sobre los cuales se organiza una composición gráfica.

Es una agrupación de elementos en una composición que establece el orden y la dirección, alineando las figuras y los espacios. De esta forma, los ejes son representados por líneas conceptuales que dividen la composición en varias partes.

Los ejes pueden ser:

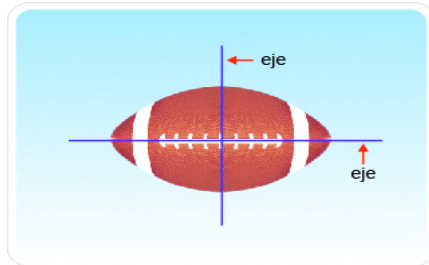


Imagen 5. Ejemplo de eje
Fuente: <http://www.mathematicsdictionary.com/spanish/vmd/images/a/axisinsymmetry.gif>

- **Eje simple:** Es una línea que divide la composición en dos partes y predomina una sola dirección: horizontal, vertical, inclinado y curvo.
- **Eje mixto o compuesto:** Es la combinación de dos o más líneas que pueden tener la misma o diferentes direcciones.

Los tipos de ejes son:

- **Ejes visibles:** Están representados por líneas físicas y reales en la composición.
- **Ejes invisibles:** Están representados por líneas conceptuales en la composición.

- **Ejes por dirección:** La dirección del eje indica los elementos que pueden ser iguales o diferentes.

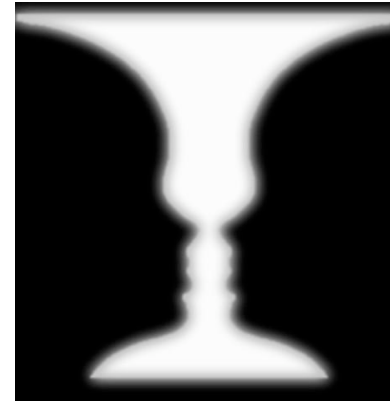


Imagen 6: Ejemplo de simetría
Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-vM568aHSxE/TqOXyUCB-cXI/AAAAAAAAANw/LU9bXDKChGU/s1600/tumblr_lfhh1qJTcg1qe8y6ho1_500.jpg

• JERARQUIA VISUAL

Pol (2005) establece que, en la diagramación del espacio es fundamental considerar todo elemento dentro de la estructura gráfica. Cualquier trazo, línea, grafismo o figura, adquiere singulares connotaciones en relación con la zona espacial en la que se ubica.

Por ende, toda producción visual se organiza de acuerdo a las leyes del simbolismo: sea el diseño de un logotipo o isotipo, el layout de un aviso, la ubicación del packaging o la marca de un anuncio, el diseño tipográfico, el montaje de una fotografía, etc. Un buen layout crea un conjunto visualmente armónico, Y debe tener en cuenta la situación espacial simbólica de cada unidad. Por lo general un elemento importante se destaca por su tamaño relativo en página, buscando de este modo desviar la atención y la mayor visibilidad sobre él.

Asimismo Pol(2005), comenta que las normas del layout indican que la trayectoria visual debe recorrer de esta manera:

1. Ilustración: dibujo o fotografía.
2. Encabezado: título, nombre del producto o marca.
3. Cuerpo del texto o texto de ampliación.
4. Logotipo: emplazado en el medio o en la esquina superior derecha del layout.

De este modo lo último que recorre la mirada es la “firma” del aviso. Estas premisas, tan difundidas en la práctica del diseño, suponen una concepción restringida y mecánica del espacio gráfico.

Una forma, tipografía o imagen puede resultar atrayente, captar la mirada, pero, ¿Qué está comunicando específicamente al público?

La ubicación del logotipo en el layout y las características grafo-simbólicas del diseño tipográfico son factores que debe considerar el comunicador o diseñador de manera deliberada, pues constituyen un poderoso estímulo visual para el observador.

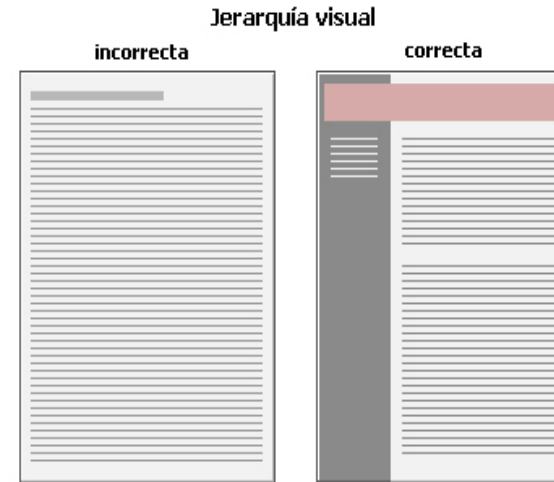


Imagen 7: Ejemplo de Jerarquía Visual

Fuente: http://www.desarrolloweb.com/articulos/images/disenio/4/jerarquia_8.gif

• LEGIBILIDAD

Para Glosariografico(s.f.), en tipografía y diseño gráfico, es la cualidad que tiene un texto de leerse con facilidad. A mayor legibilidad, mayor facilidad para un observador de percibir el texto como tal texto y de captar el mensaje escrito.

Esta concepción de legibilidad no implica comprensión del mensaje. No es una legibilidad cognitiva, sino perceptual: Tipográficamente el texto es legible no porque sea entretenido o porque esté escrito conforme a las reglas sintácticas adecuadas, sino porque se ha compuesto y distribuido de forma que su percepción es cómoda, sencilla y exige poco esfuerzo.

De este modo, se puede juzgar la legibilidad de un texto falso como Lorem ipsum... No hace falta entender lo que pone, sino juzgar si lo que pone es fácilmente perceptible.

Obviamente, después de esta legibilidad perceptual viene la legibilidad cognitiva: O sea, que para que se entiendan no sólo hace falta escribir con buena letra, sino además poner cosas coherentes.

Por lo tanto en términos de lógica visual, no es otra cosa que una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que se ven y entre las cosas y la persona misma.



Imagen 8: Ejemplo de Legibilidad

Fuente: <http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/10/dictionary-communication.jpg>

• SIGNO

Caldentey (s.f.), comenta que un signo es cualquier cosa perceptible por los sentidos que se utilizan para representar a otra cosa.

Por ejemplo: una señal de tráfico vertical, circular blanca, con un triángulo invertido representa o indica que hay un peligro indeterminado. Otro ejemplo: la palabra “casa” es un signo (en este caso, lingüístico) que se utiliza para representar oral o gráficamente la idea de una casa (vivienda, habitáculo).

Fotonostra (s.f), comenta que dado que el lenguaje visual es mixto porque tiene signos verbales y no verbales. En el código del Diseño Gráfico los signos gráficos son de dos tipos:

A) las palabras escritas del lenguaje verbal que componen habitualmente cualquier mensaje escrito.

B) los signos estrictamente visuales.

Los primeros son verbales y los segundos, icónicos o no verbales. La dialéctica entre ambos es la matriz del mecanismo mental de la ideación visual.

Independientemente de si un signo es verbal o no verbal, este siempre está constituido de 3 aspectos:

- El significante, Materialidad perceptible de un signo que permite ser captado por alguno de los 5 sentidos. Incluye, formas, colores, texturas, sonidos, sabores.

-El significado, son las imágenes mentales que el signo provoca en el observador. Es producto de la cultura y la experiencia.

-La función, que es el objetivo para el cual fue diseñado el significante, esto es para señalar, informar, etc.

CLASIFICACION DE LOS SIGNOS

La clasificación más citada y fácil de comprender de los signos es la de Charles Peirce, quien los clasifica en:

1. Icono: Imita las características del objeto que representa. puede ser una foto, un dibujo o cualquier grafismo sometido a procesos de abstracción.

Según su grado de similitud con el referente, un ícono puede ser sometido a un proceso de abstracción:

Según D.A. Dondis y J. Rom (1973), este proceso puede darse en 3 niveles :

– Representativo, donde la percepción directa por parte del receptor del referente visual se establece desde un nivel de codificación bajo.

– Simbólico, establece una mayor simplicidad en la representación de la imagen referencial que así contiene, codificada lingüísticamente, referencialmente, mayor complejidad.



Imagen 9. Ejemplo de Icono
Fuente: <http://lalengua.info/wp-content/uploads/2008/02/religiones.jpg>

– Abstracto, reduce la imagen a sus componentes visuales más básicos; el nivel de codificación es alto.

2. Índice: Incluye síntomas, huellas, consecuencias o indicios del objeto que representa.

Por ejemplo una huella digital, la voz de alguien, un olor.



Imagen 10. Ejemplo de Índice
Fuente: http://thumbs.dreamstime.com/thumblarge_199/11933192517in0yD.jpg

3. Símbolo: Entre el signo y el objeto que representa, no hay una relación lógica, sino más bien apela a lo subjetivo y arbitrario del observador, este tiene que ser aprendido. Ejemplo: una bandera, la paloma, el color azul, símbolo de la masculinidad.



Imagen 11: Ejemplo de Símbolo
Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_Osaxq-kFmqQ/TM86ziiOtul/AAAAAAAAAIk/KllomYzkhU/s1600/Paloma+para+colorear+pintar+1.gif

LOGOTIPO

Estrella (2005), lo define como un elemento verbal que se representa en forma escrita y que es la forma más común de representar una marca por su carácter fonético que la diferencia de las marcas icónicas.

Según SosLogoDesign (2008), es la firma de una compañía que se puede aplicar a cualquier tipo de material impreso o visual.

El diseño gráfico de un logo adecuado, permite a la empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes.

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica.

Un buen diseño de logo, refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.

El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por los clientes.

Este transmite emociones y genera deseos. De preferencia, debe transmitir la esencia y los productos de la empresa, debe ser fácil de identificar por su forma, color, diagramación, tipografía, etc.

- **Slogan:**

Es una frase complementaria al nombre y logotipo de marca, que refleja la parte conceptual de la misma.

Comenta Conalep (s.f), que las características para que un eslogan sea efectivo deben ser:

Breves: transmiten en pocas palabras la idea clave, sugieren y evocan.

Simples: concentran en una frase el beneficio diferencial de producto.

Concisos: contienen las palabras precisas, exactas, las necesarias. Son concisos y claros, atendiendo al destinatario.

Brillantes: impactantes, atractivos y seductores, recurren a analogías, metáforas o silogismos.

Recordables: por breves, simples, concisos y bellos; repetibles por sus cualidades estéticas: ritmo, cadencia y reiteración.

Perdurables: son el rasgo distintivo de la marca por mucho tiempo.

Exclusivos: tienen el privilegio de ser “únicos” para la marca.

Eslogans:

Ejemplos de esloganes comerciales:

“Colgate, el mal aliento combate”.

“Coca-Cola, es así”

“Que momento, Qué sabor” , de Mc Donald`s.

“Radio Shack. Máxima tecnología a su alcance”-

“Dos Pinos... siempre con algo mejor”.

• CLASIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

Según Logotipoweb (2007), los logotipos pueden clasificarse en:

1. Logotipo: el tipo de logo que utiliza sólo tipografía, tiene la ventaja de ser muy elocuente y fácil de interpretar. Esto se debe a que utiliza la tipografía como soporte de las palabras y éstas tienen un significado establecido y normalizado fácil de comprender.

La desventaja que presenta es que no resulta tan fácil de recordar como el isotipo. Lo que habrá que analizar del logotipo es el modo de cómo se transmite la información: el modo verbal y el modo no verbal. El primero es fácil de comprender porque es el uso tradicional de la tipografía.

Se trata de la utilización de la fuente como soporte material de las palabras. Es decir, la utilización de la tipografía como medio de escritura de las palabras de las que todos conocen su significado. Este modo también puede ser llamado “modo denotativo” porque transmite un significado preciso y unívoco.

El segundo, el modo no verbal, es sencillo de entender si se piensa un poco más allá. Cuando se escribe una marca, cuando se diseña un logotipo o cuando se hace cualquier uso de la palabra se debe elegir un tipo de letra para hacerlo. El tipo de letra que se elija (la tipografía) también tiene un significado en sí mismo independiente de la tipografía.

Por ejemplo, si se escribe con la misma caligrafía la lista del supermercado que una carta formal, de la misma manera utiliza la tipografía en la invitación al cumpleaños que en la invitación de un casamiento.

Esto se debe a que cada tipografía tiene un significado que debe estar acorde con el significado total del diseño. Si se está eligiendo

la tipografía para el logotipo, se deberá pensar en qué tipografía transmite un mensaje similar al que se transmite con las palabras.



Imagen 12 Ej. Logotipo
Fuente:Blogdemoviles.com

2. Isotipo: elemento simbólico de identidad de una marca, que no es leído, sino sencillamente visto.

El inconveniente que presenta el isotipo es que no es muy claro en su mensaje, no lo es tanto como el logotipo que utiliza significantes (palabras) que tienen un significado normalizado y establecido previamente.

El uso del isotipo para la representación de una empresa tiene la función de transformarse en un representante de una idea de universalidad. El carácter figurativo de este logo hace de él algo similar a la música y a las matemáticas.

El isotipo hace que el mensaje sea claro a primera vista y en muchos casos este es un apoyo para el texto.

Se debe de tener en cuenta la orientación que se le de al isotipo, puesto que de ello depende la percepción del ojo humano para reconocer la marca de una empresa. Si la orientación es negativa(lado izquierdo), este no podrá ser percibido adecuadamente.



Imagen 13 : Ejemplo de Isotipo
Fuente:<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

El mensaje que transmite el ícono no reconoce fronteras idiomáticas y tiene una capacidad de ser entendido en cualquier lugar del mundo.

Así, el público tendrá la sensación de que la empresa que porta un isotipo es, ella misma, universal y global.

3. Isologotipo: el tipo de logo que combina los dos anteriores tiene la ventaja de ser el tipo más elocuente de todos.

La combinación de ícono y tipografía hace del isologotipo un elemento que transmite con suma fidelidad el mensaje deseado. se distingue por la combinación de Texto/Palabra con Imagen/Forma juntas.

La ventaja que tiene, como hemos dicho antes, es que la acumulación de elementos hace de él algo más “pesado” para la memoria y se dificulta su retención. No obstante, este tipo de logo resulta el preferido para los clientes de diseño.



Imagen 14. Ejemplo de Isologotipo
Fuente :<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

4. Imagotipo: Es similar al Isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.



Imagen 15 : Ejemplo de Imagotipo
<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

• CARACTERÍSTICAS DE LOGOTIPO

Para Soslogodesign (2008), sea como fuere, a la hora de crear una marca, se deben tener en cuenta una serie de factores muy importantes:

- Un logo debe ser simple, ofrecer una imagen de limpieza y, sobre todo, fácil de recordar y reconocer.

Un logotipo que resulte complicado no resulta apropiado para identificar una marca, ya que no hará bien su trabajo, confundiendo al cliente.

- La elección de los colores y las formas deben ir acorde con lo anterior. Un logotipo es la representación no sólo del nombre de la empresa, sino de la empresa en sí, por lo que puede evocar el tipo de productos que comercia la empresa, o bien hacer referencia implícita a través del diseño. También se pueden utilizar símbolos como medio para que un cliente recuerde una marca.

- Si un logotipo representa a una empresa, debe ser un fiel reflejo de la misma. Por ello, se debe conocer el tono de la empresa para que se enfoque en el logotipo, facilitando al cliente que reconozca la intencionalidad de la empresa a través de su imagen corporativa.

Aunque muy genéricos, si se siguen correctamente estos pasos, se puede tener una ligera certeza de acertar con un logotipo adecuado al cliente, aunque también existen factores exógenos, tales como algo tan simple como que el logotipo guste o no.

Para adentrarse más en las características del logotipo y para conocer cómo estos están constituidos se definen:

• LA TIPOGRAFÍA Y COLOR EN EL LOGOTIPO:

Para Infologotipo (s.f), la tipografía (el tipo de letra) que utiliza un logo corporativo es un elemento fundamental de su diseño. Este elemento gráfico tiene una doble función o, mejor dicho, una transición de información binaria.

El primer canal de comunicación es el verbal. Éste es el más sencillo de entender ya que es de uso cotidiano.

El carácter verbal de la tipografía es el que trasmite palabras pertenecientes al idioma; es decir, lo que se escribe con el tipo de letra que se elija. En este caso, la tipografía cumple un rol pasivo, es sólo el soporte material de las palabras: el elemento que trasmite información es la palabra.

De esta manera, la comunicación se basa en aspectos conscientes y precisos: las palabras y lo que con ellas se diga será entendido y pensado por el receptor dándole la posibilidad de acordar o no con lo que se diga. Este canal de comunicación es el que se utiliza todos los días cuando se lee un periódico, se hace la lista del supermercado, etc.

La segunda función de la tipografía es el aspecto connotativo es decir su capacidad de despertar en el observador toda una serie de ideas y emociones, producto de su experiencia e influencia cultural. Esto se logra manipulando los rasgos físicos de la tipografía,

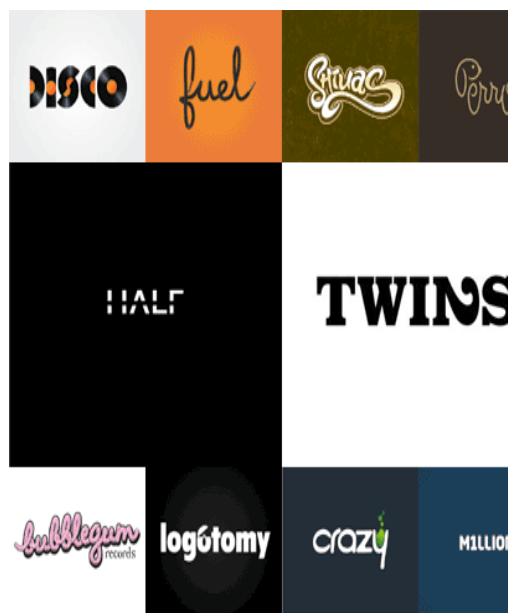


Imagen 16 : Ejemplo de Tipografía
Fuente: <http://unmundolibre.net/2009/04/22/mas-de-80-logotipos-inspirados-en-la-tipografia/>

tales como: su estilización, dimensión , grosor, interletraje, color, etc.

Así también Infologotipo (s.f), comenta que todo elemento de diseño, y entre ellos también los colores, portan un significado, un valor. La elección de los elementos debe responder al objetivo que tenga un determinado diseño.

Es decir que si se quiere dar un mensaje de trayectoria y prestigio, se debe elegir el color que mejor se adapte a ese mensaje y no el que más guste para la compañía.

Ortego (2009), comenta que para elegir un color, a menudo hay muchas consideraciones, algunas de las cuales son puramente culturales.

En el hemisferio occidental, blanco, a menudo es considerado el color de la paz o la pureza, pero en algunas partes de Asia el blanco es el color de la muerte. El color que se elija debe ser investigado con el mercado objetivo que tiene en mente para asegurarse de que no hay traducciones culturales que pueden ser perniciosas.

Según Rrppnet (2010), la correcta elección del color dominante de una marca es importante. Éste debe aparecer en todas las piezas promocionales, incluyendo el logo. Tanto como sea posible, el color que se elija debe diferenciarlo, trabajando con su industria y su imagen y ajustarse a su promesa de marca. Además se debe tener en cuenta la “psicología de los colores”, que es bastante compleja. Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria. Sin embargo, en occidente existen algunos significados universales:

- **Azul:** el azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.



Imagen 17: Ejemplo del color azul en el logotipo
Fuente: <http://www.locotipo.com/wp-content/logo-hp-azul.jpg>

- **Rojo:** activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Se cuenta con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro o deuda.

TOSHIBA

Imagen 18. Ejemplo del color rojo en el logotipo
Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_67KoDSKvjyE/StYEQHFYPI/AAAAAAAAAGXQ/98zLLJdextrE/s400/toshiba-logo-feb08.jpg

- **Verde:** en general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.



Imagen 19. Ejemplo del color verde en el logotipo
Fuente: <http://www.jamesnava.com/wp-content/uploads/2009/01/animal-planet-logo.jpg>

- **Amarillo:** está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa. El ojo ve los amarillos brillosos antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores del punto de venta.



Imagen 20. Ejemplo del color amarillo en el logotipo
Fuente: <http://www.formulatv.com/fotos/logotipo-neox-amarillo/>

- **Púrpura:** es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.



Imagen 21. Ejemplo del color púrpura en el logotipo
Fuente: <http://media.photobucket.com/image/el%20color%20purpura%20en%20el%20logotipo/jasonvoorheesv13/purple-hallmark.jpg>

- **Rosa:** el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.



Imagen 22. Ejemplo del color rosa en el logotipo
Fuente: <http://www.camionetica.com/wp-content/uploads/2009/06/LogoBarbie.gif>

- **Naranja:** el naranja vibrante evoca exhuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil.

Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Los tonos como el durazno funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.



Imagen 23. Ejemplo del color naranja en el logotipo
Fuente: <http://www.portafolioblog.com/wp-content/uploads/2009/08/logo-nickelodeon.jpg>

- **Marrón:** este color terrestre conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad.

También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia cara. Desde una perspectiva funcional, el marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.



Imagen 24. Ejemplo del color marrón en el logotipo
Fuente: <http://www.camionetica.com/wp-content/uploads/2009/06/LogoUPS.gif>



Imagen 26. Ejemplo del color blanco en el logotipo
Fuente: <http://tienda.soymaratonista.com/images/CW-X-Logo.jpg>

- **Negro:** es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.



Imagen 25. Ejemplo del color negro en el logotipo
Fuente: <http://www.dismagri.com/comercio/images/stories/logo-puma.jpg>

Todos los colores mencionados pueden ser separados en dos categorías básicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más calmados y más reservados.

- **Blanco:** connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

MARCA

- **QUÉ ES UNA MARCA**

De acuerdo con Conway (1999), una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa, la cual está vinculada al mercado (o a menudo a un mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía, componiéndose de logotipos, colores, nombres y eslóganes exclusivos. Una marca puede, o no, contener elementos derivados de la identidad corporativa de la compañía principal.

Según Serrats (2006), la marca es una de las claves de gran importancia para toda compañía, con la cual se consolidan en el mercado y se diferencian de la competencia los productos, siendo un elemento diferenciador que requiere que la identidad gráfica de una empresa consiga reflejar su filosofía, valores, credibilidades y singularidades, que convierten en única a la marca. Estas cualidades se reflejan en el diseño del logotipo, carta de presentación, soportes, publicidad, promociones, artículos de papelería y más.

Imagen27. Ejemplo de Marca
Fuente: http://lewiscarroll.files.wordpress.com/2008/05/logo_ibm.jpg



Ejemplos de marcas que han trascendido en el mercado a lo largo de los años



Imagen 28. Ejemplo de marca
Fuente : <http://www.fultonschools.org>

- **IMPORTANCIA DE UNA MARCA**

Según Colmenares (2008), las marcas son importantes para los consumidores porque aportan opciones claras y definidas, un medio para facilitar el proceso de elección, certidumbre de calidad y prevención de riesgos, ya que una experiencia de marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad) ya que añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

Las marcas son importantes para las empresas pues son consideradas como un activo estratégico porque venden; las marcas perduran; las marcas valen.

En la actualidad diversas compañías a nivel mundial desean por ser líderes, emprenden la labor de desarrollar marcas fuertes para dominar sus segmentos de mercado e incrementar sus activos, en base a un conjunto de estrategias para construir las, mantenerlas y para que generen un valor económico y mercadológico.

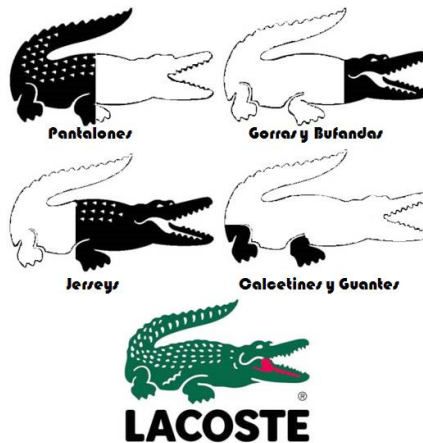


Imagen 29. Ejemplo de Importancia de una marca
Fuente: Xperiencemk.blogspot

• DEMANDA DE MARCA

Díaz y Sellers (2006) comentan que la demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos.

Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un período de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados”.

• GRUPO OBJETIVO DE MARCA

Guillén (2006), comenta que dentro de una marca debe fijarse la función del segmento o segmentos del mercado en que se quiere incidir y el objetivo de comunicación propuesto.

El grupo objetivo no puede ser excesivamente amplio, ya que los presupuestos de comunicación son limitados y por consiguiente, deben asignarse a los grupos más rentables.

Además, no es posible enviar el mismo mensaje a grupos de consumidores diferentes en sus actitudes y comportamientos de compra, mientras que tampoco es razonable mantener simultáneamente campañas con mensajes distintos para cada grupo de consumidores.

Por otra parte, hay segmentos de mercado que pueden ser alcanzados de forma más efectiva por otros instrumentos de comunicación, como las promociones o los vendedores.

La elección del adecuado grupo objetivo es fundamental para maximizar la rentabilidad de la inversión publicitaria, ya sea a corto o largo plazo, el cual debe establecerse en términos de usuarios, hábitos de uso y consumo del producto a anunciar, y actitudes motivacionales frente al producto y la marca.

El grupo objetivo elegido condiciona las decisiones sobre los medios a utilizar, ya que los distintos medios de comunicación tienen una cuota de difusión diferente entre los diversos segmentos de mercado. También es una información importante para la creación del mensaje, ya que determina los cambios deseados en los atributos del producto, las motivaciones y actitudes de los consumidores ante el producto, y los hábitos de uso y consumo.

• ESTRATEGIA DE MARCA

Según Wells (1996), la estrategia de marca se realiza a través del proceso el cual consiste en determinar lo que se quiere cumplir, decidir acerca de estrategias (como alcanzar los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan), todo esto ocurre dentro de un marco de tiempo específico. Un objetivo es una meta o una tarea a cumplir. Una estrategia es el medio a través del cual se cumple la meta.

Una vez analizado el mercado hacia dónde va dirigido, se define cómo se va penetrar en él estableciendo una estrategia, o sea en qué se va a basar el liderazgo.

La diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental.

Una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear la forma de llegar a las mentes de esas personas.

Para Comunicacionalterna (2006), la estrategia de marca consiste en asimilar la información disponible y transformarla en los beneficios funcionales, inspiradores y aspiracionales de la marca, trabajando en equipo con los clientes para identificar nuevas oportunidades de mercado y permitiendo el posicionamiento de marca para lograr un impacto a corto plazo, al mismo tiempo creando valor a largo plazo, para luego, dar la ayuda a la articulación de ese posicionamiento a través de una arquitectura de marca clara y sistematizada.

¿Cuáles son las fortalezas de la marca? ¿las debilidades de la competencia? ¿qué impulsa la preferencia del mercado meta? Desde analizar a los clientes y competencia hasta definir la personalidad de marca, para forjar una plataforma de comunicación única y la construcción de un plan completo de comunicación que diferencie la marca en el mercado.

Alfonso (2008), comenta que una estrategia se establece sobre la base del capital que la marca posee y sobre los efectos que éste ejerce sobre el consumidor y su comportamiento. De este modo, cuanto más amplio sea el conjunto de asociaciones que forman el capital, mayor será la calidad percibida en el producto, y cuanto más elevada sea su notoriedad y más amplia la base de clientes fieles, habrá más posibilidades de extender la marca.

El análisis de las prácticas de las empresas permite identificar seis esquemas para gestionar la relación entre marca y productos: la marca producto, la marca línea, la marca gama, la marca paraguas, la marca fuente y la marca garantía. A estos tipos de relaciones funcionales hay que añadir la cuestión de si el nombre de la marca debe coincidir o no con el de la empresa.

1. La estrategia de marca producto supone vincular de manera exclusiva un nombre a un solo producto y a un único posicionamiento.

La consecuencia de esta estrategia es que cada nuevo producto recibe un nombre, de modo que la empresa tiene una cartera de marcas que coincide con su cartera de productos.

2. La estrategia de marca línea responde al deseo de proporcionar una oferta de productos coherente bajo el mismo nombre. Esta estrategia puede ir desde el ofrecimiento de distintas

presentaciones de la marca, hasta la inclusión de diferentes productos en el seno de una misma promesa específica y que, por lo tanto, son percibidos por el consumidor como “vinculados unos a otros”.

3. La estrategia de marca gama supone agrupar bajo un mismo nombre de marca y comunicar bajo la misma promesa, un conjunto de productos que pertenecen al mismo territorio de competencia profesional.

En la estructura de marca gama, los productos conservan los nombres corrientes o genéricos.

4. La estrategia de marca paraguas supone utilizar el mismo nombre de marca para comercializar diferentes productos en distintos mercados. Utilizando el nombre genérico, cada producto realiza su propia comunicación, desarrolla sus promesas y establece su posicionamiento.

5. La estrategia de marca fuente es prácticamente idéntica a la de marca paraguas, salvo que los productos tienen nombre propio. Ya no se les denomina por un nombre genérico (perfume o agua de colonia), sino que reciben una denominación específica, como Aire de Loewe, Anaïs, de Cacharel, o Poison, de Christian Dior, etc. Frecuentemente, la estrategia de marca fuente se confunde con la estrategia de marca garantía. Sin embargo, mientras que en la primera lo que domina es el “espíritu de familia”, a pesar de que los productos mantengan una personalidad por sus nombres propios, en la marca garantía los productos son autónomos y sólo tienen en común la garantía.

6. Finalmente, la estrategia de marca garantía. En este caso, la marca base es la que da fundamento y seguridad a las demás marcas.

• PASOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA

Según Crecenegocios (2009), existen 5 pasos principales:

1. Definir objetivos publicitarios

Se debe establecer los objetivos de la campaña publicitaria, es decir, señalar qué es lo que se desea lograr a través de ella, por ejemplo, algunos objetivos publicitarios pueden ser:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar un lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
- Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

2. Identificar público o mercado objetivo

Una vez establecido el o los objetivos publicitarios, se debe identificar el grupo o mercado objetivo, es decir, el público específico a quien será dirigida la publicidad o campaña publicitaria. Determinado el grupo objetivo, se analiza las características, para que en base a ellas, se pueda diseñar medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado grupo objetivo, es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aunque se venda un mismo tipo de producto, se puede llegar a necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

3. Definir medios o canales publicitarios

Una vez determinado y analizado el grupo objetivo, se definen los medios o canales que se usarán para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definir los medios o canales publicitarios que se utilizarán para publicitar los productos o servicios al público objetivo.

Los medios o canales publicitarios pueden estar conformados, por televisión, radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

4. Redactar el mensaje publicitario

Una vez definidos los medios publicitarios que se utilizarán, se principia a redactar el mensaje que se enviará a través de dichos medios, al grupo objetivo.

En el mensaje se debe señalar las principales características del producto, se debe destacar las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje y que permitan captar a los consumidores que

busquen exclusivamente dichas características, por ejemplo, crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el poseer un producto.

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor y deberá ser un mensaje veraz, no ofrecer algo que los productos no posean o algo que no se pueda cumplir, pues de suceder ello, daría muy mala imagen.

5. Lanzar una campaña publicitaria.

Finalmente , una vez definido los objetivos publicitarios, identificando y analizando el grupo objetivo, determinando los medios o canales que se utilizarán, y redactando el mensaje publicitario que se enviará , llega el momento .

• IDENTIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Para Chaves y Beluccia (2005) una de las formas para evaluar la calidad de una marca gráfica, es establecer que este signo es bueno cuando se expresa de manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica.

El diseño de signos identificadores de alta calidad no adapta el mensaje al estilo, sino el estilo al mensaje. Detecta el tipo de retórica gráfica más adecuada a la identidad de la institución concreta y la aplica al diseño de sus signos. Aquí, lo determinado no son los estilos o tendencias sino el discurso de identidad y sus condiciones de emisión y recepción.

Los condicionamientos directos de la forma del signo surgen de las necesidades de identificación de la propia organización. La buena gestión los detecta y discrimina y el buen diseño les da la forma gráfica adecuada.

Estos condicionamientos no se reducen, como muchos creen, a unos pocos atributos del posicionamiento, sino que constituyen un listado amplio de factores entre los que predominan los impuestos por las necesidades de comunicación concretas de la entidad. Dichos factores que deben figurar sin excusa como datos previos al diseño y deben extraerse del análisis de cada caso específico, son entre otros los siguientes:

- Atributos estratégicos de la organización.
- Necesidades específicas del sistema identificador.
- Condiciones de lectura reales y completas.
- Condiciones de reproducción física reales y completas.
- Niveles de discurso o lenguajes necesarios.
- Tiempo de vida útil exigible a los signos.
- Demanda vocativa real.
- Exigencias mnemotécnicas reales.
- Demanda de diferenciación real.
- Necesidades objetivas de codificación de mensajes.
- Valores de los signos preexistentes (de haberlos).

• IDENTIDAD DE MARCA

Según Bonta (2002), la identidad de una marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí. Si estos aspectos no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico y coherente, el producto es más que un simple producto. El todo es más que la suma de las partes.

La elección entre distintas marcas depende de la impresión total que cause y de la identidad que se tiene de cada una de ellas. La identidad es un atributo discriminante. Es la personalidad de la marca.

Una marca existe a partir de una identidad y no sólo en el deseo del fabricante de ponerle el nombre al producto que fabrica.

Una identidad es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas.

El marketing más eficaz es el que agrega valor a una marca.

Para García (2001), la identidad de una marca se compone de los elementos que definen su identificación, tales como:

- El nombre o fonotipo que es la identidad verbal de la marca. Es aquella parte que puede ser vocalizada. Debe confrontarse tanto la escritura como la pronunciación de las palabras.

- **PERSONALIDAD DE MARCA**

Pirela, Villavicencio, y Saaverdra (2004), mencionan que la personalidad de marca es un concepto reciente que resuelve el entendimiento sobre la preferencia de los consumidores hacia una marca específica.

Las personas se asocian emocionalmente con las marcas, y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, llamados atributos de marca.

El modelo de personalidad de la marca fue presentado por Aaker en 1997, confirmando estudios anteriores que se expusieron desde 1958, pero sin fundamentos formales.

El modelo consta de cinco dimensiones conformadas por un equipo de rasgos distintivos: sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); competencia (confiable, inteligente, exitoso); sofisticado (clase superior, encantador); rudeza (abierto, resistente).

Asimismo, para identificar los rasgos principales de la personalidad de una marca, es necesario contemplar, no sólo la apariencia del producto al que identifica, sino también las funciones del mismo, conjuntamente con la consistencia en los mensajes que emite la comunicación de la marca.

Marketing Data Red (2006) define la personalidad de la marca como la imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad sea diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor; lo ideal es que sean iguales.



Imagen 30: Ejemplos de personalidad de marca.

Fuente : <http://blog.freshegg.com/wp-content/uploads/2009/06/brands.png>

- **VALORES Y ATRIBUTOS EN LA PERSONALIDAD DE MARCA**

El Prisma (2008), resalta que “la publicidad genérica puede ser racional, pero la de la marca debe apelar a la emoción, porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores”. Esta idea dirige a la pregunta: ¿qué tiene este producto que no tengan los demás?, la respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad”.

Para García (2001), dichos valores se agrupan según su enfoque:

- Valores referidos a los productos: diferenciación, autenticidad, credibilidad.

- Valores referidos a los consumidores: se resume en la autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- Valores referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra significativa, novedosa, creíble y estimulante. Aquí se muestra la importancia de estudiar al público, saber y conocer su carácter y su forma de ser, lo cual va a permitir dotar a las marcas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Para San Nicolás (2002), las marcas son signos portadores de valores y atribuciones de carga conceptual y cultural.

Los valores de la marca son reflejo de los valores del productor, y se consolidan a partir de los atributos, que son características propias de la empresa o producto. Estos últimos pueden ser referentes a precio, sabor, variedad, etc.

Los atributos se vuelven beneficios para el consumidor, los racionales son aquellos tangibles (garantía, calidad, responsabilidad, respaldo, etc.) y los emocionales son intangibles, pues describen cómo se siente el consumidor al utilizar el producto, fortaleciendo la personalidad de marca. Es en este punto, cuando el consumidor se relaciona y aprecia a la marca, que reconoce sus valores.

Para Quinteros (2006), el valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

Diferenciación, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección.

Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio”, más que por “suministro de beneficios”.

Relevancia, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

Estima, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.



Imagen 31: Ejemplo de Mensaje visual
Fuente: Xperienckmk.blogspot

Conocimiento, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente).

Quinteros (2006), también comenta que el valor de la marca se apoya en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de los lapiceros marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan prestigio y distinción a quien la posee), actitudes.

- **MENSAJE VISUAL DE MARCA**

Para Disegnaresidear (2008), un mensaje visual es aquel sistema de códigos percibido por el órgano visual y que está encaminado a dar a conocer una idea. Aunque este concepto no está tan lejos de la realidad, es sin embargo una forma de interpretar el verdadero alcance de dicho sistema.

El mensaje visual es un elemento básico dentro del proceso de la comunicación visual, un proceso que parte de la misma premisa que cualquier proceso comunicativo: transmitir información.

Para Pol (2005), es preciso establecer que el mensaje visual siempre tiene valor psicológico autónomo; no depende necesariamente de un referente verbal que especifique o señale su connotación simbólica. Por lo tanto, los elementos visuales y verbales de la marca deben conformar una estructura única, caracterizada por su idéntica significación.

Dado que cada uno de los elementos gráficos que componen una estructura visual posee un valor simbólico intrínseco, es preciso considerar isotipo, logotipo, tipografía, etc.

- **ESTILO DE DISEÑO DE UNA MARCA**

Para Kotler y Armstrong (2003), otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distintivos. Algunas empresas tienen fama de crear diseños sobresalientes siendo armas competitivas potentes de marketing de una empresa.

El diseño es un concepto más amplio que el de estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría capturar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño.

A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial; llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza.

Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

Según Newsartesvisuales (2009), los estilos ayudan a la notoriedad de las marcas, provocan asociaciones intelectuales y afectivas, diferencian productos y los servicios, estableciendo relaciones de afinidad.

Los estilos ayudan a distinguir variedades dentro de las líneas de productos, ayudan la combinación de marketing a los diferentes mercados objetivos.

Una de las tareas más importantes de la gestión de la identidad mediante la estética, consiste en asociar la empresa y marca a un estilo determinado.



Imagen 32: Ejemplo de estilo de diseño de una marca.
Fuente: <http://www.diariomotor.com/imagenes/evolucion-logo-bmw.jpg>

Los estilos se componen de elementos primarios y pueden analizarse en función de éstos. El color, la forma y la línea son los principales elementos del estilo visual. Los elementos primarios correspondientes a los dominios sensoriales básicos son: vista, oído, tacto, gusto y olfato.

• IMAGEN VISUAL DE MARCA

Indica Walker (2001), la imagen visual de una marca se constituye por elementos visuales, donde la marca propiamente es tan sólo uno de ellos, aunque ejerce efecto sobre los otros.

Estos ámbitos son:

- La marca, que en la mayoría de los casos está formada por un isotipo (figura) y un logotipo (texto).
 - Lay-out de diagramación para los materiales impresos y hoy también para la Internet.
 - Tipografía corporativa y complementaria, como una particular familia tipográfica (font) que representa a la empresa.
- Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa.

Para Thompson (2003), la “imagen visual de marca” es mucho más que un icono o un concepto: es un conjunto de “percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe”. Lo que interesa aquí no es este complejo concepto, sino el rol de lo visual en el reconocimiento de una marca.

Para López (2009), un signo visual es cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual. Es una unidad de representación a través del lenguaje visual.

Para Desarrolloweb (2005), la selección de una paleta de color define el ambiente y sensaciones generales que se transmiten al usuario:

Calidez, energía, amabilidad, transparencia.

Estos valores deben estar definidos con claridad en relación a los valores propios del producto y al mercado en el que se encuentra.

Los valores propios han de venir de aspectos tradicionales como:

- * Precio
- * Tecnología
- * Servicio
- * Capacidad



Imagen 33. Ejemplo de imagen visual de marca
Fuente: <http://bigprints.es/trabajos/puntodeventa/94/0>

Si un producto es caro o barato, la paleta de color debe potenciar este valor. Si una empresa es cercana, el color debe reflejar este valor.

Colores que expresan cercanía pueden ser aquellos similares a los de la naturaleza. Colores distantes son aquellos de apariencia más artificial.

Costa (2004), comenta que la marca como signo, cuenta con dos componentes: uno icónico y otro verbal. El éxito en la introducción de una marca será mayor si se da una óptima combinación de ambos. Que perdure depende de muchos otros factores, sobretodo los ligados a los beneficios de la experiencia con el producto o servicio mismo.

En lo propiamente visual, los factores claves son:

- Facilidad y rapidez de reconocimiento de formas.
- Legibilidad.
- Adaptabilidad a diferentes formatos.
- Afinidad gráfica con el usuario/receptor.
- Amabilidad.
- Innovación.

• IMPACTO VISUAL DE MARCA

Para Xperienck(2009), el impacto visual de una marca genere en el ser humano, es un impulso para que éste compre el producto o servicio que ofrece a esta empresa, ya que al manipular sus emociones con los mensajes transmitidos, el cliente va a reconocer la marca y por ende, va a querer comprar el producto o servicio.

Haciendo énfasis en el refran que dice:” todo entra por los ojos”, las compañías visuales impactantes en vallas publicitarias , panfletos, medios como TV,Internet, y otros objetos como buses, bolsas de reconocidos almacenes, entre otros, para generar emociones diferentes que hagan que el cliente actual se involucre, se impacte y quiera comprar el producto propmocionado, gracias a la experiencia que le transmite la imagen.



Imagen 34. Ej. Impacto Visual de Marca
Fuente: Xperiencmk.blogspot



Imagen 35: Ej Impacto visual de marca
Fuente: Xperiencmk.blogspot



Imagen 36. Ej Impacto visual de marca
Fuente: Xperiencemk.blogspot



Imagen 37. Ejemplo de impacto visual de marca
Fuente: Xperiencemk.blogspot

— REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA —

• LAS EMPRESAS Y SU RENOVACIÓN DE IMAGEN

Braojos (2005), comenta que el cambio de imagen debe tomarse con mucho cuidado y llevarse a cabo luego de un análisis basado en información de los clientes o consumidores, con el fin de sustentar el impacto que habrá de provocar y que necesariamente debe ser para mejorar. Las grandes empresas cambian la imagen de sus productos de forma, a veces radical, ya sea porque el mercado así lo exige o porque los clientes o consumidores necesitan ser refrescados con una nueva imagen; señalando que en la mayoría de los casos, muestran impactos positivos.

De esta manera la marca deberá representar, en un pequeño gráfico, toda una estrategia de empresa, y en este sentido es recomendable renovar dicha imagen cada cinco años; no importa el giro al que pueda dar.

La trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- 1.- La profundidad: raíces culturales del concepto.
- 2.- La amplitud: aplicaciones del concepto.
- 3.- La perennidad: duración del concepto.

• PUNTOS IMPORTANTES PARA REALIZAR UN CAMBIO DE IMAGEN DE MARCA.

La primera es un período de cuestionamiento, de retar el status, de fijar metas y de diseñar. De una u otra forma, se decide de que forma se logran estos cambios.

La segunda etapa es un período de cambio, de aclarar, de reforzar. Aquí es donde se hace el verdadero trabajo pesado del cambio de imagen.

• REDISEÑO DE IMAGEN VISUAL

Fishel (2002) indica que la belleza de un proyecto de renovación de imagen, es que el cliente llega con una visión nueva y fresca. El cliente ha tomado la decisión de descartar o darle forma a una imagen visual que probablemente les resultaba bastante familiar y les daba seguridad. Pero con el tiempo, el cliente crea una mejor idea de sus fortalezas y debilidades, asimismo la posición que quiere alcanzar la empresa. Es así, como el cliente se pone en manos del diseñador.

Para Fishel el rediseño de imagen resulta más desafiante que diseñar una nueva imagen, ya que en adición a las consideraciones del mercado y a la estética, el cliente y el diseñador deben considerar asuntos emocionales.

¿Necesita la antigua imagen visual algún valor que se debe preservar? ¿Actuarán desconfiados o defensivos los clientes y el personal de la empresa ante la nueva imagen? ¿Cuánto riesgo quiere tomar el cliente? Cualquier respuesta pobre a las anteriores preguntas, puede causar que la empresa del cliente sufra problemas o que fracase.



Imagen 38: Ejemplo de renovación de imagen

Fuente: [www. http://vaquelita.murke.net/files/2008/10/evolution_logo_pepsi_.jpg](http://vaquelita.murke.net/files/2008/10/evolution_logo_pepsi_.jpg)

• TIPOS DE REDISEÑO

Hay cuatro tipos de rediseño, dependiendo del grado de diferencia entre el original y el nuevo.

1. Diseño completamente nuevo

En éste, no se limitan las posibilidades del nuevo logotipo, y simplemente intenta mantener algunos elementos del original que sugieran una continuidad.

2. Reinterpretación del logotipo

Se hace un logotipo nuevo, conservando el concepto central del logotipo anterior. Los clientes y colaboradores pueden ver que hay una continuidad, aunque el logotipo es claramente nuevo.

3. Mejora del logotipo

Se trata de realizar los cambios mínimos necesarios a un logotipo para mejorarlo o modernizarlo, pero sin cambiar lo esencial. Los clientes ven que sigue siendo el mismo logotipo, pero algo modificado, o incluso es posible que no se den cuenta del cambio.

4. Normalización del logotipo

También es posible que ya se tenga un logotipo que no quiere cambiar, pero que no esté completo: aparece pixelado cuando se amplía, no tiene versión en negro, o necesita los códigos Pantone para la imprenta. En este caso, se redibuja el logotipo y se crean todos los archivos y versiones necesarios para que se pueda utilizar en cualquier circunstancia, con toda la calidad.

Según Evans, citado por Aqueche (2009), la percepción del valor y la relevancia cambian con el paso del tiempo. Como consecuencia, rediseñar un logotipo antes aceptable, actualizar paquetes viejos o modernizar lemas corporativos es un tremendo reto para los diseñadores.

No sólo debe de crearse algo nuevo, fresco y ganador, ya que en algunos casos se debe invocar lo viejo, en otros se debe de erradicar y en otros se debe de reflejar además la evolución inherente. Renovar la imagen visual de un diseño existente se ha convertido en un trabajo común para los diseñadores gráficos, así como lo es un trabajo en el que se empieza de cero con una nueva idea.

Rediseño no es necesariamente cambiar un diseño “malo” por uno “bueno”, como muchas personas creen. Es compromiso con el cambio, además de permanecer dentro del círculo de mejora continua de manera interna y externa. Esta renovación brindará cierta evolución a la compañía, así como prestigio y, en momentos de crisis económica desafiará a los clientes o consumidores con la filosofía de que no existen tiempos malos, sino que siempre hay momentos de oportunidad.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para Rivera (2007), una campaña es una sucesión coordinada de medios promocionales en torno a un solo tema que se han diseñado para alcanzar una meta predeterminada.

En principio el concepto de campaña se debe aplicar a todo el programa promocional y después se puede subdividir en sus componentes de publicidad, ventas personales y promoción de ventas, que podrán ser programadas más en detalle para alcanzar la meta general.

Lo primero que debe hacer la empresa es determinar la meta de la campaña que, junto con los motivos de compra de los consumidores, determinarán los atractivos de venta en que se insistirá. Una campaña gira en torno a una idea central o “tema”, que consiste en presentar los atractivos promocionales en una forma distintiva y que atraiga la atención, mostrando los beneficios del producto. Existen muchas empresas que utilizan el mismo tema para varias campañas pero hay otras que usan uno diferente para cada nueva.

- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

García (2001), comenta que esta debe traducirse de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito que debe enfocarse a largo plazo, y se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho.

Ha de concretar su objetivo: la respuesta que se quiere del target, es decir, qué problema se debe resolver con la publicidad; la impresión final (posicionamiento) que se desea dejar en la mente de los consumidores con los mensajes para seguir esta respuesta.

Las frases que componen la estrategia de publicidad son:

- La copy strategy o plataforma de comunicación, definiendo el qué decir.

- La estrategia creativa, definiendo lo que se dice, abarcando la forma de la proposición de compra.

- Estrategia de medios, definiendo los medios a los cuales se llegará al público objetivo.

• EL CONCEPTO CREATIVO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Klepner (2005), comenta que el concepto, es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva. Un concepto es una idea. Muchos en la publicidad lo llaman la gran idea, que se expresa claramente y combina elementos visuales y palabras.

Las palabras describen lo que es la idea básica, y los elementos visuales repiten lo que dicen las palabras o, aún mejor, refuerzan lo que dicen las palabras o brindan un contexto que vuelve más poderosas esas palabras.

Su concepto creativo no solamente debe captar la atención, también debe comunicar el punto principal de ventas y el nombre de la marca. Cuántas veces alguien ha visto un anuncio apremiante solamente para decir más tarde: “No recuerdo el nombre de la marca o el producto”.

• PIEZAS DE DISEÑO MANEJADAS EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se tomaron como referencias, piezas de diseño manejadas en una campaña publicitaria, tomando en cuenta las piezas de diseño que Elektra manejó en su campaña “Elektra equipa 50 casas”.

Para Quodem (2009), un material gráfico es toda aquella pieza de diseño que requiera ser impresa en cualquier soporte o tamaño, su función es dar a conocer, publicitar, posicionar, ofrecer, dar a conocer cualquier marca, servicio o producto.

• CATÁLOGO IMPRESO

Para Catalogue-designers(2008), un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía.

Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta.

El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía, es un momento de encuentro entre la compañía y sus potenciales clientes, y es por eso que

en ellos no sólo puede aparecer información sobre los productos o servicios que ofrece la compañía, sino también sobre la compañía misma. Los catálogos son la oportunidad para que se presente una empresa ante el público con fotos de sus edificios, direcciones, teléfonos, correo electrónico, sitio Web, breve reseña de los objetivos y características de la compañía y de sus dueños, presentación del personal, etc.

Aunque todo esto depende de qué tipo de catálogo se desee.

Un catálogo completo con información de productos o servicios junto con toda la información referida a la presentación de la compañía, será un catálogo extenso y con condiciones de distribución particulares, con un papel de calidad acorde a lo que el catálogo intenta lograr, un cuidado especial en el texto que éste contenga, etc. Mientras que un catálogo que presente las ofertas del mes será un catálogo muchísimo más sencillo, que no presente a la compañía, en un papel austero, con poco o nada de texto, etc.



Imagen 39: Ejemplo de Catálogo
Fuente: <http://grafia2009.files.wordpress.com/2009/04/catalogos.jpg>

Según el tipo de presentación que se desee hacer, el diseño del catálogo variará drásticamente, y eso es lo correcto. No está bien presentar las ofertas del mes en un catálogo complejo y costoso que requiera mucho tiempo en el trabajo de diseño, como tampoco está bien hacer una presentación completa de

su compañía y sus productos o servicios a través de un catálogo muy simple y poco trabajado.

Lo correcto es saber discriminar entre un tipo de presentación y otra, dedicar acertadamente un tipo de catálogo a una y otro tipo de catálogo a la otra.

- **BANNER**

Para el diccionario Babylon(s.f), un banner impreso es un elemento rectangular gráfico que se utiliza como anuncio tratando de atraer la atención de quien lo ve. Esos son de carácter impreso.

Es una pieza de importancia dentro de una empresa, por lo cual una de las decisiones más acertadas será tener banners, pancartas coloquialmente conocidas, para dar a conocer la marca y/o producto.

Cuentan con 2 medidas estándar que son las más utilizadas en el mercado generalmente se utilizan para promociones, lanzamiento de algún artículo nuevo o recordación de marca las medidas son de 170 x 70 cms o de 80 x 200 cms. y las más vendidas la de 80 x 200 cms., es por lo general roler banner y la otra medida es de araña.



Imagen 40: Ejemplo de banner.
Fuente: <http://www.weedgraphic.com.ar/clientes/cocacola/Picture5.jpg>

• VOLANTES

Para Fotonostra (s.f.), los flyers, denominados también, “volantes” son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos, que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: contiene una sola hoja y dos caras.
- Díptico: compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.
- Tríptico: compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades a los clientes o consumidores que circulan a pie.



Imagen 41: Ejemplo de volante
Fuente: <http://www.tm-shopping.com/marketing/images/volantes.png>

• PUBLICIDAD EXTERIOR

Asimismo, Fotonostra (s.f.) comenta que la publicidad exterior, es aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior, intenta llegar a las personas cuando estas se encuentran fuera de sus hogares.

Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Se pueden relacionar las siguientes formas de publicidad exterior, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Vallas publicitarias: Son las que se encuentran en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras, etc. Se encuentran colocadas en soportes especiales y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

- En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia de que éstas se realizan cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo:

- La celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, vehículos, carreras etc.

- En la vía pública: Se colocan en las superficies ubicadas en las estaciones de metro, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- En vehículos de transporte terrestre y aérea: La de vehículos se plasma en los medios de transporte público, autobuses, taxis, etc.

El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola,

carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben de tener en cuenta una serie de pautas importantes al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.

- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez al primer golpe de vista.

- La marca o empresa que publicita debe ser grande y clara.

- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

• MUPI

Para Marketingdirecto(2010), un mupi es un mobiliario urbano como punto de Información. Elementos ubicados en las ciudades con el objeto de cumplir una labor informativa para el ciudadano y que a su vez se utilizan como soporte publicitario.



Imagen 42: Ejemplo de publicidad móvil.

Fuente: <http://3.bp.blogspot.com>



Imagen 43: Ejemplo de Mupi

Fuente: http://www.imagopublicidad.com/archivos/sandalo_mupi_detalle.jpg

5.2 EXPERIENCIA DE DISEÑO

LA CURACAO

Empresa que de igual manera expandió su marca:



Imagen 44: Logotipo la Curacao
http://www.seeklogo.com/images/L/La_Curacao_Logo-logo-584841739D-seeklogo.com.gif

Juárez (en red, 2009), comenta que la Curacao celebró en este año su 62 Aniversario, con una trayectoria inimitable y líder en la venta de productos para el hogar.

La innovadora imagen publicitaria y comunicación, centra su mensaje en “grandes momentos que harán vivir mejor”, a clientes y amigos, brindándoles productos de alta calidad, fáciles formas de pago y la garantía, que respalda a una empresa líder, en su segmento.

La Curacao, que por 62 años se ha consolidado como una empresa líder en la venta de productos para el hogar, hacen mucho más fácil y mejor, la vida de clientes y amigos.

Asimismo, esta importante trayectoria presentada bajo el marco de una innovada imagen publicitaria, la cual, enfoca su mensaje

básico, en la base de la sociedad como la de su negocio, “La Familia”.

La Curacao como líder en la venta de productos para el hogar, día a día, durante 62 años, ha dedicado todos sus esfuerzos para que la familia se beneficie con productos de alta calidad, para su comodidad, diversión y entretenimiento.

Durante los 62 años de estar en la mente del consumidor, su mensaje, promesa publicitario, fue basado inicialmente en su personaje icono “Facilito”, el cual, a partir de una concepción real de servicio y atención transmitía el mensaje central “facilito se lo vendo, facilito lo compra, facilito se lo llevamos” posicionando a La Curacao, como la tienda que brinda facilidad de compra.

Al igual que Facilito, el día de hoy La Curacao presenta la innovación en su mensaje publicitario y su



Imagen 45: Ejemplo Imagen Visual Curacao
Fuente: <http://www.jinotegalife.com>



Imagen 46: Ejemplo Imagen Visual La Curacao.
Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_mmi-jG2nHA/Ss1N-WaNk3FI/AAAAAAAAAFo0/EXb-jGikA4i0/s320/vivencia+sala.jpg

comunicación, invitando a los consumidores a “detenerse, volver a ver y comprar fácilmente productos para su hogar”. El mensaje en sí, reconoce a la familia y sus necesidades de disfrutar de una vida cómoda, a través de poseer productos que hagan sus tareas del hogar más fáciles, les brinden comodidad y diversión.



Imagen 47: Ejemplo Imagen Visual La Curacao.
Fuente: http://www.lacuracaooperu.com/images/c_mastercard.jpg

“62 años significan experiencia y un servicio dedicado a la satisfacción de clientes y amigos. Porque el mayor agrado es brindar grandes momentos que te haran vivir mejor”.

La Curacao, desde sus inicios se ha distinguido por ofrecer a sus clientes beneficios extras que le brindan seguridad y facilidad en su compra, entre los que se destacan el crédito, entrega gratis, garantía adicional y servicio de post venta.

En el año 1947, inicia su estrategia de venta de electrodomésticos al detalle, iniciando una trayectoria exitosa, y es por ello, que el año 2009 representa 62 años de distribución y venta de productos para el hogar, posicionándola en los mercados donde opera como líder en su segmento.

Hacia el año 1947, se inauguraron las primeras tiendas bajo el nombre comercial de Curacao Trading Company, reconocida al día de hoy como “LA CURACAO”.

La expansión de LA CURACAO, se vio fortalecida en el año 2000 con la adquisición de las operaciones del Grupo CETECO por Grupo UNICOMER. Contando a la fecha con 163 tiendas y 5,600 colaboradores, que hacen de LA CURACAO una empresa responsable y confiable, en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

En el 2004 la expansión continuó, con la apertura de tiendas en dos de las principales ciudades de Los Estados Unidos, Houston y Los Ángeles, bajo el nombre de UNICOMER, marca internacional de La Curacao.



Imagen48: Ejemplo Imagen visual La Curacao
<http://peithco.com/clickonguate/images/stories/logo%20la%20curacao.jpg>

• INFORMACIÓN DE LA MARCA ELEKTRA

¿QUE ES ELEKTRA?

Filosofía

En la página web: Elektraguatemala (2008), se comenta que, nace como un proyecto innovador enfocado a satisfacer las necesidades de las familias, tomando como única guía las prioridades, exigencias y estilos de vida de cada uno de sus clientes.

Hoy por hoy, debido a cambios tecnológicos y el profundo conocimiento del mercado, los cuales son las claves para brindar un servicio de alto nivel, el compromiso de Elektra y su reto es proponer ideas, servicios y productos de alta calidad; implementar opciones viables, reales y adaptables a los distintos presupuestos; y, sobre todo, ofrecer el servicio y atención que sus usuarios exigen y merecen.

Misión

En Elektra se exige alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, proveedores y empleados. Para alcanzar esto, sus claves se encuentran cimentadas en la renovación, el control y la actualización constante sin dejar de lado el alto sentido de atención y servicio que los distinguen.

Su principal preocupación no es sólo la de ofrecer una amplia gama de productos; sino la de hacer uso de todos los recursos que brinda la tecnología para ser propositivos, informativos, prácticos y humanos.

Visión

En Elektra se plantea un solo objetivo: ser el principal y más completo punto de referencia y de venta tanto para clientes como proveedores del Grupo, de tal manera que la perspectiva que se tiene del Comercio y de la base de datos electrónica cambie completamente.

Elektra continúa creando e innovando para marcar las pautas en el mercado y, así, seguir formando parte de la vida de cientos de familias a quienes sirven con un alto sentido de responsabilidad, compromiso, ética y valor.

En la campaña "Elektra equipa 50 casas", la campaña se orientó según la necesidad de ese momento en el que se dieron pérdidas a causa de desastres naturales, implementando piezas tales como: catálogos, mupies, vallas, banners, anuncios de pasarela y de bus, etc., y de esta manera logrando un impacto grande e importante en ese momento.

Dicha campaña consistió de una promoción, con la cual por cada Q 1,500.00 por compra en tiendas Elektra, todo cliente se hacía acreedor de un cupón el cual le permitiría participar en el sorteo del equipamiento de casas. Cada equipamiento incluyó: Sala, comedor, centro de entretenimiento, estufa, refrigerador, microondas y cama, y el cual fue realizado al azar incluyendo un ganador por tienda Elektra a nivel de toda la república.



Descripción de resultados

- **GUÍA DE ENTREVISTA**

Dirigida al creativo de la empresa Elektra: Axel Mazariegos, quien proporcionó información sobre la nueva imagen visual de Elektra, sobre la estrategia de marca y proporcionó las piezas necesarias para la investigación.

1. ¿Cuál fue la demanda de marca planteada para la realización de la nueva imagen de Elektra?

Primero que nada, el estandarizar la marca a nivel latinoamericano en donde se encuentran las tiendas Elektra, para que exista uniformidad en la imagen y que la transición del cambio se hiciera en la misma línea y en el tiempo estipulado.

2. ¿Cómo surgió y cómo se desarrolló el cambio de imagen de Elektra dentro su estrategia de marca?

Se fueron planteando ideas en el cambio de la imagen y se presentaron varias propuestas de los diferentes países en donde hay Elektra. se analizaron y se eligieron las que más cumplían en cuanto a simpleza y formalidad, y se testearon en base a la respuesta del grupo objetivo, eligiendo la que hoy por hoy es nuestra imagen.

3. ¿Qué concepto se trabajó en la imagen anterior de Elektra?

Confianza

4. ¿Qué concepto se manejó en la nueva imagen de Elektra?

Libertad de elección (rehilete)

5. ¿Quiénes decidieron y de qué forma intervinieron en el proceso de cambio de la imagen de Elektra?

El Gerente General, señor Ricardo Salinas, en conjunto con cada director de país en donde esta Elektra en latinoamerica.

6. ¿Qué características gráficas (contenido semántico y sintáctico) tienen en común la imagen anterior y la imagen actual de Elektra?

El rehilete, que es el ícono que acompaña el nombre de las tiendas y los colores.

7. ¿Qué valores o atributos transmite la nueva imagen de Elektra?

formalidad, libertad, alegría y dinamismo.

8. ¿Qué mensaje se quiso transmitir con la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”

El mensaje de ayuda, ya que esta campaña salió en un momento en el que ocurrieron algunos desastres naturales en algunos sectores del país y por el segmento popular al que vamos dirigidos(nivel

C- y D), era una forma de poder apoyar a las personas que nos compraran, ya que ofrecemos facilidades de pago que no se pueden comparar.

9. ¿Cómo se aplicó la nueva imagen en los materiales gráficos de la campaña de Elektra equipa 50 casas? Describir

Primero que nada en el cambio del logotipo y una utilización de gama de colores que se sugirieron , podían acompañar a la marca para poder apoyar los materiales, así como el uso de grafismos y fotografías que apoyan el concepto de campaña.

• GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigida al Gerente de Mercadeo y a la Asistente de Mercadeo de la empresa Elektra: Fernando Barrios y Brenda Pérez, quienes brindaron conjuntamente información sobre el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de Elektra en el año 2008 y también información sobre la estrategia de la marca Elektra y su implementación en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

1. ¿Qué aporta en el mercado la marca Elektra en cuanto a la campaña “Elektra equipa 50 casas”?

Aporta ayuda y apoyo a las familias que necesitan equipar sus casas brindándoles una manera más fácil de poder tenerlas, facilitando el crédito y la forma de pago, asimismo la oportunidad de empleo, ya que cuenta con 52 tiendas en todo el país.

2. ¿Cuál es el grupo objetivo de Elektra?

El grupo objetivo de la tiendas Elektra es C- y D, ya que es el segmento que puede obtener ingresos semanales por el tipo de trabajo que desempeñan y que necesitan ir equipando su casa.

3. ¿Cómo dentro de la estrategia de marca se determinó realizar el cambio de imagen de Elektra?

Por la necesidad de estandarizar en los diversos países donde existe el Grupo salinas, la imagen de Elektra.

4. ¿Qué valores y atributos refleja la nueva imagen de la marca Elektra vrs. la imagen anterior?

Confianza, formalidad, libertad, alegría y dinamismo.

5. ¿Qué se quería transmitir en la nueva imagen de Elektra?

Ayuda y solidaridad, ya que en el momento que la imagen salió, Guatemala estaba pasando por un momento difícil, ya que habían ocurrido algunos desastres naturales y las personas necesitaban de muchos artículos para poder superar sus pérdidas y salir adelante.

6. ¿Qué medios se implementaron para dar a conocer la campaña Elektra equipa 50 casas y cuál fue la función de los mismos dentro de la estrategia de comunicación?

Se utilizó el catálogo que se implementa cada mes y medio, afiches para las tiendas, mupis para resaltar las promociones, banner y vallas que se colocan fuera de las tiendas como una imagen estándar. Estos materiales gráficos se colocan en todas las tiendas para que la promoción de esta campaña esté en general uniforme. Función de cada una: en el caso del catálogo, que informa las diferentes promociones y todos los artículos de la campaña. El afiche y el banner apoyan a la campaña y a la mecánica de la promoción que se esté ejecutando. Los stoppers se colocan en el producto que esté con determinada promoción y de esa manera cada material apoya la campaña.

7. ¿Qué impacto visual ha tenido la nueva imagen desde su implementación en la campaña Elektra equipa 50 casas?

El impacto fue bien grande e importante, ya que Elektra en ese momento contaba con 42 tiendas, y después de esto tuvo una expansión, por lo que hoy somos 52 tiendas en todo el país, que debido a ese momento, presta diversos servicios bancarios ya que cada tienda cuenta con una agencia de banco que ha permitido llegar a más lugares y a más personas.

8. ¿Qué precios y costos se consideraron para la elaboración de la campaña “Elektra equipa 50 casas”

Q.200,000.00

9. ¿Qué método de investigación utilizaron para definir su grupo objetivo.

Se valida en puntos de venta persona a persona mostrando los diferentes diseños y escuchando a la gente que nos dicen que opinan y que perciben.

Se apoya mucho con las investigaciones que se realizan año con año por parte de las empresas que Elektra México elige para que nos den los resultados que solicitan.

10. ¿Cuáles son los roles del equipo para la realización de una estrategia de marca?

Brief creativo por parte de los gerentes de marca, brain storming con los creativos y el depto de marketing, se eligen las ideas se plasman y se delega que piezas harán y cómo.

11. ¿Quién es su competencia directa y cuáles son sus debilidades?

El Gallo más Gallo, Tropigás. Estas empresas aún no cuenta con financiamiento propio para poder facilitar créditos.

12. ¿Cuáles son las fortalezas de Elektra las cuales le dan ventaja sobre su competencia?

Cuenta con su propio banco el cual le da financiamiento, créditos y respaldo para apoyar las ventas.

13. ¿Qué función cumple cada uno de los materiales gráficos para el grupo objetivo

Cumple la función de informar sobre la promoción de la temporada que se maneja asimismo es una herramienta gráfica que apoya y soporta mucho el objetivo de la empresa.

14. ¿Qué hábitos de consumo, ocupaciones y estilos de vida suelen tener las personas que conforman el grupo objetivo de Elektra.

Es un segmento bajo, que no cuentan con liquidez económica por lo que solicitan crédito, asimismo no tienen trabajos estables o bien son trabajos como electricista, carpintero etc, que generan salario diario lo cual les permite a bajo costo adquirir sus artículos y pagando poco.

15. ¿Quién o quienes tomaron las decisiones conceptuales y gráficas de la nueva imagen de Elektra.

La agencia inhouse que tiene Elektra de nombre Ilatina que esta en México en conjunto con el Señor Salinas que es el dueño de la empresa.

16. ¿Cómo se logra la identidad de la marca en la nueva imagen de Elektra?

Primero que nada se estandariza en todos los países donde esta Elektra, y se crea un manual de marca para así poder dar el mismo uso a la imagen en todos los materiales a realizar en todos los países.

17 ¿Porqué se consideró necesario reemplazar el logotipo anterior?

Por que el grupo se expandió y creció y palaparon la necesidad de innovar al mismo tiempo que crecían innovaban para poder ser mejor recordados.

• GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. MARCA



Muestra grafica de una de las pieza de la campaña "Elektra equipa 50 casas" como referencia para la evaluación.

1. ¿Qué tipo de estrategia de marca utiliza Elektra según la tipificación de Alfonsogu (2008)?

- a) *producto*
- b) *de marca*
- c) *de gama*
- d) *paraguas*
- e) *fuente*
- f) *garantía*

2. ¿Qué atributos de marca transmite la personalidad de Elektra a través de su imagen visual, según el modelo de “Personalidad de Marca” presentado por Aaker (1997)

	SI	PARCIALMENTE CUMPLE	NO
SINCERIDAD	Porque es una marca práctica,honesta,sana y alegre,debido a los rasgos que distinguen al logotipo		
EMOCIONANTE	Porque muestra personalidad atrevida,a nimada,imaginativa,actualizada por ser una marca líder,que necesita estar a la vanguardia.		
COMPETENCIA	Porque es una marca confiable,inteligente,y exitosa,el logotipo muestra competencia ante otras marcas		
SOFISTICACIÓN		Porque su imagen no muestra una manera que muestre superioridad y en cuanto a su totalidad	
RUDEZA		Porque el grupo objetivo es de un nivel bajo y se connota más con características amigables,confiables y sencillas	

3.¿Cuáles de los siguientes valores establecidos por la corporación Elektra en su filosofía empresarial, se transmiten a través de su imagen visual ?:

	CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
INNOVACIÓN		Porque no es una imagen visual totalmente innovadora frente a otras marcas, por la aplicación del logo en las diferentes piezas	
PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD	Los elementos del logo denotan calidad en el uso del rehilete ya que muestra dinamismo,movimiento y libertad		
ADAPTABLE AL PRESUPUESTO DEL CLIENTE	Porque mantiene precios bajos y accesibles y esto se refleja en el servicio que la marca ofrece		
SERVICIO DE ATENCIÓN	Muestran una buena atención al cliente, esto se percibe al entrar a cada tienda elektra		
VARIEDAD	Cuentan con variedad de productos y servicios,la marca cuenta con su propio banco(Azteca)		
PRACTICIDAD	El logo es simple y agradable,práctico y entendible,dentro de las piezas		

RESPONSABILIDAD	Son responsables en lo que prometen al público		
COMPROMISO	Proveen productos a bajos precios con facilidades de pago		
ÉTICA Y VALOR	Muestran buena atención al cliente		

4. El concepto “Libertad de elección”, se logra proyectar a través de los elementos gráficos de la imagen visual de Elektra:

	CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
LOGOTIPO	Debido a que conservaron el concepto principal del logotipo anterior, y se concentraron en que fuese más moderno, y que no desconcertara al grupo objetivo.		
COLORES		Ya que el impacto psicológico que se perseguía, seguía siendo el mismo	

TIPOGRAFÍA		Logra proyectar una imagen más moderna, más liviana, menos recargada, e incluso más amigable por el hecho de estar en minúscula	
FOTOGRAFÍA	Se considera que no logran ser impactantes para el grupo objetivo, ya que el manejo de colores y utilización de filtros impiden la definición y les resta calidad		
FONDO	Ahora se puede utilizar tanto en blanco como en amarillo, esto le brinda versatilidad, limpieza y modernidad ya que el blanco es un color muy utilizado en la actualidad.		

ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO	Se encuentra en una buena ubicación dentro de las piezas ya que por estar en el área inferior los diseñadores se aseguraron de que la información principal en el área superior ya fuese asimilada, Sub embargo el plano que contiene esta información por ser curvo se considera que no armoniza con la diagramación del resto y recarga el diseño.		
-----------------------------	--	--	--

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos que contribuyen a mantener la identidad de marca pueden percibirse a través de las distintas piezas de la imagen visual de Elektra?

	CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
COHERENCIA		Puede dar a entender otro concepto, por el manejo del rehilete y dirección de texto	
SIMPLICIDAD	La marca es simple frente a otras marcas debido a la forma gráfica del logo		
CLARIDAD	El mensaje de la marca es claro, ya que refleja movimiento, libertad dinamismo		

ESTILO		Porque el estilo es simple por el manejo de diagramación utilizado	
IMPACTO VISUAL	Es una marca que llama la atención debido al manejo de color y diagramación en las piezas		
MEMORABILIDAD	Es una manera fácil de recordar por que el logotipo llama la atención por su forma.		

2. LOGOTIPO

Comparación del logotipo anterior frente a la nueva propuesta:

Logotipo anterior:



Nuevo Logotipo:



1. Según la clasificación de Fishel(2002) , ¿Qué tipo de rediseño se realizó al logotipo de Elektra?

- a) Diseño completamente nuevo
- b) De reinterpretación
- c) De mejora
- d) de normalización

2.¿Qué cambios visuales pueden apreciarse del logotipo anterior de Elektra, al nuevo?

	CAMBIA	NO CAMBIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de Logotipo		x	Ambos son imagotipos
SÍMBOLO	x		Sigue siendo un rehilete con formas radiales pero antes era concéntrico y ahora centrífugo; las nuevas formas redondeadas.
TIPOGRAFÍA	X		Antes era serif y ahora es sans serif
COLORES		X	Se mantiene el uso de colores cálidos
FONDO	X		Ahora se puede utilizar tanto en fondo blanco como amarillo
DIRECCIÓN DE ELEMENTOS		X	Se mantiene el uso del eje horizontal
UBICACIÓN POSITIVA DE ELEMENTOS	X		El isotipo pasa del lado derecho al izquierdo de la tipografía

EVALUACIÓN DEL ACTUAL LOGOTIPO DE ELEKTRA

1.¿ A que tipo, según la clasificación de logotipoweb(2007), corresponde el logotipo de Elektra?

- a) *logotipo*
- b) *isotipo*
- c) *isologotipo*
- d) *imagotipo*

2. ¿La tipografía utilizada en el logotipo está catalogada como?:

- a) serif
- b) san serif

3. ¿Según la clasificación de Charles Pierce, que tipo de signo es el rehilete de Elektra?

- a) ícono
- b) *Índice*
- c) *Símbolo*

¿Por qué?: porque abstrae gráficamente la forma de un rehilete real

4. ¿Qué nivel de abstracción posee el ícono del rehilete, según D.A.Dondis, J.Rom?

- a) *Representativo*
- b) *Simbólico*
- c) *Abstracto*

5. ¿Cuáles de los siguientes valores establecidos por la corporación Elektra en su filosofía empresarial, se transmiten a través de los elementos gráficos del logotipo?



	TIPOGRAFÍA			REHILETE			COLORES		
	SI	PARCIAL- MENTE	NO	SI	PARCIALMENTE	NO	SI	PARCIALMENTE	NO
Innovación		Porque no es una tipografía elaborada		Por la abstracción del rehilete					
Productos de alta calidad		Transmite claramente el concepto			Porque da la sensación de oferta y no dan la sensación de calidad superior			Hace que se reduzca la transmisión de características como innovación	
Adaptable al presupuesto del cliente	Por ser una tipografía simple y común				connotan ideas como movimiento, electricidad, oferta y venta y sentimientos como alegría, dinamismo solidaridad y apoyo		Son efectivas porque impactan, llaman la atención y semánticamente se asocian con fuego, electricidad y ofertas y transmiten sentimientos de calidez, fraternidad transmiten oportunidad y diversión, por lo que el grupo objetivo se siente atraído		
Servicio de atención	por la atención al cliente que Elektra muestra								

6. Semánticamente, que ideas y / o sentimientos connota el grafismo del rehilete

IDEAS

movimiento
 electricidad
 feria
 remolino
 sol
 aire
 ventilador
 estallido
 oferta
 efectivo
 licuadora
 Actividad

7. Semánticamente, que ideas y / o sentimientos connota la tipografía del logotipo de Elektra

IDEAS SENTIMIENTOS

Familia

Amigos

Confianza

Humildad

Fraternidad

Aceptación

Solidaridad

Variedad		Porque es una tipografía que muestra variedad en su trazo						
Practicidad	Porque es una tipografía práctica, legible y fácil de percibir		es un rehilete con formas y trazos prácticos y fácilmente perceptibles		Porque el color rojo es práctico al usarse para llamar la atención del grupo objetivo			
Responsabilidad	Es una tipografía formal		Por la forma de su grafismo		Porque son colores que llaman la atención			
Compromiso	Para tipos de uso manejado			Transmite electricidad, movimiento, dinamismo, solidaridad y apoyo			Solidez, fraternidad, oportunidad y diversión por el grupo objetivo se siente atraído	
Ética y Valor	Connota ideas como fraternidad y familiaridad sentimiento de confianza, aceptación y solidaridad			Connota ideas como movimiento electricidad oferta y viento y sentimientos como alegría, dinamismo, solidaridad y apoyo			Estas combinaciones son comunes en comida rápida, supermercados	

8. Semánticamente, que ideas y / o sentimientos connota la combinación del uso de colores del logotipo de Elektra

IDEAS

- Flash
- Chapulín Colorado
- Comida
- Supermercado
- Ofertas
- Restaurantes de comida rápida
- Colores primarios
- Sol
- Fuego
- Electricidad

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN LA IMAGEN VISUAL DE LA CAMPAÑA "ELEKTRA EQUIPA 50 CASAS"

El concepto manejado por la campaña fue "Libertad de Elección", en donde fueron proporcionadas las siguientes piezas:

- 1 banner (1.70cms x70 cms) en viníl.
- 1 Catálogo (8.5 plgs x 11plgs cerrado) en electrasoft.
- 1 volante (media carta,5.5plgs x 8.5 plgs) en papel couché
- 1 Mupi (1.20 mts x 1.70 mts),papel couché 150 grs/m2
- 1 Anuncio de bus (2.70 mts x 2.40 mts) en viníl
- 1 anuncio de pasarela (1.60 mts x 1 mt) , en viníl



Volante



Mupi



Publicidad Móvil / anuncio de bus



Banner



Anuncio de pasarela



Catálogo

1. La jerarquía visual aplicada a las piezas gráficas de la campaña, permiten que la trayectoria visual de lectura sea en el siguiente orden:

1. encabezado 2. Logotipo 3. Imágenes o fotografías 4. Información complementaria

2. ¿Qué porcentaje ocupa el logotipo dentro de las piezas de la campaña?

PIEZA	PORCENTAJE QUE OCUPA EL LOGOTIPO	EJES	UBICACIÓN
Volante	12.5%	Mixtos	eje superior
Mupi	12.5%	Mixtos	
Publicidad Móvil	12.5 %	Mixtos	eje superior
Banner	12.5%	Mixtos	eje superior
Catálogo	12.5%	Mixtos	eje central
Anuncio de pasarela	12.5%	Mixtos	eje superior

3. ¿Qué tipos de ejes se muestran en las piezas de la campaña?

- a) Verticales
- b) Horizontales
- c) Inclinados
- d) Curvos
- e) Mixtos
- f) Visibles
- g) Invisibles



	SI CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
EQUILIBRIO	Muestra un peso visual equilibrado		
ORDEN		Hay elementos que tienden a visualizarse un poco desordenados	
ARMONÍA		Los elementos visuales de imágenes y tratamiento le restan un poco de armonía al diseño	
UNIDAD		Algunas piezas muestran unidad	
IMPACTO VISUAL	Las piezas muestran impacto		
LEGIBILIDAD		El manejo de filtros no permiten mayor legibilidad en las imágenes	
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas muestran simplicidad debido a su diagramación		
CLARIDAD		Debido al tratamiento y manejo de filtros de imágenes	
INMEDIATEZ		Se logra captar fácilmente el mensaje de las piezas	

4.¿ Con cuáles de los siguientes aspectos, considerados necesarios para la efectividad en la transmisión de mensajes publicitarios, cumple la campaña “Elektra equipa 50 casas”?

	CUMPLE	PARCIALMENTE	NO CUMPLE
Impacto visual			No impactan
Claridad de las imágenes			Las imágenes no son claras
Memorabilidad			No se identifica claramente la imagen por lo que es difícil recordarla
Innovación			Filtros simples
Identificación con el grupo objetivo	Las piezas son fáciles de identificar por el logotipo		
Calidad			El manejo de filtros no es bueno



Interpretación y Síntesis

La investigación realizada tuvo como fin el analizar la nueva imagen visual de Elektra, su estrategia de marca y su implementación en la campaña “Elektra equipa 50 casas”, basándose en los tres objetivos planteados:

- Determinar cuál fue el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de la marca Elektra en el año 2008.
- Evaluar la imagen visual y el concepto de la marca Elektra dentro del desarrollo de la campaña “Elektra equipa 50 casas”.
- Definir cómo se aplicó la estrategia de marca en la comunicación de la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

1.- Determinar cuál fue el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de la marca Elektra en el año 2008.

Es bien sabido que “todo entra por los ojos” y esto es un aspecto que las empresas comprometidas con su público conocen muy bien. Es por ello que la imagen visual de una marca como Elektra ha de reunir las cualidades que esto requiere. Al respecto Thompson (2003), explica que la imagen visual de marca es el conjunto de percepciones, ideas, asociaciones, creencias, tanto reales como psicológicas que el público percibe de una marca. Es importante notar que la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la esencia, identidad y personalidad de toda marca.

A veces no resulta fácil detectar la diferencia entre los términos: imagen corporativa e imagen visual. En lo que a la primera respecta, se refiere exclusivamente a los signos que una empresa muestra a su público, a fin de crear una buena reputación, según se describe en el sitio Newsartesvisuales (s.f.). Esto incluye una amplia diversidad de aspectos como: el lenguaje del personal, la decoración de las sucursales, la manera en que se ofrece el servicio, la papelería institucional y todo aquello perceptible por el público. Mientras que la imagen visual se refiere expresamente al área de comunicación gráfica o visual. Esto va desde logotipo hasta todo aquello que involucra la intervención del diseño gráfico tal como las piezas de una campaña publicitaria.

Anteriormente se explicó en detalle los pasos llevados a cabo por el equipo de mercadeo de la corporación Elektra que motivaron a replantearse el rediseño de la imagen visual de Elektra.

En resumen, la necesidad principal que motivó este cambio, comenta el creativo de Elektra Guatemala, Axel Mazariegos, fue el estandarizar la marca a nivel latinoamericano, con el fin de lograr unificación y armonía en todos los países. Otro objetivo igual de importante fue el de actualizar y renovar su imagen visual, e implementarla a través de la campaña promocional.

Se definió desde el principio que la nueva imagen de Elektra estaría inspirada en el concepto “Libertad de elección”, por lo cual todos los involucrados en proponer ideas procuraron transmitir los siguientes valores: ayuda, solidaridad, confianza, formalidad, libertad, alegría y dinamismo.

Mazariegos, quien realizó la campaña de elektra equipa 50 casas. en Guatemala, cuenta que se realizó una lluvia de ideas, respecto a los posibles cambios de la imagen a partir de las cuales surgieron diversas propuestas provenientes de los diferentes países en donde opera Elektra. Esto demuestra que fue un proceso consciente ya que como asevera Braojos (2005), un cambio de imagen implica un cuidadoso análisis basado en las necesidades del cliente y el deseo de mejorar.

Fue un proceso que implicó mucho análisis por parte de los directivos generales de cada país, quienes fueron los que deliberaron y decidieron cual era la opción más apegada a la personalidad de la marca Elektra. Este proceso se llevó a cabo de la mano de la agencia Inhouse, Ilatina, ubicada en la sede principal de Elektra, en México. La última decisión la tuvo el señor Ricardo Salinas, Gerente General de la corporación Grupo Elektra.

Entre los cambios realizados después de esta etapa, están el rediseño del logotipo, la inclusión de una gama de colores complementarios para apoyar los materiales, la estilización del nuevo isotipo y fotografías que ilustran los mensajes.

Según la clasificación de Fishel (2002) el tipo de rediseño del logotipo que se realizó fue de reinterpretación debido a que conservaron el concepto principal del logotipo anterior, y se concentraron en que fuese más moderno, y que no desconcertara al grupo objetivo, por lo que puede observarse que mantiene los siguientes aspectos:

* Tipo de logotipo: según la clasificación de Logotipoweb (2007), tanto el anterior como el nuevo son considerados imagotipos. Sigue siendo un rehilete con formas radiales pero antes era concéntrico y ahora centrífugo; las nuevas formas son más redondeadas.

Se utilizó la abstracción del rehilete a modo de mostrar, innovación adaptabilidad, servicio de atención, variedad, practicidad, responsabilidad, compromiso, ética y valor.

* Colores: se mantienen cálidos ya que el impacto psicológico que se perseguía seguía siendo el mismo.

* Dirección de elementos: se mantiene el uso de eje horizontal, debido al nivel de escolaridad y cultura visual del grupo objetivo, manteniendo así la simpleza y orden.

Por el contrario pueden distinguirse los siguientes cambios:

• Isotipo: a pesar de seguir siendo un rehilete, en el isotipo se reemplazaron las formas que anteriormente tenía utilizando una forma más redondeada, contribuyendo así a transmitir más confianza y libertad.

• Tipografía: se cambió de Serif a Sans Serif. Esto logra proyectar una imagen más moderna, más liviana, menos recargada e incluso más amigable por el hecho de estar en minúscula.

• Fondo: ahora se puede utilizar tanto en blanco como en amarillo; esto le brinda versatilidad, limpieza y modernidad, ya que el blanco, es un color muy usado en la actualidad.

• Ubicación de elementos: el isotipo pasa del lado derecho al izquierdo de la tipografía, mostrando una orientación positiva.

2 - Evaluar la imagen visual de Elektra y su concepto dentro de su estrategia de marca.

Como se mencionó con anterioridad, la imagen visual de marca constituye uno de los principales elementos del éxito de una marca. Incluye, según Walker (2001), todo aquello que involucra diseño visual, tal como: logotipo, tipografías, diagramación, piezas publicitarias, entre otros.

Toda imagen visual requiere de un concepto creativo, ya que este permite sintetizar todos aquellos atributos e información que el anunciante desea transmitir y comunicar a su mercado, como comenta Linares (2008). Previamente, se detalló el proceso que tomó el equipo de Elektra, hacer los cambios de su imagen para los cuales quedó establecido el concepto de “Libertad de elección”, el cual fue el eje central del rediseño y la campaña publicitaria.

A partir del análisis crítico realizado a la nueva imagen de Elektra a través de las guías de observación, se determinó que los valores, establecidos por la corporación Elektra y sintetizados

en el concepto “Libertad de elección”, que se logran transmitir a través de la nueva imagen son:

- Productos de alta calidad
- Adaptabilidad al presupuesto del cliente
- Servicio de atención
- Variedad
- Practicidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Ética y valor

Como se explicará más adelante, el atributo que no del todo logra transmitirse es innovación debido principalmente al uso de color e imágenes en la nueva línea gráfica, por la aplicación del logo en las diferentes piezas, se considera que no logran ser impactantes para el grupo objetivo, ya que el manejo de colores y utilización de filtros impiden la definición y les restan calidad.

Pirella, Villavicencio y Saavedra (2004), definen la personalidad de marca como la suma de características humanas y rasgos de personalidad que la gente le atribuye a una marca, ya que resulta más sencillo y cotidiano el asignar cualidades humanas a una entidad no humana. Después de analizar diversas manifestaciones de la marca Elektra, se considera que el equipo de trabajo involucrado en su creación ha logrado un buen resultado, ya que, basándose en los atributos de personalidad de marca de sinceridad, emocionante y competencia establecidos por Aaken (1997), los cuales se reflejan en su totalidad.

Según el modelo de personalidad de marca presentado por Aaken(1997) la nueva imagen de Elektra es capaz de transmitir sinceridad porque sus elementos gráficos están alineados a las expectativas del grupo objetivo que son la adquisición de productos con facilidades de pago y dan sensación de confianza; de transmitir emociones, ya que en general predominan formas y colores primarios, con lo cual se vincula al grupo objetivo; también transmite competencia ya que los diseños son simples, ordenados y más modernos. Aaken considera también importantes la sofisticación y la rudeza; en el caso de la imagen de Elektra, esas características, son muy poco explotadas debido a que el grupo objetivo C- es de un nivel bajo y se conecta más con características amigables, confiables y sencillas.

Al comparar el logotipo y su presencia en las piezas de la nueva imagen visual de Elektra se observó que la identidad de marca se logra a través de simplicidad, claridad, impacto visual y memorabilidad. Sin embargo se estima que hace falta coherencia entre las piezas ya que el estilo gráfico tiende a ser un tanto variable y relativo a los medios en que se aplica, por el uso de texturas.

El concepto “Libertad de elección” fue el punto de partida para el rediseño del logotipo de Elektra. Según Soslogodesign(2008), el logotipo es la firma que representa a una compañía la cual le permite ser reconocida fácilmente y mejor recordada por el grupo objetivo; transmite emociones, valores y atributos de la empresa y genera deseos de apropiación.

Según la clasificación de logotipoweb (2007), el de Elektra es catalogado como imagotipo ya que cuenta con un isotipo y con la palabra textual “Elektra”; estos se encuentran separados: un rehilete a la izquierda del texto. Se opina que el hecho de ser imagotipo es muy positivo ya que la combinación de una imagen con un texto transmite más claramente el concepto y lo vuelve más atractivo.

Básicamente el logotipo se conforma del color rojo; sin embargo es utilizado en combinación con el amarillo, blanco e incluso dorado. Estos colores son efectivos porque impactan, llaman la atención y semánticamente se asocian con fuego, electricidad y ofertas, y transmiten sentimientos de calidez, fraternidad, oportunidad y diversión, por lo que el grupo objetivo se siente atraído. Sin embargo esto hace que se reduzca la transmisión de características como innovación, alta calidad, ética, ya que estas combinaciones son comunes en comida rápida, supermercado e incluso se asocia con personajes de tv, tales como el Chapulín Colorado y flash.

Fotonostira (s.f.), comenta que el diseño gráfico es un lenguaje de 2 tipos de signos: visual y verbal. Tanto uno como el otro se componen de 3 aspectos: significativo (que permite ser captado por alguno de los 5 sentidos), significado (que son las imágenes mentales que el signo provoca en el observador) y función. (que es el objetivo para el cual fue diseñado el significativo). basándose en esto, se analizó semióticamente los 2 signos del logotipo de Elektra: el rehilete y la tipografía. En lo que respecta al rehilete sus significantes, son formas con un nivel alto de abstracción, según

Dondis y Rom (1973), ya que se basa en la referencia de un rehilete real, reduciéndolo a sus componentes visuales más básicos; está compuesto por planos curvos, dispuestos radialmente. En base a la observación, semánticamente el rehilete logra transmitir el concepto “Libertad de elección” y los valores que Elektra quiere proyectar a su público, ya que el diseño connota ideas como movimiento, electricidad, oferta y viento, y sentimientos como alegría, dinamismo, solidaridad y apoyo. El atributo que se considera logra transmitirse en menor escala, es productos de alta calidad ya que como se mencionó anteriormente las formas se asocian a un estallido de oferta, por lo que no da la impresión de que estos sean de una calidad demasiado superior.

En lo que respecta a la tipografía se observó que es de tipo sans serif, lo cual se considera, que le brinda a la nueva imagen menos peso visual, más limpieza, y connota ideas como fraternidad y familiaridad, y sentimientos de confianza, humildad, aceptación y solidaridad, mostrándose en el concepto manejado de “libertad de elección”

Esto lleva a observar lógicamente que la tipografía transmite efectivamente valores de la marca como: formalidad, confianza, libertad, alegría y dinamismo, pero no todos los valores como: innovación, alta calidad y variedad, ya que es una tipografía simple y común.

Pol (2005), comenta que una buena diagramación es la que crea un conjunto visualmente armónico, ya que toma en cuenta las situaciones espaciales de cada elemento en el formato, y establece que para que exista jerarquía visual, es decir, la trayectoria visual ordenada del ojo, debe darse en el siguiente orden:

1. Imagen
2. Encabezado o título
3. Cuerpo de texto
4. Logotipo

Como pudo observarse al analizar las piezas de la campaña Elektra equipa 50 casas , la jerarquía visual sigue en este orden:

1. Encabezado
2. Logotipo
3. Imágenes
4. Información complementaria

Se considera que fue una buena decisión el resaltar el encabezado por sobre los demás elementos ya que la frase “EQUIPA 50 CASAS”, era el mensaje principal y la manera más directa de llamar la atención del grupo objetivo, el cual atravesaba dificultades debido a su falta de recursos y bienes materiales. El segundo peso visual más importante lo tiene el logotipo de Elektra lo cual también es una buena decisión ya que el nivel de lectura visual del grupo objetivo necesita mucha simplicidad y claridad para asimilar rápidamente el mensaje y de esta forma se deja en claro quién ofrece la oferta.

Respecto a las imágenes que aparecen en las piezas de la campaña, se considera que no logran ser impactantes para el grupo objetivo, ya que el manejo de colores y utilización de filtros impiden la definición y les restan calidad. Este efecto no permite que las imágenes sean memorables por lo que el mensaje no es transmitido con efectividad, restándole así orden, armonía, unidad, legibilidad, resultando así un tanto confuso a pesar de que posee ejes verticales y horizontales visibles, así como un buen peso visual simétrico.

La información complementaria se encuentra en una buena ubicación dentro de las piezas ya que por estar en el área inferior, los diseñadores se aseguraron de que la información principal en el área superior, ya fuese asimilada. Sin embargo el plano que contiene esta información por ser curvo se considera que no armoniza con la diagramación del resto y recarga el diseño.

3- Aplicación de la estrategia de marca en la comunicación de la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

En Guatemala actualmente la realidad económica es bastante desigual y la mayor parte de su población posee bajos recursos, por lo cual necesitan de sistemas adecuados a sus posibilidades. La empresa Elektra desde su nacimiento en los años cincuentas, se ha preocupado por brindarle acceso tecnológico en el área de electrodomésticos y hogar a este sector de la población. Para eso ha necesitado generar una marca consistente y funcional durante estas décadas.

Una marca, según los conceptos de Conway (1999) y Bonta (2002), es algo que existe a partir de una identidad, es decir, un discriminador emocional que distingue un grupo de productos o servicios relacionados entre sí, ofrecidos por una misma empresa.

La identidad de una marca es una suma de atributos que permiten a las masas elegir según sus necesidades y expectativas. Colmenares (2008) enfatiza que la marca es de suma importancia para los consumidores, ya que esta aporta opciones claras y definidas para facilitar el proceso de elección, certeza de calidad y prevención de riesgos.

En el caso de la empresa Elektra , su compromiso con el mercado latinoamericano es ofrecer ideas, servicios y productos de alta calidad, adaptándose al presupuesto de sus consumidores.

Según la tipificación de Alfonso(2008), se le considera a Elektra una marca de tipo “garantía”, debido a que su función principal es brindar seguridad al cliente de la calidad de los productos que distribuye.

El gerente de mercadeo de Elektra Guatemala, Fernando barrios y su asistente Brenda Pérez , explican que esta misión se logra facilitando el crédito y la forma de pago, en cuotas bajas y fáciles, para que estas personas puedan equipar su casa, de manera inmediata y segura. Para ello cuenta con un banco propio el cual da los financiamiento y respalda las compras.

En la filosofía empresarial de Elektra, se establecen valores y atributos que la diferencian de la competencia. Dichos valores y atributos son: innovación , productos de alta calidad, adaptable al presupuesto del cliente, servicio de atención, variedad, practicidad, responsabilidad, compromiso y ética. Es por todo esto que el compromiso de Elektra con la sociedad es alto y su estándar de calidad le exige actualizarse y responder exitosamente a las exigencias del grupo objetivo, es por esta razón que en el año 2008 se decidió hacer una renovación de la marca a nivel latinoamericano.

Renovar una marca debe de llevarse a cabo con mucho cuidado, partiendo de un análisis basado en información de los consumidores, según lo explica Braojos (2005).Dicha renovación debe impactar y provocar, con el fin de mejorar la percepción que se tiene de la marca. Fishel(2002), comenta que el cambio es un compromiso de las empresas exitosas, lo cual les brinda prestigio, evolución y les permite permanecer dentro del estatus de mejora continua.

Esta renovación requiere de lo que es conocido como estrategia de marca. Wells (1996), define a la estrategia de marca, como el proceso que consiste en determinar lo que se quiere cumplir, decidir acerca de estrategias (como alcanzar los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan), todo esto, dentro de un marco de tiempo específico. En el caso de Elektra, la agencia inhouse ilatina, localizada en México, en conjunto con cada director de los países en donde opera la compañía, fueron los encargados de tomar las decisiones cruciales para este cambio, quedando como el nuevo logo de Elektra el realizado en México .

Como punto de partida de la estrategia de marca, este equipo de trabajo observó que el grupo objetivo se expandía cada vez mas, y se encontraron con la necesidad de estandarizar la marca a nivel latinoamericano. En el sitio crecenegocios(2009) , se establece que una vez determinada la necesidad, los pasos que debe seguir una estrategia de marca son:

1.2 - Definir objetivos publicitarios

Los objetivos señalan qué es lo que se desea lograr. En el caso de Elektra, el equipo se apoya mucho con las investigaciones que se realizan año con año por parte de las empresas que Elektra México elige para que se den los resultados que solicitan. Así, los objetivos definidos en 2008 fueron:

- Estandarizar la marca en los países donde opera la empresa Elektra.

- Renovar la imagen de la marca Elektra con el fin de proyectar los valores de la empresa en el campo tecnológico.

- Lanzar la nueva imagen a través de una promoción que sea lo suficientemente atractiva.

1.3- Identificar público o mercado objetivo

Crecenegocios(2009) expone que el grupo o mercado objetivo es aquel a quien está dirigido el servicio o producto.

A pesar que la empresa Elektra siempre ha tenido un grupo objetivo definido, las investigaciones que se realizan anualmente apuntaron que el mercado al que se dirige Elektra es cada vez mayor.

Barrios y Pérez, explican que el grupo objetivo de la tiendas Elektra es C- y D, ya que es el segmento que puede obtener ingresos semanales por el tipo de trabajo que desempeñan y que necesitan ir equipando su casa. Es un segmento bajo, que no cuentan con liquidez económica por lo que solicitan crédito, asimismo no tienen trabajos estables o bien son trabajos como electricista, carpintero etc, que generan salario diario lo cual les permite a bajo costo adquirir sus artículos y pagando poco.

A diferencia de sus competencias como : El gallo mas gallo, La Curacao y Tropigás, Elektra cuenta con la ventaja del autofinanciamiento para poder facilitar créditos; ventaja que se tuvo presente durante la planeación de esta estrategia.

1.4 - Definir medios o canales publicitario

Quodem (2009), comenta que la función de los medios publicitarios, es dar a conocer, publicitar, posicionar, ofrecer cualquier marca, servicio o producto. A través de estos medios se envía el mensaje publicitario.

En el momento de la realización de esta estrategia de marca, la empresa contaba con un presupuesto de Q.200,000.00.

Se utilizó el catálogo que se implementó cada mes y medio, afiches para las tiendas, mupis para resaltar la promoción, banner y vallas que se colocaron fuera de las tiendas como una imagen estándar. Estos materiales gráficos se colocaron en todas las tiendas para que la promoción de esta campaña estuviese en general uniforme, función de cada una en el caso del catálogo, que informa las diferentes promociones y todos los artículos de la campaña. El afiche y el banner apoyaron a la campaña y a la mecánica de la promoción. Se aplicó también en publicidad móvil , específicamente en transportes públicos con los cuales el grupo objetivo tiene un constante contacto.

Cada uno cumple la función de informar sobre la promoción de la temporada que se maneje, asimismo es una herramienta gráfica que apoya y soporta mucho el objetivo de la empresa.

1.5 Redactar el mensaje publicitario

El mensaje permite captar la atención del grupo objetivo. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido, fácil y el contenido debe ser veraz.

Inspirados en el concepto “Libertad de elección” , el mensaje principal que buscó transmitir la nueva imagen de Elektra fue:

Ayuda y solidaridad, ya que en el momento que la imagen salió, Guatemala estaba pasando por un momento difícil: habían ocurrido algunos desastres naturales y las personas necesitaban de muchos artículos para poder superar sus pérdidas y salir adelante. En todo momento se buscó que el mensaje y la imagen transmitieran: Confianza, formalidad, libertad, alegría y dinamismo, detallan Barrios y Pérez.

5. Lanzar una campaña publicitaria.

Una campaña como comenta Rivera (2007), gira en torno a una idea central o “tema”, presentando por medio de promociones, con el fin de atraer la atención del grupo objetivo, ofreciéndoles beneficios a su vida en momentos de necesidad.

En el caso de Elektra basados en el concepto “Libertad de elección”, se decidió lanzar la promoción: “Elektra equipa 50 casas”, debido a que el país estaba pasando por momentos difíciles a causa de desastres naturales, por lo que muchas familias tenían una necesidad apremiante de reequipar sus casas. Dicha campaña tuvo una duración de 3 semanas.

La mecánica de la promoción consistió en que por la compra de cada Q. 1,500.00 en productos de la tienda, todo cliente se hacía acreedor a un cupón el cuál le permitía participar en el sorteo del equipamiento de casas. Cada equipamiento incluyó: Sala, comedor, centro de entretenimiento, estufa, refrigerador, microondas y cama. El sorteo fue realizado al azar e incluyó un ganador por cada tienda Elektra a nivel de toda la república.

El impacto fue bien grande e importante, según comentan Barrios y Pérez, ya que Elektra en ese momento contaba con 42 tiendas y después de esto tuvo una expansión, por lo que hoy son más de 50 tiendas en todo el país. A partir de entonces, se implementaron

servicios bancarios a nivel interno, ya que cada tienda cuenta con una agencia de banco que ha permitido llegar a más lugares y a más personas.

El impacto que causó esta campaña promocional fue validada en su momento en puntos de venta, persona a persona mostrando los diferentes diseños y escuchando la retroalimentación de las personas en cuanto a percepción y efectividad del mensaje.

Es relevante reconocer que la agencia Inhouse de Elektra, que trabajó el rediseño de la imagen visual de Elektra se basó en su manual de marca para así poder tomar aspectos del antiguo logotipo y poder realizar una propuesta más fresca y renovada de la imagen en todos los materiales de todos los países en los que Elektra realiza promociones. Interviniendo el Diseño gráfico en la realización del nuevo logotipo y su aplicación en la nueva imagen visual creando una imagen que tuviese unidad visual, ya que Elektra buscó estandarizar la marca a nivel latinoamericano.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. - Elektra es una marca de tipo garantía, ya que brinda la seguridad de que los productos del hogar que distribuyen, son de calidad, y su ventaja principal es la facilidad de crédito a sus clientes. En 2008 renovó su imagen y realizó un proceso formal de estrategia de marca, siguiendo esta secuencia:

- Se definió el objetivo principal de estandarizar la imagen a nivel latinoamericano y comunicarla a través de la campaña “Elektra equipa 50 casas”.
- Su grupo objetivo son personas de nivel socioeconómico C – y D , quienes solo pueden adquirir productos con crédito.
- Con un presupuesto de Q 200,000.00, se definió que los canales publicitarios idóneos para la campaña fueron : catálogo, afiche, mupis, publicidad exterior y móvil.
- Se definió para la nueva imagen el concepto de “Libertad de elección”, con el fin de transmitir un mensaje de ayuda y solidaridad.
- Se lanzó la campaña promocional “Elektra equipa 50 casas”, cuyo impacto provocó la expansión de 42 a actualmente mas de 50 tiendas en todo el país.

2.- Imagen visual de marca es el conjunto de percepciones e ideas que el público percibe de una marca. El rediseño de la nueva imagen visual de Elektra implicó un proceso minucioso y analítico, en donde a partir de la inquietud de los gerentes de marca a nivel latinoamericano se realizó una lluvia de ideas entre los creativos y el departamento de marketing de la agencia Ilatina. Se eligió el concepto “Libertad de elección”. Los directivos generales de cada país, deliberaron y decidieron las mejores propuestas.

La decisión final, la tuvo el gerente general de la corporación Grupo Elektra, el señor Ricardo Salinas. Partiendo de esta decisión, se reinterpretó el logotipo de Elektra, manteniendo su esencia pero modernizando la marca, la cual se dio a conocer a través de la campaña promocional “Elektra equipa 50 casas”.

3. - Dado el concepto manejado de “Libertad de elección”, la nueva imagen visual de Elektra, logra transmitir efectivamente los siguientes valores:

- Adaptabilidad al presupuesto del cliente.
- Servicio de atención
- Variedad
- Practicidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Ética

El concepto “Libertad de elección” fue el punto de partida para el rediseño del logotipo de Elektra, representando a una compañía que permite ser reconocida fácilmente y mejor recordada por el grupo objetivo, transmitiendo valores y atributos de la empresa.

El logotipo de Elektra es catalogado como Imagotipo ya que cuenta con un isotipo y con la palabra textual “Elektra”.

En el proceso de cambio gráfico de la imagen visual de Elektra, se observó que del concepto anterior y el concepto actual manejado, gráficamente se mantiene el uso del imagotipo, utilización de colores cálidos y eje horizontal.

Se opina que el hecho de ser un imagotipo es muy positivo ya que permite más claramente el concepto y lo vuelve más atractivo. Semánticamente el logotipo y su integración en la campaña muestra un rehilete con una forma de alto nivel de abstracción, transmitiendo el concepto de “libertad de elección”.

En cuanto a tipografía, se muestran los valores de la marca como formalidad, libertad, alegría y dinamismo.

Asimismo la trayectoria visual que muestran las piezas de la campaña “Elektra equipa 50 casas”, se da en este orden: Encabezado, logotipo, imágenes, información complementaria, lo que permite tener un mejor visualización de las piezas.

4. - Para definir como se aplicó la estrategia de marca en la comunicación de la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”, se aplicó una estrategia en donde el objetivo principal es estandarizar la imagen a nivel latinoamericano y comunicarla a través de la campaña “Elektra equipa 50 casas”, y el cual va dirigido a personas de nivel socioeconómico C – y D, quienes solo pueden adquirir productos con crédito.

Contaron con un presupuesto de Q 200,000.00, en donde definieron que los canales publicitarios idóneos para la campaña fueran: catálogo, afiche, mupis, publicidad exterior y móvil.

Así también se definió para la nueva imagen el concepto de “Libertad de elección”, con el fin de transmitir un mensaje de ayuda y solidaridad, dicho concepto se empleó en el lanzamiento de la campaña promocional “Elektra equipa 50 casas”, cuyo impacto provocó la expansión de 42 a actualmente más de 50 tiendas en todo el país.

RECOMENDACIONES

1. Para definir como se lleva a cabo la estrategia de marca en cuanto a la comunicación de una nueva imagen visual, se recomienda que el tipo de estrategia que se utilice, responda al deseo y necesidad de un grupo objetivo, permitiendo de esta manera que se identifique la marca mediante los elementos gráficos, iniciando por un logotipo que la de a conocer y que permita mostrar una comunicación clara en la cual se transmita un concepto determinado por medio de material gráfico que acompañe la marca.
2. En cuanto a los criterios de renovación de imagen se recomienda que estos se mantengan alineados al concepto central, al objetivo de la renovación y el grupo objetivo en todo momento, sobre todo cuando el equipo involucrado incluye tanta diversidad de criterios y disciplinas. Esto permitirá una efectiva transmisión del mensaje, dando espacio a la creatividad y variedad de propuestas
3. Se recomienda evitar la aplicación de filtros y efectos cromáticos que le resten calidad al producto que se promociona, sobre todo cuando el mensaje es dirigido a un grupo objetivo de bajo nivel de decodificación visual.



REFERENCIAS

Referencias de Libros:

- Ambrose, G y Harris, P (2005): Layout, Volumen 2 de bases del diseño. NY. Parramón Ediciones.

-Aqueche, A(2009): Análisis de renovación de imagen de pastelería Ánfora en el año 2008. URL.

-Bonta, P. (2002): 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá Colombia: Grupo Editorial Norma.

-Braojos, J. (2005): Los 5 puntos clave de la imagen. México: Panorama Editorial.

-Catalán, S. (2009): Análisis del rediseño de la imagen visual del aeropuerto la Aurora. Universidad Rafael Landívar.

-Conway, LI.(1999): “Logos”. Logotipos identidad marca y cultura”. México: Editorial Mc Graw Hill.

-Collarte, F. (2007): El concepto creativo y su aplicación en la publicidad. México: Emily Pitcher editor.

-Costa, J. (2004): Imagen visual de marca. Madrid España: Editorial Paidos.

-Chaves, N. y Beluccia, R. (2005): La marca corporativa.Gestión y diseño de símbolos y logotipos.Buenos Aires : Editorial Paidos.

- Díaz, A. y Sellers, R.(2006): Dirección de Marketing. España: Editorial ECU.
- D.A. Dondis y J.Rom.(1973): La sintaxis de la imagen . Introducción al alfabeto Visual.Editorial Gustavo Gilli.
- Fishel, C. (2002) : Redesigning identity(rediseñando la identidad). Massachussets: Rock port publishers, Inc.
- García, M.(2001): Las claves de la publicidad,(5ta edición). Madrid España: ESIC Editorial.
- García,M.(2001): Las claves de la publicidad,(3era edición). Madrid España: ESIC Editorial.
- Guillén, M. (2006): 2 + 2 estratégicamente 6. Marketing Comercial. España: Ediciones Diaz de santos.
- Kleppner, O.(2005) : Publicidad, (16 edición). México: Editor Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Amstrong, G.(2003):Estilo y diseño de una marca, Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson.
- Linares, L.(.2008): El concepto creativo. España: Lizarraga editor.
- López, M. (2009): El lenguaje visual. Barcelona España: Ediciones Paidós.
- Pirela, J. , Villavicencio, H. y Saavedra, T. (2004): Dimensiones de personalidad de marca; México: Editorial Mac Graw Hill.
- Pol, A. (2005): Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Buenos Aires Argentina: Editorial Dunken.
- Rivera, J. (2007): Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. México: ESIC Editorial.
- Regouby, C.(1992). La comunicación global. México: Editorial Addison Wesley Iberoamericana.
- San Nicolás, C. (2002): "Persuasión y alteridad. Breve apunte sociosemiótico sobre la provocación en publicidad", en Sphera Pública, O. Murcia,España: Editorial DM/UCAM.
- Serrats, M. (2006): Imagen Gráfica. España: Editorial Maomao Publications.
- Swann, A. (1990): Bases del diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili. Barcelona,España
- Thompson, W. (2003): Diccionario, comunicación, marketing y nuevas tecnologías. España: Editor Ciencias sociales.
- Walker, R.(2001): "Diseño Gráfico: Identidad Corporativa vrs imagen visual". Santiago de Chile: Editorial Paidos.
- Wells, W.(1996): Publicidad, principios y prácticas,(tercera edición).México: Editorial Prentice - hall hispanoamericana, S.A.

Referencias web:

- Alfonsogu (2008): *Estrategia de marca* [En red]. Disponible en: <http://alfonsogu.com/2008/03/16/estrategias-de-desarrollo-de-marca/>

- Arqhys. (2010): *Simetría y eje* [En red]. Disponible en : <http://www.arqhys.com/arquitectura/arquitectura-ordenadores.html>

- Babylon. (s.f): *Banner* [En red]. Disponible en : <http://diccionario.babylon.com/Banner>.

-Caldentey. (s.f.) : *Definición de Signo* [En red]. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AqALr5H03n4J:escolaweb05.balearweb.net/get/lenguacastellanatema1>.

- Carro, J. (2005): *Vocabulario de términos publicitarios*. (5ta, edición).[En red]. Disponible en : <http://www.ugap.com/glosario/main.asp>

- Catalogue-designers.(2008): *Catálogo impreso* [En red]. Disponible en : <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx>.

- Colmenares, C (2008): *Posicionamiento y marcas* [En red]. Disponible en : http://www.gestiopolis.com/marketing/el_concepto_demarca_en_la_empresa_moderna.htm.

- Comunicacionalterna.(2006): *Estrategia de marca*[En red]. Disponible en: http://www.comunicacionalterna.com.mx/est_marca.html.

- Conalep. (s.f): *Características de un slogan*. [En red]. Disponible en: http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/las_caractersticas_del_eslogan.html

- Crecenegocios. (2009): *pasos para lanzar una nueva imagen* [En red]. Disponible en : <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

- Disegnaresidear. (2008): *Mensaje visual* [En red]. Disponible en : <http://disegnaresidear.wordpress.com/2008/01/22/%C2%BFque-son-los-mensajes-visuales/>

- Definicion.de.(2008): *Retail* [En red]. Disponible en: <http://definicion.de/retail/>

- Desarrolloweb. (2005): *La imagen visual de marca* [En red]. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2281.php>

- Elektra Guatemala. (2008): *Elektra* [En red]. Disponible en: <http://elektraguatemala.com/Elektra/DefaultTienda.aspx>

- El Prisma, Biblioteca virtual (2008): *valores y atributos en la personalidad de marca* [En red]. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default4.asp

- Estrella, S.(2005): Logotipo. [En red]. Disponible en: [http:// www.uvmet.edu/investigación/epistems/número 4-05/enfoque/a_marca.asp](http://www.uvmet.edu/investigación/epistems/número 4-05/enfoque/a_marca.asp).
- Fotonostra. (s.f) : Clasificación de los signos [En red]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/tiposdesignos.htm>
- Fotonostra. (s.f): Elementos gráficos de composición de logotipo. [En red]. Disponible en : <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesignos.htm>
- Fotonostra. (s.f): Volante. [En red]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>
- García, M. (2008): Composición y ubicación de los elementos de diseño(1era parte). [En red]. Disponible en : http://www.imagendart.com/tutorials/teoria/composicion_ubicacion/index.htm
- Glosario Gráfico (s.f.): Legibilidad. [En red]. Disponible en : <http://www.glosariografico.com/legibilidad>
- Infologotipo(s.f): Tipografía y logotipo. [En red]. Disponible en : <http://www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm>
- Juárez, V. (2009): La Curacao. [En red]. Disponible en : <http://guatemalaempresarial.blogspot.com/2009/10/la-curacao-grandes-momentos-que-te.html>
- Logotipoweb. (2007): Tipos de logotipo [En red]. Disponible en : <http://www.logotipoweb.com/Tipografia-De-Logo.htm>.
- Marketing Data- Red. (2006): Personalidad de marca. [En red]. Disponible en: http://www.babylon.com/definicion/personalidad_de_marca/spanish.
- Marketingdirecto.(2007): Mupi. [En red]. Disponible en : http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=MUPI
- Moreno, L (2009). Jerarquía Visual, La organización guía al usuario en la contemplación de una página web. [En red]. Disponible en : <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1426.php>
- Newsartesvisuales.(2009): Estrategia de marca. [En red]. Disponible en : <http://www.newsartesvisuales.com>.
- Newsartesvisuales.(s.f): Identidad Corporativa[En red]. Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM>
- Ortego, J. (2009): El color en el logotipo. [En red]. Disponible en : <http://javierortego.com/tag/logotipo/>
- Quinteros, C. (2006): valores y atributos de marca [En red] Disponible en: http://www.wikilearning.com/monografia/estrategias_de_marca_y_posicionamiento-imagen_de_marca/14586-14

- Quodem. (2007): *Material gráfico*. [En red]. Disponible en : http://www.quodem.com/es/soluciones_salud/material_grafico.html.

- Rrppnet. (2010): *Psicología del color*. [En red]. Disponible en : <http://www.rrppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm>

- Sos Logo Design.(2008):*Criterios para un logo*. [En red]. Disponible en : <http://sp.soslogodesign.com/criterios-para-un-logo.aspx>.

- Xperiemk. (2009): *Impacto visual de marca*[En red]. Disponible en : <http://xperiemk.blogspot.com/2009/04/impacto-visual.html>

IMÁGENES

Página 10

Imagen 1. Ejemplo de Identidad corporativa
Fuente: www.Newsartesvisuales.com

Página 11

Imagen 2: Ejemplo de Estructura de la Identidad Corporativa
Fuente: [www. Newsartesvisuales.com](http://www.Newsartesvisuales.com)

Imagen 3: Ejemplo de Identidad corporativa
Fuente:<http://www.elmatecreativos.com/images/imagen-identidad6.jpg>

Página 15

Imagen 4: Ejemplo de retícula
Fuente: <http://www.infonegocios.tv/Contenidos08/Diario/NeyraJhonnyBGood.JPG>

Página 16

Imagen 5. Ejemplo de eje
Fuente: <http://www.mathematicsdictionary.com/spanish/vmd/images/a/axisinsymmetry.gif>

Imagen 6: Ejemplo de simetría

Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-vM568aHSsxE/TqOXyUCBcXI/AAAAAAAAANw/LU9bXDKChGU/s1600/tumblr_lfh1qJTcg1qe8y6ho1_500.jpg

Página 17

Imagen 7: Ejemplo de Jerarquía Visual
Fuente: http://www.desarrolloweb.com/articulos/images/disenio/4/jerarquia_8.gif

Página 18

Imagen 8: Ejemplo de Legibilidad
Fuente: <http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/10/dictionary-communication.jpg>

Página 19

Imagen 9 Ejemplo de Ícono
Fuente: <http://lalengua.info/wp-content/uploads/2008/02/religiones.jpg>

Imagen 10. Ejemplo de Índice

Fuente: http://thumbs.dreamstime.com/thumblarge_199/11933192517in0yD.jpg

Página 20

Imagen 11: Ejemplo de Símbolo

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_Osaxq-kFmqQ/TM86ziiOtul/AAAAAAAAAIk/KllomYjzkhU/s1600/Paloma+para+colorear+pintar+1.gif

Página 22

Imagen 12: Ejemplo de Logotipos

Fuente: <http://internetmarketingmexico.com/wp-content/uploads/2008/04/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo1.jpg>

Imagen 13. Ejemplo de Isotipo

Fuente: <http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

Página 23

Imagen 14. Ejemplo de Isologotipo

Fuente : <http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

Imagen 15: Ejemplo de Imagotipo

Fuente : <http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

Página 24

Imagen 16: Ejemplo de Tipografía

Fuente : <http://unmundolibre.net/2009/04/22/mas-de-80-logotipos-inspirados-en-la-tipografia/>

Página 25

Imagen 17: Ejemplo del color azul en el logotipo

Fuente: <http://www.locotipo.com/wp-content/logo-hp-azul.jpg>

Imagen 18. Ejemplo del color rojo en el logotipo

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_67KoDSKvjyE/StYEOQHfYPI/AAAAAAAAAGXQ/98zLLJdextrE/s400/toshiba-logo-feb08.jpg

Página 26

Imagen 19. Ejemplo del color verde en el logotipo

Fuente: <http://www.jamesnava.com/wp-content/uploads/2009/01/animal-planet-logo.jpg>

Imagen 20. Ejemplo del color amarillo en el logotipo

Fuente: <http://www.formulatv.com/fotos/logotipo-neox-amarillo/>

Imagen 21. Ejemplo del color púrpura en el logotipo

Fuente: <http://media.photobucket.com/image/el%20color%20purpura%20en%20el%20logotipo/jasonvoorheesv13/purple-hallmark.jpg>

Imagen 22. Ejemplo del color rosa en el logotipo
Fuente: <http://www.camionetica.com/wp-content/uploads/2009/06/LogoBarbie.gif>

Página 27

Imagen 23. Ejemplo del color naranja en el logotipo
Fuente: <http://www.portafolioblog.com/wp-content/uploads/2009/08/logo-nickelodeon.jpg>

Imagen 24. Ejemplo del color marrón en el logotipo
Fuente: <http://www.camionetica.com/wp-content/uploads/2009/06/LogoUPS.gif>

Imagen 25. Ejemplo del color negro en el logotipo
Fuente: <http://www.dismagri.com/comercio/images/stories/logo-puma.jpg>

Página 28

Imagen 26. Ejemplo del color blanco en el logotipo
Fuente: <http://tienda.soymaratonista.com/images/CW-X-Logo.jpg>

Imagen 27: Ejemplo de Marca
Fuente: http://lewiscarroll.files.wordpress.com/2008/05/logo_ibm.jpg

Imagen 28. Ejemplo de marca
Fuente : <http://www.fultonschools.org>

Página 29

Imagen 29: Ejemplo de Importancia de una marca
Fuente: www.Xperiencemk.blogspot.com

Página 35

Imagen 30: Ejemplos de personalidad de marca.
Fuente: <http://blog.freshegg.com/wp-content/uploads/2009/06/brands.png>

Página 36

Imagen 31: Ejemplo de Mensaje visual
Fuente: www.Xperiencemk.blogspot.com

Página 37

Imagen 32: Ejemplo de estilo de diseño de una marca.
Fuente: <http://www.diariomotor.com/imagenes/evolucion-logo-bmw.jpg>

Página 38

Imagen 33. Ejemplo de imagen visual de marca
Fuente: <http://bigprints.es/trabajos/puntodeventa/94/0>

Página 39-40

Imagen 34.- 37 Ejemplos de Impacto Visual de Marca
Fuente: www.Xperiencemk.blogspot.com

Página 42

Imagen 38: Ejemplo de renovación de imagen

Fuente: [www. http://vaquelita.murke.net/files/2008/10/evolution_logo_pepsi.jpg](http://www.vaquelita.murke.net/files/2008/10/evolution_logo_pepsi.jpg)

Página 45

Imagen 39: Ejemplo de Catálogo

Fuente: <http://grafia2009.files.wordpress.com/2009/04/catalogos.jpg>

Imagen 40: Ejemplo de banner.

Fuente: <http://www.weedgraphic.com.ar/clientes/cocacola/Picture5.jpg>

Página 46

Imagen 41: Ejemplo de volante.

Fuente: <http://www.tm-shopping.com/marketing/images/volantes.png>

Página 47

Imagen 42: Ejemplo de publicidad móvil.

Fuente: <http://3.bp.blogspot.com>

Imagen 43: Ejemplo de Mupi

Fuente: http://www.imagopublicidad.com/archivos/sandalo_mupi_detalle.jpg

Página 48

Imagen 44: Logotipo la Curacao

http://www.seeklogo.com/images/L/La_Curacao_Logo-logo-584841739D-seeklogo.com.gif

Imagen 45: Ejemplo Imagen Visual Curacao

Fuente: <http://www.jinotegalife.com>

Imagen 46: Ejemplo Imagen Visual La Curacao.

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_mmi-jJG2nHA/Ss1NWaNk3FI/AAAAAAAAFo0/EXbjGikA4i0/s320/vivencia+sala.jpg

Página 49

Imagen 47: Ejemplo Imagen Visual La Curacao.

Fuente: http://www.lacuracaoperu.com/images/c_mastercard.jpg

Imagen 48: Ejemplo Imagen visual La Curacao

<http://peithco.com/clickonguate/images/stories/logo%20la%20curacao.jpg>



ANEXO 1

Guía de Entrevista

Dirigida al creativo de la empresa Elektra: Axel Mazariegos, quien proporcionó información sobre la nueva imagen visual de Elektra, sobre la estrategia de marca y proporcionó las piezas necesarias para la investigación.

1. ¿Cómo surgió y cómo se desarrolló el cambio de imagen de Elektra dentro su estrategia de marca?
2. ¿Cuál fue la demanda de marca planteada para la realización de la nueva imagen de Elektra?
3. ¿Qué concepto se trabajó en la imagen anterior de Elektra?
4. ¿Quiénes decidieron y de qué forma intervinieron en el proceso de cambio de la imagen de Elektra?
5. ¿Qué concepto se manejó en la nueva imagen de Elektra?
6. ¿Qué características gráficas (contenido semántico y sintáctico) tienen en común la imagen anterior y la imagen actual de Elektra?
7. ¿Qué valores o atributos transmite la nueva imagen de Elektra?

8. ¿Qué mensaje se quiso transmitir con la nueva imagen de Elektra en la campaña “Elektra equipa 50 casas”

9. ¿Cómo se aplicó la nueva imagen en los materiales gráficos de la campaña de Elektra equipa 50 casas? Describir

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigida al Gerente de Mercadeo y a la Asistente de Mercadeo de la empresa Elektra: Fernando Barrios y Brenda Pérez, quienes brindaron conjuntamente información sobre el proceso llevado a cabo para crear la nueva imagen visual de Elektra en el año 2008 y también información sobre la estrategia de la marca Elektra y su implementación en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

1. ¿Qué aporta en el mercado la marca Elektra?

2. ¿Cuál es el grupo objetivo de Elektra?

3. ¿Cómo dentro de la estrategia de marca se determinó realizar el cambio de imagen de Elektra?

4. ¿Qué valores y atributos refleja la nueva imagen de la marca Elektra vrs. la imagen anterior?

5. ¿Qué se quería transmitir en la nueva imagen de Elektra?

6. ¿Qué medios se implementaron para dar a conocer la campaña Elektra equipa 50 casas y cuál fue la función de los mismos dentro de la estrategia de comunicación?

7. ¿Qué impacto visual ha tenido la nueva imagen desde su implementación en la campaña Elektra equipa 50 casas?

8. ¿Qué precios y costos se consideraron para la elaboración de la campaña “Elektra equipa 50 casas”

9. ¿Qué método de investigación utilizaron para definir su grupo objetivo.

10. ¿Cuáles son los roles del equipo para la realización de una estrategia de marca?

11. ¿Quién es su competencia directa y cuáles son sus debilidades?

12. ¿Cuáles son las fortalezas de Elektra las cuales le dan ventaja sobre su competencia?

13. ¿Qué función cumple cada uno de los materiales gráficos para el grupo objetivo

14. ¿Qué hábitos de consumo, ocupaciones y estilos de vida suelen tener las personas que conforman el grupo objetivo de Elektra.

15. ¿Quién o quienes tomaron las decisiones conceptuales y gráficas de la nueva imagen de Elektra.

16. ¿Cómo se logra la identidad de la marca en la nueva imagen de Elektra?

17. ¿Porqué se consideró necesario reemplazar el logotipo anterior?

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas, las cuales se deberán de responder, subrayando según el criterio al observar la marca Elektra, logotipo y su implementación en la campaña “Elektra equipa 50 casas”.

1. ¿Qué tipo de estrategia de marca utiliza Elektra según la tipificación de Alfonso (2008)?

- a) producto
- b) de marca
- c) de gama
- d) paraguas
- e) fuente
- f) garantía

2. ¿Qué atributos de marca transmite la personalidad de Elektra a través de su imagen visual, según el modelo de “ Personalidad de Marca” presentado por Aaker (1997)

	SI	PARCIALMENTE CUMPLE	NO
Sinceridad			
Emocionante			
Competencia			
Sofisticación			
Rudeza			

3. ¿Cuáles de los siguientes valores establecidos por la corporación Elektra en su filosofía empresarial, se transmiten a través de su imagen visual ?:

	CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
Innovación			
Productos de alta calidad			
Adaptable al presupuesto del cliente			
Servicio de atención			
Variedad			
Practicidad			
Responsabilidad			
Compromiso			
Ética y Valor			

4. El concepto “Libertad de elección”, se logra proyectar a través de los elementos gráficos de la imagen visual de Elektra:

	CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
Logotipo			
Colores			
Tipografía			
Fotografía			
Fondo			
Elementos gráficos de apoyo			

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos que contribuyen a mantener la identidad de marca pueden percibirse a través de las distintas piezas de la imagen visual de elektra?

	CUMPLE	PARCIALMENTE CUMPLE	NO CUMPLE
Coherencia			
Simplicidad			
Claridad			
Estilo			
Impacto Visual			
Memorabilidad			

Logotipo:

Comparación del logotipo anterior frente a la nueva propuesta:

6. Según la clasificación de Fishel(2002) , ¿Qué tipo de rediseño se realizó al logotipo de Elektra?

- a) Diseño completamente nuevo
- b) De reinterpretación
- c) De mejora
- d) de normalización

7.¿Qué cambios visuales pueden apreciarse del logotipo anterior de Elektra, al nuevo?

	CAMBIA	NO CAMBIA	DESCRIPCIÓN
Tipo de logotipo			Ambos son imagotipos
Grafismo			Sigue siendo un rehilete con formas radiales pero antes era concéntrico y ahora centrífugo; las nuevas formas son menos filosas
Tipografía			Antes era serif y ahora es sans serif
Colores			Se mantiene el uso de colores cálidos
Fondo			Ahora se puede utilizar tanto blanco como amarillo
Dirección de elementos			Se mantiene el uso de eje horizontal
Ubicación de elementos			El isotipo pasa del lado derecho al izquierdo de la tipografía.

ANÁLISIS DEL ACTUAL LOGOTIPO DE ELEKTRA

8. ¿A que tipo , según la clasificación de logotipoweb(2007), corresponde el logotipo de Elektra?

- a) logotipo
- b) isotipo
- c) isologotipo
- d) imagotipo

9. La tipografía utilizada en el logotipo está catalogada como

- a) serif
- b) san serif

10. Según la clasificación de Charles Pierce , que tipo de signo es el rehilete de Elektra?

- a) ícono ,
- b) Índice
- c) Símbolo

¿Por qué?:

11.. Qué nivel de abstracción posee el grafismo del rehilete, según D.A.Dondis, J.Rom?

- a) Representativo
- b) Simbólico
- c) Abstracto

12. ¿Cuáles de los siguientes valores establecidos por la corporación Elektra en su filosofía empresarial , se transmiten a través de los elementos gráficos del logotipo?



	TIPOGRAFIA	REHILETE	COLORES						
	SI	1/2	NO	SI	1/2	NO	SI	1/2	NO
Innovación									
Productos de alta calidad									
Adaptable al presupuesto del cliente									
Servicio de atención									
Variedad									
Practicidad									
Responsabilidad									
Compromiso									
Ética y Valor									

13. Semánticamente, que ideas y / o sentimientos connota el grafismo del rehilete

14. Semánticamente, que ideas y / o sentimientos connota la tipografía del logotipo de Elektra

15. Semánticamente, que ideas y / o sentimientos connota la combinación del uso de colores del logotipo de Elektra

ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL DE LA CAMPAÑA "ELEKTRA EQUIPA 50 CASAS"

1. La jerarquía visual aplicada a las piezas gráficas de la campaña, permiten que la trayectoria visual de lectura sea en el siguiente orden:

1. Encabezado 2. Logotipo 3. Imágenes o fotografías 4. Información complementaria

2. ¿Qué tipos de ejes se muestran en las piezas de la campaña?

- a) verticales
- b) horizontales
- c) inclinados
- d) curvos
- e) mixtos
- f) visibles
- g) invisibles

3. ¿Con cuáles de los siguientes aspectos, considerados necesarios para la efectividad en la transmisión de mensajes publicitarios, cumple la campaña "Elektra equipa 50 casas"?



	SI CUMPLE	PARCIALMENTE	NO CUMPLE
Equilibrio			
Orden			
Armonía			
Unidad			
Impacto visual			
Legibilidad			
Simplicidad			
Claridad			
Inmediatez			

3. ¿Con cuáles de los siguientes aspectos, debido a la manera en que se despliegan las imágenes en las distintas piezas, cumple la campaña

	CUMPLE	PARCIALMENTE	NO CUMPLE
Impacto visual			
Claridad de las imágenes			
Memorabilidad			
Innovación			
Identificación con el grupo Objetivo			
Calidad			

4. Porcentaje que ocupa el logotipo dentro de las piezas

PIEZA	PORCENTAJE QUE OCUPA EL LOGOTIPO	EJES	UBICACIÓN
Volante			
Mupi			
Publicidad Móvil			
Banner			
Catálogo			
Anuncio de pasarela			

