



---

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Tesis previa a la obtención del título de**

**Licenciado en Publicidad**

**Posicionamiento de medianos negocios de herramientas de  
maquinaria pesada en función del desarrollo de elementos de  
identidad corporativa en Quito.**

**AUTOR: CARLOS JAVIER MORA RAMÍREZ**

**DIRECTOR DE TESIS: GLADYS LUNA HALLO**

**QUITO ECUADOR**

**2015**

DEL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO SE RESPONSABILIZA SU AUTOR

CARLOS JAVIER MORA RAMÍREZ

1717418691

---

## Contenido

PROTOCOLO DE TESIS .....	7
1. TEMA:.....	8
2. Planteamiento del Problema .....	8
3. Justificación.....	9
4. Objetivo General.....	10
5. Objetivos específicos .....	10
CAPÍTULO I.....	11
CONCEPTOS CLAVE.....	11
1.1. LA COMUNICACIÓN.....	12
1.2. EL MARKETING .....	13
1.3. LA PUBLICIDAD .....	15
CAPÍTULO II.....	17
DEFINICION DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
2.1. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	18
2.1.1. IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN .....	20
2.1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA .....	24
2.1.2.1. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD.....	30
2.1.2.2. CLASES DE IDENTIDAD.....	31
2.1.2.3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	32
2.1.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	33
2.1.3.1. PROCESO DE LA IMAGEN.....	36
2.1.3.2. DIMENSIONES DE LA IMAGEN.....	38
2.1.4. CONCEPTO TRADICIONAL DE MARCA .....	39
2.1.4.1. NIVEL ETIMOLÓGICO .....	40
2.1.4.2. NIVEL CONCEPTUAL .....	41
2.1.4.3. NIVEL FORMAL O MORFOLÓGICO.....	43
2.1.4.4. NIVEL CREATIVO .....	45
2.1.4.5. NIVEL ESTRATÉGICO .....	46
2.1.4.6. NIVEL ECONÓMICO .....	47
2.1.4.7. NIVEL LEGAL .....	47

2.1.4.8.	NIVEL FUNCIONAL .....	48
2.1.4.9.	NIVEL SOCIOLOGICO.....	49
CAPÍTULO III.....		51
POSICIONAMIENTO DE MARCAS.....		51
3.1.	ORÍGENES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS .....	52
3.2.	EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS .....	53
3.3.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS.....	58
3.3.1.	ENTENDER LAS PALABRAS.....	58
3.3.2.	ENTENDER COMO LAS PALABRAS AFECTAN A LA MENTE .....	59
3.3.3.	SE DEBE SER CUIDADOSO CON LOS CAMBIOS .....	60
3.3.4.	TENER VISIÓN .....	61
3.3.5.	TENER VALOR .....	62
3.3.6.	TENER OBJETIVIDAD.....	62
3.3.7.	TENER SENCILLEZ.....	63
3.3.8.	TENER SUTILEZA .....	63
3.3.9.	DISPOSICIÓN AL SACRIFICIO .....	64
3.3.10.	TENER PACIENCIA.....	65
3.3.11.	PERSPECTIVA GLOBAL .....	65
3.3.12.	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN .....	67
3.3.12.1.	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO.....	68
3.3.12.2.	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PERSONAL.....	69
3.3.12.3.	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL CANAL.....	69
3.3.12.4.	DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA IMAGEN .....	69
3.3.13.	ESTRATEGIAS DE MARKETING A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	70
3.3.13.1.	EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.....	71
3.3.13.2.	ESTILOS, MODAS Y TENDENCIAS PASAJERAS.....	73
CAPÍTULO IV.....		77
ESTUDIO DE CAMPO.....		77
4.1.	PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN .....	78
4.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	79
4.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	79

4.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	79
4.3.	INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO .....	80
4.3.1.	CORRIENTE FILOSÓFICA, ENFOQUE .....	80
4.3.2.	TIPO O GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	81
4.4.	IDENTIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	82
4.4.1.	ENTREVISTA.....	82
4.4.1.1.	CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS.....	90
4.4.2.	ANÁLISIS DE BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTOS INFORMATIVOS.....	91
4.5.	PROCESAMIENTO DE DATOS DE INSTRUMENTOS INVESTIGATIVOS .....	91
4.5.1.	ENTREVISTA:.....	91
CAPÍTULO V .....		100
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....		100
6.1.	INTRODUCCIÓN.....	101
6.2.	POSICIONAMIENTO .....	102
6.2.1.	PUNTOS CLAVE.....	103
6.3.	ELEMENTOS BASE DE LA MARCA .....	103
6.4.	EL SLOGAN/CONCEPTO .....	104
6.5.	ISOTIPO.....	106
6.6.	CONSTRUCCIÓN .....	107
6.6.1.	ESPECIFICACIONES .....	108
6.7.	TAMAÑO MÍNIMO Y OXIGENACIÓN .....	109
6.8.	CROMÁTICA.....	110
6.9.	VERSIONES DE COLOR .....	111
6.10.	BLANCO Y NEGRO.....	112
6.11.	RESTRICCIONES DE USO DE MARCA.....	113
6.12.	USO SOBRE FONDOS SIMPLES.....	115
6.13.	USO SOBRE FONDOS INTERMEDIOS .....	117
6.14.	USO SOBRE FONDOS COMPLEJOS.....	119
6.15.	TIPOGRAFÍA.....	124
a)	SOUTHERN CROSS: Helvetica-Black.....	124
b)	TOOLS TO LIFE TIME: Helvetica-Regular.....	124

6.16.	PAPELERÍA CORPORATIVA.....	126
6.16.1.	HOJA MEMBRETADA.....	127
6.16.2.	TARJETA PERSONAL.....	128
6.16.3.	TARJETA PERSONAL DIFERENTES DORSOS.....	128
6.16.4.	CARPETAS.....	130
6.16.5.	SOBRE.....	132
6.17.	MERCHANDISING.....	134
6.17.1.	LLAVEROS.....	134
6.17.2.	MEMORIAS USB.....	135
6.17.3.	GORRAS.....	136
6.17.4.	CAMISETAS.....	137
6.17.5.	JARROS.....	139
7.1.	CONCLUSIONES.....	139
7.2.	RECOMENDACIONES.....	139
7.3.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140

# PROCOLO DE TESIS

## **1. TEMA:**

*Desarrollo del posicionamiento de una marca en los públicos objetivos de negocios medianos de herramientas de maquinaria pesada de la ciudad de Quito, en función de la construcción de elementos de identidad corporativa que hagan evidente su presencia en el mercado local y permitan su clara identificación y diferenciación caso: Southern Cross.*

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Southern Cross es una empresa que se dedica a la distribución de herramientas para maquinaria pesada a nivel nacional (Ecuador), su trayectoria y experiencia en este giro de negocios le han permitido ser distribuidores exclusivos de Craftsman®, una de las principales marcas de herramientas para maquinaria pesada, sin embargo el desconocimiento y despreocupación para posicionarse dentro del mercado hace evidente la necesidad, de crear un manual de marca que les permita un manejo gráfico correcto en los diferentes soportes publicitarios, así como el desarrollo de estrategias que permitan posicionar a la empresa dentro del grupo objetivo.

La toma de decisiones para elegir entre determinadas marcas por parte del consumidor se basa en el reconocimiento de las empresas que desarrollan esta clase de herramientas y de las ventajas competitivas que estas ofrecen, sin embargo la carencia del desarrollo de una marca y todos sus componentes por parte de Southern Cross, dificultan el posicionamiento en el mercado.



### **3. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del presente documento, está dirigido a proporcionar elementos que identifiquen a empresas de distribución de herramientas de maquinaria pesada y logren posicionarlas en el mercado permitiendo que estudiantes y profesionales tengan una guía básica para desarrollar campañas de posicionamiento de marca basándose en los lineamientos del manual de identidad corporativa, aplicado a empresas dedicadas a este giro de negocios.

La implementación de los resultados derivados de la presente investigación fomentará en empresas similares, la construcción de marca como elemento diferenciador así como su adecuada aplicación en los diferentes medios que se elijan al momento de ejecutar acciones publicitarias lo cual mejorará el posicionamiento en la mente de los consumidores que utilizan herramientas para maquinaria pesada.

La aplicación de marca y la correcta utilización serán determinantes al momento de posicionarse correctamente en el público objetivo, logrando así aumentar su participación de mercado y un mayor reconocimiento al momento de la toma de decisiones.

El desarrollo y uso de la imagen de la marca también ayudará a que estas empresas tengan un mejor posicionamiento en la mente de los proveedores de este tipo de herramientas logrando un mejor impacto al momento de entablar relaciones comerciales.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar los elementos de identidad e imagen corporativa para la empresa Southern Cross, que permitan posicionarla en la mente del consumidor cómo una empresa dedicada a la distribución de herramientas de maquinaria pesada en la ciudad de Quito, a través de una investigación teórico práctico.

#### **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer los elementos de identidad e imagen de marca que logran crear un posicionamiento de las empresas o productos en la mente de sus consumidores a través de una investigación teórica.
- Determinar cuál es el grupo objetivo de Southern Cross por medio de una investigación de campo, para desarrollar una imagen e identidad corporativa que se alinee a sus necesidades comunicacionales.
- Diseñar un manual con los elementos de identidad e imagen corporativa aplicando un método de desarrollo gráfico, identificando a Southern Cross como una empresa de alto desempeño competitivo en el mercado de distribución de herramientas de maquinaria pesada.

# CAPÍTULO I

## CONCEPTOS CLAVE

## 1.1. LA COMUNICACIÓN

Según (MIDDLETON, 1981, Pág. 23), en la actualidad la comunicación es un eje fundamental puesto que “se ha convertido en el nervio de la sociedad, el lazo esencial entre los individuos, los grupos y las instituciones”. En este sentido la sociedad no puede existir sin comunicación.

La comunicación es una actividad propia del ser humano, es decir “es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. (PEDROSA, Pág. 8).

Por otra parte (SALÓ, 2007, Pág. 44) plantea que “La comunicación usa el pensamiento complejo para articular el mundo de los hechos, el mundo de los fenómenos y el mundo de las ideas”, es decir involucra la filosofía de la solidaridad, puede ser: interna y externa, que no son solamente técnicas a las que se les atribuye determinadas funciones rígidas e inamovibles, sino un conjunto de concepciones y prácticas gestionadas con el fin de crear interacción, intercambios entre las personas, mejorar la dirección y la adaptación a los cambios en el marco de los objetivos comunicacionales de cada organización.

El termino comunicación proviene del latín communis que significa común, de acuerdo a Ronald Arana Flórez que en su libro, La Comunicación en las Pymes expresa: “Tanto el

latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. En pocas palabras, “se está en comunidad” porque “se pone algo en común” a través de la comunicación”.

Con estos conceptos se puede concluir que la comunicación implica la interacción para transmitir un mensaje usando canales y medios que permitan expresar ideas.

## **1.2. EL MARKETING**

Según Kotler 2006, Pág. 5 El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable.

De Acuerdo a Russell y Lane, 2001, Pág. 88 El marketing es una orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de la empresa. Además añade que el Logro de los objetivos de la organización depende de que se determinen las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de que se proporcionen las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

Según Kotler, 2006 pág. 31 desde un punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Además indica que el enfoque de marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing teniendo en cuenta su alcance y sus interdependencias. El marketing holístico entiende que en el marketing “todo es importante” y que, con frecuencia, es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Los cuatro componentes del marketing holístico son: el marketing relacional, el integrado, el interno y el social.

### 1.3. LA PUBLICIDAD

De acuerdo a Stanton W., Etzel M., Walker B., *Fundamentos de Marketing* (13a Ed.), Pág. 569. la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Para Kotler P y Armstrong G., *Fundamentos de Marketing* (6ta Ed.), Pág. 470. La publicidad se define de la siguiente manera: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Según O'Guinn T., Allen C., Semenik R., *Publicidad*, Pág. 6 definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Russel y Lane 1994, pag.27 expresa que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa "enfocar la mente hacia". De esta manera la publicidad "es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada".

Por otra parte Philip Kotler y Kevin Lane 2006 pág. 568 mencionan que la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador

conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.

Podemos decir entonces que la publicidad es un modo de comunicación que difunde a través de medios de comunicación ideas, servicios, o productos de manera pagada, con el objetivo de persuadir, posicionar, recordar o informar los atributos o beneficios de determinada marca.



CAPÍTULO II

DEFINICION DE ELEMENTOS DE  
IDENTIDAD CORPORATIVA

## 2.1. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo a Joan Costa, 1993, existe una notable confusión en el uso de los términos referentes a identidad corporativa, imagen de la empresa, marca o productos y servicios y especialmente en sus relaciones recíprocas, por lo que conviene hacer algunas precisiones semánticas con el fin de establecer un modelo conceptual y un lenguaje común a cada uno de estos elementos.

En la relación lógica que tienen los conceptos de empresa, marca y productos, existe una jerarquización de los conceptos, ya que situamos a la empresa en primer lugar por el hecho obvio de que todo empieza en la empresa, ya que ella es la que crea y registra las marcas comerciales con las que ampara y personaliza a su vez productos y líneas de productos y servicios.

Vistos así, por separado, es muy comprensible que cada uno de estos elementos tenga una imagen determinada, e incluso, que coexista una identidad visual que llega a ser triple. Hablamos de identidad e imagen de la empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. De igual manera que esta puede ser en cierto modo independiente de la imagen de uno de sus productos (por ejemplo, la empresa puede tener una buena imagen y no así uno de sus productos). La

empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica a sus productos.

Por otro lado, hablamos de identidad e imagen de marca –o deberíamos hacerlo así, específicamente- cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca. Por ejemplo, en España, la compañía “Tabacalera, S.A. “tiene una identificación y una imagen determinadas, y las marcas de sus productos tienen otras, en función de las directrices del marketing.

Hablamos finalmente de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituirlo: la identidad visual del producto Coca Cola es diferente de la identidad visual del producto Fanta, aún cuando ambos procedan de un mismo fabricante.

De acuerdo con lo visto, lo que es válido considerar acerca de la imagen lo es igualmente para la identificación visual. Los conceptos son comunes, aún cuando los problemas sean diferentes. Hay que añadir, sin embargo, que siempre existe una correlación entre la imagen de empresa, marca, servicio y producto; lo que a veces se produce prácticamente de modo indisoluble, pues existe una ley de transferencia que siempre será necesario controlar en la práctica.

### 2.1.1. IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN

Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa* 1993 hace referencia a que la identidad puede expresarse como la suma del propio ser (lo que existe o lo que puede existir) más su entidad (su esencia, forma y valor), autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. Este razonamiento supone una idea de autenticidad o verdad, puesto a que el valor de identidad significa, idéntico a sí mismo.

IDENTIDAD= ENTE+ENTIDAD= Sí mismo (Idéntico)
--

*Gráfico.1 Representación de identidad*

Por otra parte la identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir registrar y memorizar de modo inequívoco las cualidades que lo convierten intrínsecamente diferente de todos los demás, pero a la vez idéntico a sí mismo y que provoca una noción de unicidad. En un proceso de comunicación la identificación se lleva a cabo en el otro sujeto el mismo que se halla situado en el extremo opuesto al primero.

Si representamos a manera de ecuación a la identificación, esta presenta una secuencia inversa a la anterior, sin embargo es esencialmente más compleja.

## IDENTIFICACIÓN:

Rasgos Físicos Percibidos + Valores Psicológicos Atribuidos= Reconocimiento De La Identidad.

*Gráfico.2 Representación de identificación*

Podría decirse que la identidad es una esencia, por lo que identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. La identificación en un sentido práctico el contacto con lo real o el acto de experimentar de una manera directa y cotidiana las cosas.

Desde un punto de vista más comunicacional, la identidad puede ser la misma experiencia física, o la evolución en la mente del otro, de algo que existe fuera de él; esta presencia en este sentido será la que emite su esencia (emisor).

Por otra parte la identificación será la interacción que se lleva a cabo entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida por el receptor a través de una percepción instantánea y prácticamente de manera automática, es decir se expresa como un encuentro inmediato entre el mensaje emitido por un individuo u organización, y el mismo mensaje que es recibido por un individuo o grupo. Este mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de estar ahí o de existir, y es a su vez recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir juntos en un mismo tiempo y espacio. El siguiente gráfico representa dicha información.

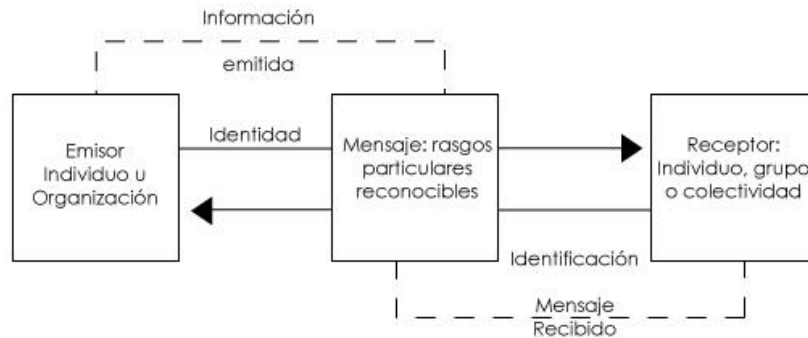


Gráfico 3 Representación de identificación

Vemos que para que una persona u organización pueda lograr la acción de percibir y reconocer la identidad de determinado comunicante, interviene un elemento mediador que vincula a estos dos: El mensaje.

El mensaje es un factor de doble sentido que asocia al emisor y al receptor bilateralmente, por el hecho de hallarse en el centro de la comunicación. Esta unidad que puede ser de conocimiento o de información se halla materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes y que son perfectamente reconocibles y memorizables por el receptor, cuya esencia es la de transmitir significados.

Esta definición, adaptada al tema de la identidad visual de una empresa u organización, convierte al mensaje en una unidad formal que está configurada por varios rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor a través de la memorización previa, y son articulados entre sí para transmitir significados (imagen de la empresa).

A pesar de que el proceso de comunicación presenta un esquema prácticamente simétrico: uno emite un mensaje que el otro recibe, en la práctica se presentan una serie

de variables que diversifican tanto el hecho de emitir como de recibir. Por una parte se debe diferenciar entre lo que los rasgos percibidos a través del mensaje dan a entender acerca del emisor y lo que éste en verdad es; por otra, se trata de distinguir entre lo que el mensaje dice y lo que el receptor percibe o entiende; esto es la función de subjetivación. Sin embargo la identidad, así interpretada por el receptor, induce a suponer que “lo que yo identifico es idéntico a sí mismo”, es decir según el receptor identidad es igual a verdad, es decir, para el público la imagen que éste se hace de una empresa es en realidad su “verdadera” identidad.

Este proceso de identificación comprende varios mecanismos mentales:

La sustancia, lo que representa el ente (materia y energía) que ocupa un espacio y constituye el polo en torno del cual gira la comunicación “Algo que es o existe”.

La forma, es una figura definida; directamente aprehensible y enunciable por el receptor dotada de una entidad física.

El papel del emisor es la función que se le atribuye en un espacio social y en una situación más o menos constante: qué hace, qué utilidad tiene, como se comporta en determinadas circunstancias.

Estos elementos se combinan en la mente del público receptor, de modo que la identificación integra actividades de tipo sensorial y de tipo aleatorio. Así se puede decir que el emisor se divide en dos conceptos: como “Ser que existe y posee una determinada forma”, y como “forma reconocible por los demás, por medio del conjunto de sus rasgos

particulares”. Ambos conceptos son parte del mismo criterio: que es y como es el emisor identificado.

Un tercer aspecto incluye la percepción de atributos, los mismos que son esencialmente emocionales y subjetivos. Este aspecto recoge datos físicos y los asocia con datos: funcionales, morales, actitudinales del emisor (qué hace, cómo lo hace). En este nivel el receptor reconoce a la entidad a través de una reserva psicológica de valores (mitos dinámicos, estereotipos). De estos valores unos son real y objetivamente comprobados; otros, supuestos o imaginados por el receptor.

### **2.1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA**

La Identidad Corporativa es la representación a través de símbolos, comunicación y comportamientos. (Van Riel, 1997, p.30).

Cuando se habla de identidad, cuando se habla del ADN de la empresa se está hablando de su identidad, se relacionan a ella su singularidad, su capacidad, la aptitud que asegura su equilibrio y el potencial desarrollo de su futuro. (Joan Costa, 1993, p.64).

Por otra parte (Paúl Capriotti, 2004, p.89) empapado en Identidad Corporativa sostiene que: “es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolizo que son sus formas de expresión”.

La identidad Corporativa es la agregación de todos los modos de representación que utiliza una empresa para representarse a sí misma en lo que respecta empleados, clientes, proveedores de capital y al público. (Antonoff, 1985) citado por Van Riel, 1997.



Es la expresión utilizada por la empresa, que puede ser experimentada por cualquiera. Se transmite a través del comportamiento y comunicación de la empresa. (Lux, 1986) citado por Van Riel, 1997.

La identidad Corporativa es la razón de ser y comportamiento de la empresa tanto a nivel interno como externo. (Birkigt y Stadler, 1986) citado por Van Riel, 1997.

La según Van Riel (Riel C. B., 2000, págs. 61-63) la identidad de una empresa está conformada por su historia, ética, filosofía, conjunto de características, valores, creencias con las que se identifica y se diferencia de las demás organizaciones y también por sus comportamientos cotidianos y normas que se dan dentro de la organización las cuales la distinguen como única y diferente de las demás.

Según Paul Capriotti, (Capriotti, 1999, págs. 34-36) analiza la identidad de una organización desde dos diferentes perspectivas como: La filosofía corporativa y la cultura corporativa.

La Filosofía la define como la concepción global de la organización para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos, es decir lo que la institución quiere ser.

La Cultura corporativa se refiere a los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y acepten; es decir, las pautas generales que sitúan los comportamientos personales y grupales.

Cees B.M. van Riel nombra a tres medios que se puede utilizar para transmitir la identidad corporativa, de hecho cualquier acción que exista en una organización se clasifica bajo estos tres diferentes epígrafes:

- a) **Comportamiento:** El comportamiento dentro de una organización es el medio más importante del cual se crea la identidad corporativa; pero, son los públicos objetivos los que juzgan a la empresa por sus acciones. Sin embargo la empresa puede dar mayor o menor importancia a ciertos comportamientos de la empresa por medio de la comunicación y los símbolos.
  
- b) **Comunicación:** Según Birkigt y Stadler (Birkigt, 1998, pág. 34) definen a la comunicación en sentido reducido como al envío de mensajes verbales o visuales. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir señales abstractas de forma directa a los público objetivo; es decir, una empresa puede transmitir un mensajes directamente a su público y no mediante su comportamiento, ya que sería u trabajo más largo y laborioso.
  
- c) **Simbolismo:** “Esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que

representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.”

(Birkigt, 1998, págs. 41-43)

Las características de la identidad corporativa lo nombra Tanneberger Citado por Van Riel (Tanneberger, 1997, págs. 38-40) como “distintivos constantes, abstractos, y relativos, por los que un individuo se distingue de otros.”

La diferencia ente un atributo y una característica es que el atributo es menos abstracto. Se puede atribuir una característica a una persona o a una empresa según su comportamiento real.

Lux (Lux, 1996, pág. 41) citado por Van Riel, 1997, afirma que “Las características distintivas de personalidad forman el núcleo de las características de base, a través de las cuales una empresa gana una identidad no intercambiable”.

Es decir, que las características de cada persona o institución forman la identidad de la misma; por lo tanto, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características, por las cuales una organización se distingue de las demás, hay que tomar en cuenta las señales que ofrece la empresa tanto consciente como inconscientemente, en las tres formas; de comunicación, comportamiento, y símbolos. Estas formas nos da como resultado valores que están enraizados en la personalidad de la organización; por lo tanto, la identidad corporativa.

Se puede concluir que la identidad corporativa “es la auto-presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”. (Van Rekom, 1998, págs. 29-40)

La identidad corporativa consiste en un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás, asociando connotaciones positivas con el objetivo de aumentar la notoriedad de la empresa. Estos signos visuales se complementan entre sí y poseen características comunicacionales diferentes para lograr una acción sinérgica que aumentará su eficacia en conjunto.

Este sistema de signos visuales contempla elementos de diversa naturaleza:

**Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura diferenciador llamado logotipo.

**Icónica:** Este elemento se refiere al distintivo figurativo o marca gráfica de la empresa, su usabilidad proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal lo indeleble de los objetos y las cosas. El carácter heráldico de la marca le asigna una función más institucional, asignándole una función más institucional y a la vez otorgándole una doble funcionalidad: comercial (marketing) e institucional (imagen pública). Este símbolo visual responde cada vez más a las exigencias técnicas de los medios, indistintamente de su forma o su intencionalidad expresiva.

**Cromática:** Este elemento tiene que ver con los colores seleccionados por la empresa como distintivo emblemático respecto a las demás.

La identidad corporativa como sistema de varios elementos implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes comunicacionales así como en los distintos mensajes sean estos visuales o audiovisuales. Esta condición es la que consigue la constancia en la memoria del mercado, la misma que en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Al aumentar la presencia en la memoria de la gente, la identidad se convierte en un valor más de la empresa representando así uno de los activos principales de la misma (Joan Costa, 1993).

### 2.1.2.1. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD.

<b>COMPONENTES DE IDENTIDAD</b>	<b>DEFINICIONES</b>
<b>CULTURAL</b>	La cultura corporativa proviene de la identidad, se puntualiza en los términos de misión, visión y valores.
<b>VERBAL</b>	La identidad verbal está compuesta por los mensajes textuales que la integren y lo que de ella revelen, desde el nombre de marca a cualquier tipo de declaración incluida en packaging, el tono de los mensajes publicitarios, etc.
<b>VISUAL</b>	Todo gráfico de identidad gira alrededor del nombre, y a partir de ello la identidad visual se desenvuelve e incluye todo tipo de posesión o comunicación.
<b>OBJETUAL</b>	Son todos productos que se utilizan en la fábrica o empresa.
<b>AMBIENTAL</b>	Es cada espacio arquitectónico que tiene la empresa, desde la fachada hasta los servicios de atención al cliente.
<b>COMUNNICACIONAL</b>	En la identidad comunicacional se conectan y se relacionan. Ocasionando fidelidad entre la empresa y los clientes, marcas, productos, servicios y públicos.

Joan Costa, 2004, pág.15 define varios componentes de la identidad corporativa.

### 2.1.2.2. CLASES DE IDENTIDAD

Basado en la estructura del ente que se trate, Ollins, W. (1989), distingue tres clases de identidad corporativa:

- a) **Monolítica:** Utilizan un solo estilo visual, y se reconoce sus símbolos visuales en todas partes; es decir, se reconoce inmediatamente a la empresa y se utilizan los mismos símbolos en todas partes, por esta razón, se desarrollan como entidad completa.
- b) **Respaldada:** Utilizan un solo estilo visual, y se reconoce sus símbolos visuales en todas partes; es decir, es en la que las empresas secundarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz.
- c) **Marca:** Es cuando las empresas subsidiarias tienen su estilo y no se reconoce a la empresa matriz. La separación de la marca y de identidad limita el riesgo al fracaso del producto, pero también afecta a que la marca no pueda beneficiarse de la reputación favorable que tenga la matriz.

Sin embargo, para Kammerer (1988) citado por Van Riel (2000) la identidad corporativa está determinada por la estrategia de la empresa, por ello plantea una clasificación de identidad corporativa basada en la estrategia, distinguiendo así cuatro tipos de identidades:

- a) Orientación financiera, en esta se ve a las subsidiarias como participantes netamente financieras, conservando su propia identidad global y la dirección de la organización matriz no interfiere en el funcionamiento diario, ni en la estrategia.

- b) Identidad corporativa de orientación organizativa, en esta la organización matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales.
- c) Identidad corporativa orientada a la comunicación, la publicidad y el simbolismo entre las subsidiarias y la casa matriz es común.
- d) Identidad corporativa propia, en donde la unidad de acción va mucho más allá que en los otros tipos. Todas las acciones, mensajes y símbolos llegan a los públicos objetivos como unidad consistente.

### **2.1.2.3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL.**

Según (Costa Joan 1993, pág. 74.) los elementos que constituye la identidad visual son:

- a) **Logotipo:** Es un estilo peculiar que se torna en una palabra escrita, o una grafía por lo cual se destina y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.
- b) **El Símbolo:** Es una representación gráfica, que a través de un elemento exclusivamente imagen o icono se identifica una empresa, marca o grupo, sin necesidad de requerir a su nombre. El símbolo se lo conoce como un lenguaje visual de imagen; el símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función de identificación.
- c) **Gama cromática:** La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.



**d) Tipografía:** Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: identificación entre mensajes y empresa; imagen, o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de las letras y atributos psicológicos), y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.

**e) Lema o slogan:** Es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida y ritualizada, para representar una idea, un ser físico o moral.

### **2.1.3. IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen es un “todo” formado por “partes” en interrelación consigo mismas y en interacción con el público, es decir la imagen es la ciencia de la totalidad, es estructuralmente una heteroimagen, es decir un conjunto de muchas partes.

Según Joan Costa la imagen corporativa es lo único que diferencia completamente una empresa de otras, no solo en los servicios que cada una brinda, sino también en los productos. Es decir, la gente muchas veces no los compra por la marca, sino por su imagen, que les otorga significación y valores.

Por lo tanto la imagen no es una cosa que se coloca en la empresa, es más bien una estructura psicológica significativa, que quiere llegar al público objetivo de la empresa, y es por eso que la imagen casi nunca está completa ni acabada ya que las necesidades y

perspectivas del público siempre varia, por lo que la imagen no es un estado sino es un proceso. (Costa, 2006, p.150)

Anteriormente se creía que todo lo que la empresa comunicaba absorbía el público, sin embargo, no se tomaba en cuenta que la comunicación externa también la hace el edificio, los uniformes, el servicio al cliente, etc.; eso es también es imagen, los comunicadores corporativos son los encargados de crear y mantener una imagen que vaya acorde a la organización.

“Generalmente, se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”. (Riel C. B., 2000, págs. 78-80)

Según Joan Costa (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2006, págs. 60-61) la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, no solo en los servicios, sino también en los productos. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

La imagen dentro de una organización da un valor duradero a lo que realiza y comunica y es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social; la publicidad, campañas, promociones y patrocinios han sido olvidados, pero la imagen de una organización perdura.

La imagen puede ser medible, cuantificable, controlable y sustentable

La imagen es “como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe; es decir, un individuo, un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno – malo y agradable – desagradable”. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente.” (Riel C. B., 2000, págs. 77-78)

Por último, una imagen es el “conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerda, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (R, 1999, págs. 109-112)

La imagen Corporativa según Knecht (Knecht, 1996, pág. 65) distingue siete niveles: Imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país, e imagen del usuario.

Se puede distinguir entre la imagen de la categoría de producto; un ejemplo, una gaseosa y la imagen de una marca específica; por ejemplo, Coca Cola.

A nivel organizativo se debe distinguir entre la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria, imagen de la empresa e imagen de un sector industrial; y aquí es cuando, Knech denomina a imagen corporativa.

Íntimamente vinculada a la identidad se encuentra la Imagen Corporativa definida por González Ghaddra como: “El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un

objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacciones, creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (González, 1990, p.81)

Por otra parte Ind, (1990, p.6) señala que: “La Imagen Corporativa no es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”

Por tanto, podemos decir que la Imagen Corporativa es la percepción que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

La imagen es “como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe; es decir, un individuo, un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno – malo y agradable – desagradable”. (Riel, 2000, pp.77-78)

### **2.1.3.1. PROCESO DE LA IMAGEN**

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, se gestiona indirectamente; ya que la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa, mientras que la imagen es la percepción y experiencias que tienen el público de la organización.

Para poder formar una imagen desea por la organización lo primero que se debe hacer es determinar el modelo de imagen que la organización necesita tener frente a los públicos.

(Costa, 2006, pp.219-220)

La empresa es la que desea tener una imagen positiva pero de acuerdo a la percepción que el cliente tenga de todos sus servicios, presencia tanto de los empleados como de la fachada de la organización, de la buena atención y especialmente si satisfacen las necesidades que los clientes requieren se va a dar una imagen totalmente positiva ya que el público externo es el que da la imagen a la organización.

Para la construcción de una adecuada Imagen Corporativa se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- a)** La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y así poder destacar sus puntos fuertes, además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.
  
- b)** La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen, así como la alta dirección también debe involucrarse en la política de imagen. (Portal de Relaciones Públicas, 2013)

Se puede tomar en cuenta también los siguientes aspectos para poder obtener una imagen positiva dentro de una empresa u organización.

Si la organización ha dado una mala imagen y cree que tiene cosas negativas tiene que realizar una auditoría de todo lo bueno y malo es decir la ventajas y desventajas que han dado esa imagen y realizar alguna estrategia para mantener las ventajas y cambiar lo negativo y así mejorar la imagen y obtener la imagen deseada por la organización. (Costa, 2006, p.223)

Algo muy importante es tener publicaciones positivas en los medios, si es posible tratar de publicar todo lo que realiza la organización ya sea en eventos, todas las donaciones que han realizado ya que así se podrá crear una imagen positiva en el público que está recién conociendo la organización.

### **2.1.3.2. DIMENSIONES DE LA IMAGEN**

Villafañe, (1993, p.34) Las dimensiones de la imagen, es decir las tres dimensiones son aplicables para las organizaciones no lucrativas como son:

- Autoimagen.- Es la que los públicos internos tienen de sí mismo, es decir reconocen lo que son y saben si es buena o mala internamente.
- Imagen Intencional.- conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa, es decir lo que la organización construye y quiere proyectar siempre y cuando sea sobre la base de su identidad corporativa.

- Imagen Pública.- Es la que los públicos externos construyen a través de las experiencias y relación que tengan con la organización.

#### **2.1.4. CONCEPTO TRADICIONAL DE MARCA**

Para muchos profesionales, incluso, una marca se confunde con un diseño gráfico. Es impropio -aún cuando ocurre a menudo- hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca, pues hay que precisar que una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también, comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. En muchas encuestas públicas aparecen respuestas como “x es una buena marca”, o “x es una marca muy acreditada”. Es obvio que tales respuestas no se refieren exclusivamente al nombre o al diseño, sino a la valoración cualitativa de la marca como una dimensión mayor que incluye al producto y, por extensión, a la empresa.

Pero ¿Que es entonces una marca? Cabe insistir que es algo complejo, como lo veremos enseguida; y no sólo uno o varios signos, sino exactamente un supersigno, es decir un conjunto estructurado de signos (la estructura, es la articulación, la ligazón o el sistema de relaciones constantes, y no los elementos por separado: estructura y “supersigno” son en cierto modo equivalentes).

Para explicar lo que es una marca, sería superficial adoptar un solo nivel de observación – lo que ocurre a menudo-; por lo tanto, conviene hacer un análisis multidimensional. He aquí distintos niveles del concepto de marca que se estudiarán:

- Etimológico
- Conceptual
- Formal o morfológico
- Creativo
- Estratégico
- Económico
- Legal
- Funcional
- Sociológico.

#### **2.1.4.1. NIVEL ETIMOLÓGICO**

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella”, “rasgo”, “impronta”, etc. Es un signo sostenible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad etc.

Así, la marca está asociada a un propietario y, a través de ella, este es identificado por los demás. La marca, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable,



es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que solo tiene una sola dirección de emisor a receptor).

La marca abarca dos propiedades distintivas: lo que posee y lo que hace. La primera de estas incluye las posesiones del individuo o la empresa, las mismas que son señalizadas a través de su firma o marca de fábrica, impresa en los membretes etc. La segunda propiedad incluyen las producciones de la empresa que de igual manera son señalizadas como muestra de autenticidad y procedencia.

#### **2.1.4.2. NIVEL CONCEPTUAL**

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico... este vocabulario en realidad, ha llegado a construir un metalenguaje. El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, verbal –de donde se han transpuesto los términos enumerados arriba-, y el lenguaje puramente semiótico o icónico.<sup>1</sup>

Examinemos los términos que encabezan este aparato (marca, símbolo, anagrama, etc.) En primer lugar observamos que uno de ellos, la alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por lo tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción). Por tanto, la alegoría, que procede del lenguaje oral,

---

Identidad corporativa Joan Costa pág. 31-32

no tiene por función específica la de identificar visualmente, sino la de establecer un discurso o relato.

El emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas: las balanzas son emblema de la justicia, la cual no es un objeto o un ente que se identifique por medio de las balanzas, sino una idea abstracta que se materializa por medio de la representación visual concreta de las balanzas. De este modo, el emblema, es a su vez, una figura metafórica y simbólica.

Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo el logotipo pasa de modo legible a visible.

El anagrama, que posee así mismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concentración, en una figura escrita. Las contracciones como BANAMEX, ENSIDESA, son buenos ejemplos de anagramas.

El monograma es la forma gráfica que toma la palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten. Una misma A, por ejemplo, hace las funciones de las demás A que figuran en una determinada palabra. El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas (IBM, ITT, NCR, TWA, RCA, etc.)

Finalmente estas expresiones, ambiguas y redundantes: grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. Marca son todos ellos, por cuanto constituyen la identidad visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas la marca). Grafismos, lo son todos ellos, puesto que hablamos de identidad visual. Todos son también distintivos por su función de distinguir y diferenciar la marca.<sup>2</sup>

### **2.1.4.3. NIVEL FORMAL O MORFOLÓGICO**

La marca es un supersigno. No es, por tanto, un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unidad. Para una mejor exposición conviene descomponer tal supersigno en signos simples.<sup>3</sup>

La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice), y uno psicológico (lo que evoca). Pero veamos cómo estos mensajes superpuestos en el concepto de marca, se desglosan en distintos signos: sonoros y visuales.

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Más, cuando ésta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo no es simple caligrafía o escritura manual corriente, ni la escritura mecánica (mecanografía tipografía, monotipo, fotocomposición, letra transferible), sino

---

Identidad corporativa Joan Costa pág. 33

Identidad corporativa Joan Costa pág. 34-35

que posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado, lo que lo hace fácilmente memorable e identificable (la letra P de “Pirelli”). Con ésta transposición de lo fonético a lo gráfico, el mensaje verbal deviene mensaje visual. El signo visual, en tanto componente de marca, adquiere expresiones diversas, que van desde el logotipo hasta el signo gráfico y a la gama cromática; con ello pasa progresivamente a niveles más abstractos.

El símbolo, a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica (ejemplo; la estrella de la Mercedes Benz o la Woolmark). El símbolo, en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica. Como ejemplos de esta gradación recordemos la marca Pelikan, en su famoso proceso de estilización, que partió de un diseño figurativo y ha ido transformándose con el tiempo hasta concretarse en una forma geométrica muy abstracta; o recordemos la marca Lana, emparentada con el pop-art; la mascota Michelin, notablemente surrealista; la marca Chrysler, simbólica; la marca del grupo Consolidated Foods Corporation o la de Renault, que son representaciones abstractas.

Finalmente la gama cromática que distingue a una compañía, marca o productos y servicios, es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos (el amarillo de Kodak).

Con estas observaciones hemos pasado de unas precisiones semánticas a unas semióticas.<sup>4</sup>

#### **2.1.4.4. NIVEL CREATIVO**

Una marca es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa ubicada en un campo social es incorporada, bajo la forma de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. Como señala Verón, toda semantización resulta de dos operaciones creativas fundamentales: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles (lo que nosotros llamamos “signos de identidad”), y combinación de las unidades seleccionadas ( construcción de la identidad visual).

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura la cual, que está muy lejos de ser simple. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.

Esta idea:

Evoca o sugiere cosas concretas y reales

Evoca o sugiere cosas fantasiosas

Evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos

Provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor

Es expresable en una o varias palabras

Es visualizable.

#### **2.1.4.5. NIVEL ESTRATÉGICO**

Una marca es siempre una estructura- en su sentido más amplio y exacto- pues es claro que existen determinadas relaciones entre los diferentes ítems, que acabamos de apuntar, que la configuran como una totalidad. Entre las comunicaciones de la empresa más estrictamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras (pero estas ataduras no siempre son un fiel reflejo de cómo la empresa desearía que funcionaran: existe un margen fortuito, unas desviaciones, muchas veces fuera de la voluntad de la empresa). Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que exista un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos. 5Por debajo de un determinado Umbral de impacto y de coherencia, el conjunto es demasiado débil y no alcanza a constituirse como marca de identidad propiamente dicha.

La estructura de marca se establece de dos formas distintas:

1.- Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.

2.- Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por lo tanto, a la eficacia.

#### **2.1.4.6. NIVEL ECONÓMICO**

La Marca es un “valor añadido”. A menudo, la duda o incertidumbre del comprador antes de elegir un producto, entre varios que son equivalentes, se resuelve a favor de la marca que posee un mayor afianzamiento. El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado (no se olvide que el precio de venta también forma parte de la imagen de la marca). Cuando los productos o servicios similares-es decir, competidores- se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. “Vender es siempre vender una diferencia”, pues toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones.

#### **2.1.4.7. NIVEL LEGAL**

Como elementos de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario,

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción-formalización y registro. Ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar. De cualquier forma ello supone la necesidad de efectuar trámites

administrativos y ciertos costos en tiempo, creatividad y dinero. He aquí distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso:<sup>6</sup>

Conceptualización, Brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación, sometimiento a unas normas legales, comprobación, Tiempo de impugnación a de aceptación, ajustes, alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación.

#### **2.1.4.8. NIVEL FUNCIONAL**

La marca es, en primer lugar, un sistema nemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción; la integración la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (relaciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Desde la perspectiva de la identidad visual, objeto de esta obra, el proceso de implantación del sistema de identificación desempeña un papel primordial.



No hace falta repetir sin embargo, que las funciones principales de la marca, en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

#### **2.1.4.9. NIVEL SOCIOLÓGICO**

Una marca es un elemento público, socializado. ¿Por qué no preguntarle, pues, al hombre de la calle antes de introducirnos en la jerga técnica? Tal vez la simplicidad del lenguaje corriente nos ayude a diferenciar las deformaciones del lenguaje profesional. De todos modos, lo que es seguro-por que la experimentación en trabajos de campo lo demuestra- es que podemos constatar qué es una marca para el verdadero destinatario, el público.

¿Qué hace una persona cuando se le pregunta cuál es la marca de su coche o de su tabaco? Obviamente, pronuncia nombres. Luego la “marca” para él es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca, ya que el interrogado nunca responde dibujando el escudo de Alfa Romeo o la figura de un camello de Camel. Y si se le muestran tales figuras y se le pregunta si son estas las marcas de su coche o tabaco, está igualmente en condiciones de responder si o no. Con esto se constata que la marca es también un símbolo (dimensión icónica). Y si se le muestra el logotipo de IBM, y se le interroga, sobre que es, contesta: “una marca de ordenadores”. Así, pues aunque nuestro interlocutor utiliza indistintamente el vocablo “marca”, ésta es también un logotipo: (dimensión escrito-visual).<sup>7</sup>

Finalmente, podemos deducir que una marca comprende, también un posicionamiento (dimensión intelectual): IBM=ordenadores; Olivetti=máquinas de escribir. La marca lleva al producto. Y cuando nuestro encuestado, ante varios electrodomésticos, deba contestar cual le ofrece mayor garantía para decidir su compra, su respuesta estará condicionada por la imagen que tiene de la marca. Con ello nos indica que la marca es un valor psicológico, es decir una imagen mental. Efectivamente, las respuestas del público confirman varios de los puntos que aquí se sustentan:

Una marca es un supersigno de cinco dimensiones articuladas entre sí.

Una marca es una estructura cerrada.

Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

# CAPÍTULO III

## POSICIONAMIENTO DE MARCAS

### 3.1. ORÍGENES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS

El posicionamiento es popular, sobre todo, como un término reciente que prosperó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto empezó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto.

Para Horsky y Nelson (1992) el concepto del Posicionamiento de Marca puede remontarse a la década de los años cuarenta, a partir de los estudios de la mezcla de marketing.

Adicionalmente otra interrogante a manera de hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es el perfeccionamiento del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales.

Ries y Trout (2002) ubican los comienzos del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un reportaje comunicado por los escritores denominado “La era del posicionamiento” y difundido en la revista *Advertising Age*. Hasta los años cincuenta, Ries y Trout (2002) basaban la publicidad en la etapa del producto, en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos, y en la comunicación del *USP* (*Unique Selling Proposition* o Proposición Única de Venta).

El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la misma y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles

de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios, es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores.

Toledo y Henzo (1991, 1998) desarrollan el proceso de evolución del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout (2003), como un utensilio de apoyo al proceso de comunicación. Esta enunciación fue actualizada con la contribución de autores como Wind (1982) y Kotler (1996), que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico.

DiMingo (1988) plantea, una organización de conocimiento de un posicionamiento estratégico basado en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico. Parece haber una cierta tendencia en la literatura consultada a reconocer el trabajo de Ries y Trout (2003) como el propulsor de las discusiones del posicionamiento en el campo del marketing, aunque no se pueda garantizar que fueran ellos los pioneros en la utilización de este término. Hay evidencias que señalan la posterior apropiación de este concepto en el ámbito del marketing y de la estrategia empresarial.

### **3.2. EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

Para Ries y Trout (2000) El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos, por lo tanto no es correcto llamar a este concepto “posicionamiento del producto”, como

si se le hiciera algo al producto. Esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio, si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios , al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo, se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

-Un buen posicionamiento de marca implica, según Keller (2008), que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones hacia la marca y que la imagen de la misma sea enérgica, favorable y única.

Kotler (2006), establece que ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben presentar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

Trout (2003), afirma que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar posicionamiento del producto, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su

presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son cambios cosméticos, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre.

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar.

Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. Indica además, que el posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

De acuerdo a Aaker (1996), la posición e identidad de marca bien conceptualizada e implementada aportan una serie de ventajas a la organización:

- a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca;
- b) proporcionan opciones de expansión de la marca;
- c) mejoran la memorización de la marca;
- d) dan significado y concentración a la organización;
- e) generan una ventaja competitiva;
- f) ocupan una posición sólida contra la competencia;
- g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación;

h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Blankson (2001) comprueba que un examen de la literatura muestra notoriamente que el concepto de posicionamiento es básico tanto para los mercados de consumo como para las corporaciones, y que es tenido en cuenta tanto por los académicos como por los practicantes de marketing como uno de los elementos claves de la gerencia de marketing moderna.

Blankson (2001) alude varios trabajos que evidencian la necesidad de la aplicación de este concepto en las estrategias. Así, en Fisher (1991) se nota que una posición diferenciada provoca más retornos en rentabilidad.

McAlexander y Becker (1993) aseveran de igual manera que la elección de estrategias de posicionamiento tiene relación importante con la “*performance*” financiera; Porter (1989) dice que hay una correspondencia entre el posicionamiento y las perspectivas de la organización en el largo plazo; Alden, (1999) señala la creación de una “cultura de posicionamiento global de consumo” como dato para ser utilizada en las empresas globales.

Clancy (2001) marca que si se solicitara un detalle del concepto de posicionamiento a cinco gerentes de marketing, probablemente se lograría cinco respuestas desiguales. Aún existe una cierta confusión en torno al significado del concepto y de su gestión, y no hay revisiones sobre el concepto por parte de los investigadores académicos.



Dada esta ausencia de definiciones coherentes, Clancy (2001) apunta a una investigación más detallada de las percepciones de los ejecutivos y de los académicos sobre el concepto de posicionamiento con vistas a una definición más amplia.

Para Klepner (2001) el posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado de una de dos maneras:

- 1.- Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico; o
- 2.- Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial.

Clancy 1991 menciona que el propósito del posicionamiento es dar a un producto un significado que lo distinga de otros y que lleve a las personas a querer comprarlo. El posicionamiento es lo que uno hace en la mente del consumidor. Concretamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto. El posicionamiento debe estar en armonía con los estilos de vida y los valores, comprendiendo que mueve a las personas a comprar determinada categoría de productos; que explica su conducta, además del grado en que el producto satisface las necesidades del mercado meta.

### **3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

Ries y Trout (2000) establece varios puntos clave a tomar en cuenta para un posicionamiento adecuado de las marcas en la mente del consumidor, a continuación se nombran en resumen:

#### **3.3.1. ENTENDER LAS PALABRAS**

Las palabras no contienen significados. Los significados no están en las palabras; están en la gente que las usa. Una palabra no tiene significado a menos que alguien la llene de significado. Para salir adelante hoy en el posicionamiento se necesita cierta flexibilidad mental. Hay que seleccionar y emplear las palabras, con tanto desdén por el libro de historia como por el diccionario.

Esto no quiere decir que los significados convencionales y aceptados no importen. Todo lo contrario. Hay que seleccionar las palabras que evocan los significados que se desean establecer.

Pero, ¿Es ético? Recuerde que las palabras carecen de significado. Son recipientes vacíos, mientras alguien no los llene de algún significado. Si desea reconquistar una posición para un producto, una persona e incluso un país, primero hay que cambiar el recipiente.

### 3.3.2. ENTENDER COMO LAS PALABRAS AFECTAN A LA MENTE

Las palabras son detonadores. Evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente.

Desde luego que si la gente entendiera esto, no tendría sentido rebautizar un producto o seleccionar palabras emocionales. Pero la gente no lo entiende. La mayoría está “medio loca”. No está del todo cuerda, pero tampoco está por completo demente. Está en una situación intermedia. Alfred Korzybski, que ideó el concepto de semántica general, explica que el demente trata de hacer que el mundo real encaje en lo que tiene en la cabeza.

El loco que piensa que es Napoleón hace que el mundo exterior encaje en esa noción.

La persona cuerda analiza constantemente el mundo de la realidad y luego cambia lo que tiene dentro de su cabeza, ajustándolo a los hechos.

Puede apreciarse así el poder de un nombre psicológicamente acertado. La mente hace que el mundo de la realidad encaje en ese nombre.

El lenguaje es la moneda de la mente. Para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso mental mismo.

(Como prueba de que la mente “piensa con palabras” y no con pensamientos abstractos, considere cómo se aprende un lenguaje. Para hablar un idioma extranjero con soltura, por ejemplo el francés, primero hay que aprender a pensar en francés.)

Pero existen ciertos límites. Si una palabra está muy lejos del contacto con la realidad, la mente se rehúsa a emplearla.

### **3.3.3. SE DEBE SER CUIDADOSO CON LOS CAMBIOS**

Cuanto más cambian las cosas, más siguen siendo las mismas, sin embargo, hoy la gente vive bajo la ilusión del cambio.

Hace algunos años, un producto con éxito podía vivir cincuenta años o más antes de decaer. Hoy, el ciclo vital de un producto es mucho más breve. A veces se puede medir en meses, en lugar de años.

Constantemente nacen nuevos productos, nuevos servicios, nuevos mercados, incluso nuevos medios de comunicación. Todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido. Y otra vez comienza un ciclo nuevo.

En el caso de muchas empresas, el cambio ha resultado ser un estilo de vida. Pero, ¿se puede mantener el paso con el cambio, mediante el cambio? Parece que lo cierto es lo contrario.

El paisaje está cubierto con los desperdicios de proyectos que las compañías se apresuraron a emprender para mantenerse al día. Muchas empresas se han despojado de su identidad como corporación para ir en pos de la moda de las iniciales.

Mientras tanto, los programas de quienes se mantuvieron firmes en el terreno de sus logros han alcanzado un éxito inmenso.

### 3.3.4. TENER VISIÓN

El cambio es una ola en el océano del tiempo. A corto plazo, las olas causan agitación y desconcierto. A lo largo del plazo, las corrientes subyacentes son de mucha mayor importancia. Para hacer frente al cambio, hay que adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar el negocio fundamental y ajustarse a él.

Cambiar la dirección de una gran compañía es como hacer vibrar un portaviones. Se necesita más de un kilómetro antes de que se note. Y si el viraje fue mal dado, enderezar las cosas necesitará aún mayor espacio.

Para jugar el juego con éxito hay que tomar decisiones sobre lo que hará la empresa no dentro de un mes o el año que viene, sino dentro de cinco o diez años.

En otras palabras, en lugar de girar el timón con cada nueva ola, la compañía ha de enfilarse el rumbo en la dirección apropiada.

Hay que tener visión. Carece de sentido establecer una posición basándose en una tecnología que resulta demasiado estrecha. O en un producto que se está volviendo obsoleto. O un nombre defectuoso. Lo más importante es ver la diferencia entre lo que funciona y lo que no funciona.

Hay que aprender a separar los esfuerzos personales del movimiento general de la economía. Muchos expertos en marketing han sido bendecidos con una generosa cuota de buena suerte. Hay que andar con cuidado. Los afortunados genios de hoy pueden ser los que mañana requieran asistencia social.

Si una compañía ha adoptado un posicionamiento en la dirección apropiada, sorteará las corrientes del cambio, aprovechando aquellas oportunidades que se le presenten. Pero cuando la oportunidad llegue, la compañía ha de actuar con rapidez.

### **3.3.5. TENER VALOR**

Cuando se rastrea la historia para ver cómo se implantaron los liderazgos en posicionamiento, se advierte que el hilo conductor no es la habilidad en marketing, ni tampoco la innovación en los productos. Lo importante es tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido oportunidad de establecerse. El líder es normalmente quien ha invertido dinero en un marketing adecuado mientras la situación era fluida.

Se puede ver que alcanzar el liderazgo no solamente depende de la oportunidad, sino también de la agilidad para lanzarse mientras los demás se mantienen a la espera.

### **3.3.6. TENER OBJETIVIDAD**

Para tener éxito en el posicionamiento, hay que ser brutalmente franco.

Hay que tratar de eliminar todo ego en el proceso de toma de decisiones. Este solo sirve para hacerlo nebuloso.

Uno de los aspectos más críticos del posicionamiento, es el desarrollar la capacidad de evaluar los productos de una manera objetiva y ver cómo los consideran los actuales clientes y los que probablemente lo serán.

Hay que recordar también que no se puede jugar basketball sin un tablero detrás del aro.

Se necesita de alguien que haga rebotar las ideas. Tan pronto como piense que ha encontrado la idea simple que es la solución al problema, se ha perdido algo.

Se ha perdido objetividad. Se necesita que otra persona vea con mirada nueva lo que usted ha elaborado, y viceversa.

El posicionamiento es un juego que se juega mejor con dos personas. Sólo en una atmosfera de toma y daca se pueden perfilar y perfeccionar las ideas.

### **3.3.7. TENER SENCILLEZ**

Solo una idea obvia funcionaría hoy. El volumen abrumador de comunicación condiciona el éxito de las cosas nuevas. Conceptos sencillos se expresan con palabras también sencillas y de manera directa.

A menudo la solución de un problema resulta algo tan sencillo que miles de personas pudieron haber visto sin fijarse en ella. Cuando una idea es hábil o complicada, sin embargo, es necesario ser suspicaces. Probablemente no funcionará porque no es lo suficientemente simple.

### **3.3.8. TENER SUTILEZA**

La dificultad del posicionamiento se centra en encontrar una posición abierta que sea también eficaz. En política, por ejemplo, es fácil establecer una posición hacia la extrema

derecha (posición conservadora) o hacia la extrema izquierda (posición socialista). Sin duda, se puede optar por cualquiera de las dos posiciones.

Lo que se debe hacer es buscar una brecha cerca del centro del espectro. Hay que ser algo conservador en un campo de liberales, y algo liberal en un campo de conservadores. Esto exige gran moderación y sutileza.

Los grandes triunfadores, tanto en negocios como en la vida, son las personas que han encontrado posiciones abiertas cerca del centro del espectro. No en un extremo.

En ocasiones se tendrá éxito en el posicionamiento pero un fracaso en las ventas. Para establecer un posicionamiento exitoso es mantener dos aspectos en equilibrio: 1) una posición única con 2) un atractivo no demasiado estrecho.

### **3.3.9. DISPOSICIÓN AL SACRIFICIO**

La esencia del posicionamiento es el sacrificio. Se debe estar dispuesto a perder algo para lograr esa posición única.

El enfoque que se tiene en la mayor parte de las operaciones de marketing es todo lo contrario. Se busca ampliar los mercados mediante la “expansión de la línea”, la proliferación de tamaños y sabores o la distribución múltiple. Todo esto tiende a producir incrementos a corto plazo en las ventas y deterioro a largo plazo en el posicionamiento.



Para el posicionamiento, lo pequeño puede ser lo mejor. Por lo general es mejor alcanzar pequeños objetivos que se puedan poseer en exclusiva, en lugar de compartir un mercado más amplio con tres o cuatro marcas diferentes.

### **3.3.10. TENER PACIENCIA**

Muy pocas compañías pueden permitirse lanzar un nuevo producto a escala global. Por tanto, buscan lugares donde su producto pueda tener éxito, y luego extenderlo a otros mercados. Para esto existen diferentes medios:

**Expansión geográfica.-** Se afianza el producto en un mercado y luego se traslada a otro. De este a Oeste, o al revés.

**Expansión demográfica.-** Philip Morris introdujo Marlboro como cigarrillo número uno en las universidades, mucho antes de convertirlo en número uno a escala nacional.

**Expansión cronológica.-** Se afianza la marca entre determinado grupo de edad y luego se transfiere a otros grupos.

**Distribución.-** Introducir un producto en un nicho de mercado específico para luego expandirlos a un mercado mayor.

### **3.3.11. PERSPECTIVA GLOBAL**

No se debe menospreciar la importancia de tener un criterio universal. La compañía que ponga la mirada en Tom, Dick, y Harry, perderá a Pierre, Hans y Yoshio.

El marketing se está convirtiendo rápidamente en un juego internacional. La empresa que posee una posición en un país, se dará cuenta de que puede emplearla para abrirse paso en otro.

A medida que las empresas empiezan a operar a escala mundial, se encuentran con que tienen un problema con el nombre. Un ejemplo típico es U.S. Rubber, compañía mundial que vendía muchos productos no hechos de hule o caucho. Al cambiar de nombre a Uniroyal, creó una nueva entidad corporativa que se puede utilizar a nivel mundial.

Ries y Trout (2000) concluye que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una empresa que disfruta de una posición vigorosa y firme. Se puede intentar un rodeo, por arriba o por abajo, pero nunca de frente.

El líder posee el terreno elevado. La posición número 1 en la mente del público. Para ascender por esa escalera. Hay que seguir las reglas del posicionamiento.

Michael Treacy y Fred Wiersema, (1994), proponen un modelo de posicionamiento denominado Disciplinas del Valor. Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad, o la empresa líder en relaciones con los consumidores. Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores. Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder en operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores).

Es difícil que una empresa sobresalga en las tres dimensiones, o siquiera en dos. Cada disciplina de valor requiere estrategias directivas e inversiones específicas que suelen estar en conflicto.

Treacy y Wiersema proponen que una empresa debe seguir cuatro reglas para alcanzar el éxito:

1. Ser la mejor en una de las tres disciplinas de valor.
2. Lograr un nivel adecuado en las otras dos disciplinas.
3. Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores.
4. Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores.

Por su parte Kotler (2006), establece distintas opciones para posicionar y diferenciar empresas, productos o servicios, y lograr así una ventaja competitiva a lo largo del ciclo de vida de los productos y de las ofertas:

### **3.3.12. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

Para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación. Las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables.

La forma más evidente de diferenciación y por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Sin embargo,

en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. A continuación se analizan cuatro estrategias de diferenciación:

### **3.3.12.1. DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO**

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación).

Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. ¿Qué tan importante resulta la calidad en el posicionamiento de un producto? El Instituto de Planeación Estratégica (Strategic Planning Institute) estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto, y descubrió una relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.

La calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas.

Existen otros elementos de marketing que contribuyen a comunicar la calidad de un producto. Un precio alto suele reflejar gran calidad. La proyección de una imagen de calidad también está relacionada con el envase, la distribución, la publicidad y la promoción. La reputación de un fabricante también contribuye a la percepción de calidad

por parte de los consumidores. Las empresas inteligentes comunican la calidad a los compradores y garantizan la satisfacción de éstos, o si no, “les devuelven su dinero”.

### **3.3.12.2. DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PERSONAL**

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia.

Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen la capacidad y el conocimiento necesarios), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente). Los minoristas, en particular, tienden a recurrir a los empleados de primera línea para diferenciarse y posicionar su marca.

### **3.3.12.3. DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL CANAL**

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

### **3.3.12.4. DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA IMAGEN**

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos.

La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva.

Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto.

Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor.

Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación. El espacio físico del vendedor es un gran generador de imagen. Las empresas crean una imagen muy fuerte cuando invitan a sus clientes reales y potenciales a visitar sus oficinas y sus fábricas.

Superar las expectativas de los clientes se describe un enfoque sistemático para desarrollar una oferta diferenciada orientada hacia el cliente.

### **3.3.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP).

Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar que:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.

3. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.

4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida.

### 3.3.13.1. EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana (véase la gráfica 1.2). Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

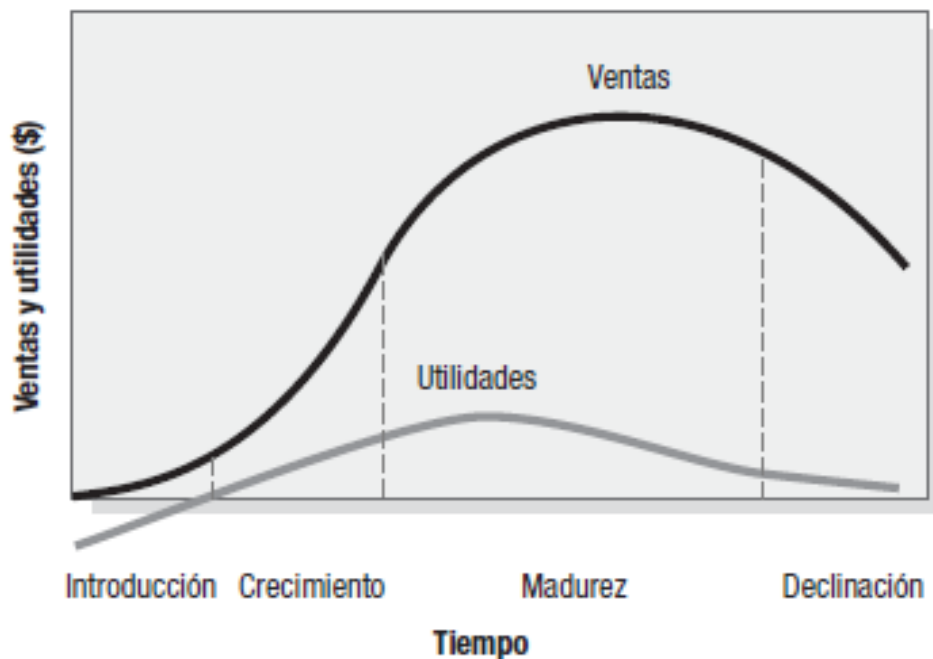


Gráfico 4 Representación de identificación

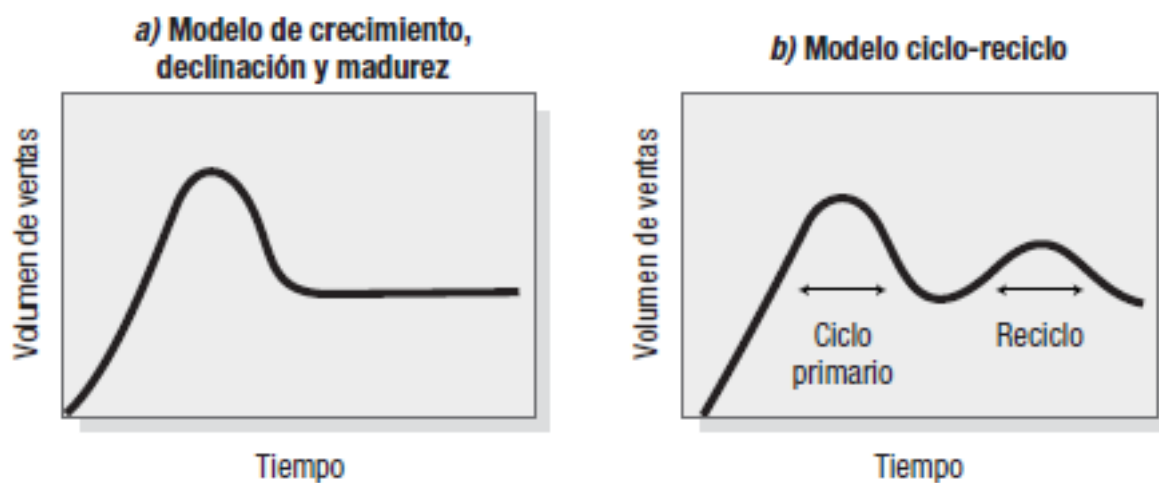
1. Introducción—Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

2. Crecimiento—Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

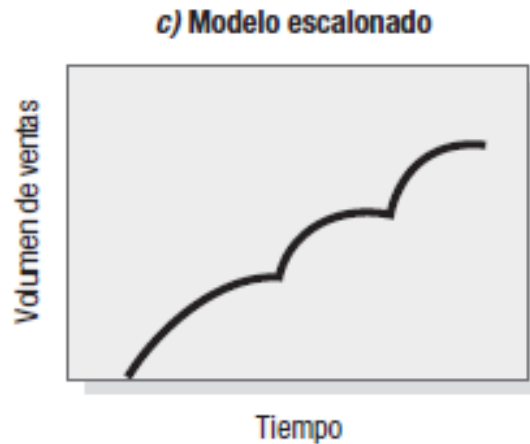
3. Madurez—Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

4. Declinación—Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

El concepto de ciclo de vida del producto sirve para analizar categorías de productos (licores), productos (vodka) o marcas (Smirnoff). Cabe destacar que no todas las curvas del ciclo de vida de los productos adoptan una forma de campana. El gráfico 1.3 presenta tres modelos típicos de ciclos de vida alternativos.







*Gráfico 5 Representación de identificación*

### **3.3.13.2. ESTILOS, MODAS Y TENDENCIAS PASAJERAS**

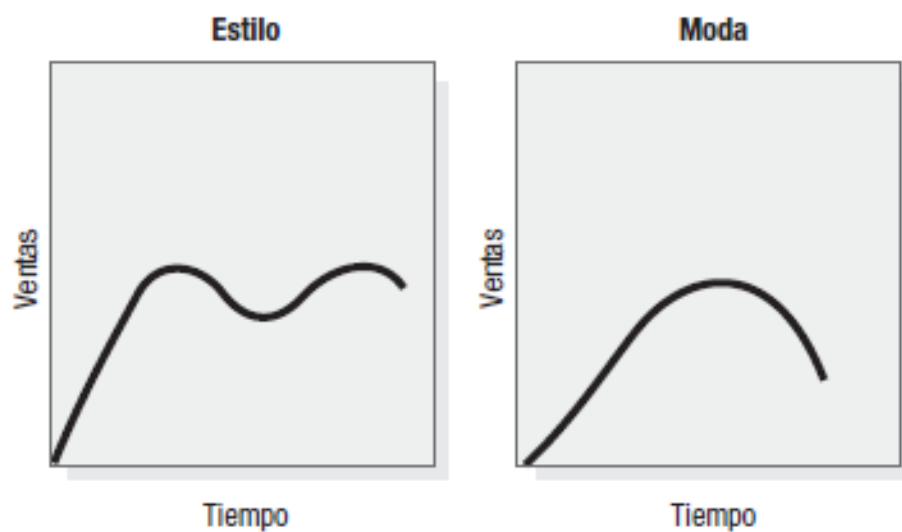
Es importante distinguir entre tres categorías especiales de ciclos de vida: estilos, modas y tendencias fugaces (véase gráfico 1.4). Un estilo es una forma de expresión básica y distintiva en algún campo de la actividad humana. Por ejemplo, los estilos aparecen en los hogares (colonial, rústico, Cape Cod), en la vestimenta (formal, informal, original), y en el arte (realista, surrealista, abstracto). Un determinado estilo puede mantenerse durante generaciones, y estar unas veces a la moda y otras no.

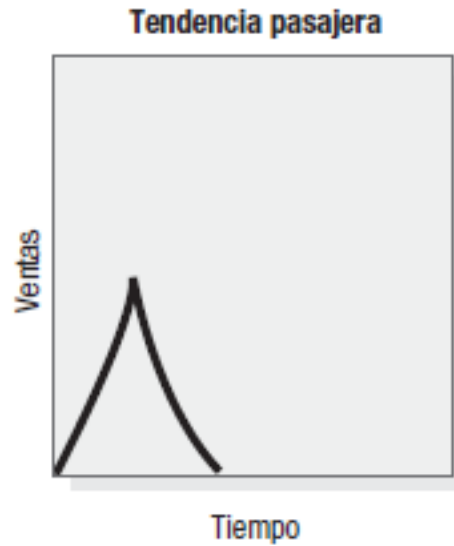
Una moda es la aceptación generalizada de un estilo en un campo determinado. Las modas atraviesan cuatro etapas: distinción, imitación, difusión masiva y declinación.

La duración del ciclo de vida de una moda es difícil de predecir. Un punto de vista afirma que las modas terminan porque representan un determinado compromiso de compra de un producto, y en un momento dado, los consumidores comienzan a buscar atributos distintos a los que ofrece ese producto. Por ejemplo, cuando se fabrican autos cada vez

más pequeños, éstos resultan menos confortables, por lo que un número creciente de compradores empieza a buscar vehículos más grandes. Es más, llega un momento en que son demasiados los consumidores que adoptan esta moda, por lo que la tendencia se revierte. Otra perspectiva apunta a que la duración de un ciclo de vida particular depende de la medida en que una moda satisfaga una necesidad genuina, resulte consistente con otras tendencias sociales, se ajuste a normas y valores sociales, y no encuentre limitaciones tecnológicas en su desarrollo.

Las tendencias pasajeras son modas que llegan rápidamente, se adoptan con gran interés, repuntan muy pronto, y caen de forma estrepitosa. Las tendencias pasajeras suelen tener un ciclo de aceptación corto, y atraen a aquellas personas que buscan algo excitante o que quieren distinguirse de las demás. Las tendencias pasajeras no sobreviven porque no satisfacen una necesidad imperiosa. En marketing, se considera un ganador a la persona capaz de reconocer pronto una tendencia pasajera y convertirla en un producto con poder de permanencia.





*Gráfico 6 Representación de identificación*

Kotler (2006) establece que para decidir la estrategia de posicionamiento es necesario establecer un marco de referencia (que permita identificar el mercado meta y la naturaleza de la competencia) y los factores de diferenciación y similitud ideales para las asociaciones de marca. La selección del marco de referencia dependerá de la comprensión del comportamiento del consumidor y de sus consideraciones a la hora de tomar decisiones de marca.

Cada fase del ciclo de vida de un producto requiere estrategias de marketing diferentes. La fase de introducción se caracteriza por un crecimiento lento y utilidades mínimas. Si tiene éxito, el producto pasará a la fase de crecimiento, que se caracteriza por un rápido aumento en las ventas y en las utilidades. A esta fase le sigue la de madurez, en la que el crecimiento en ventas se modera y las utilidades se estabilizan.

Por último, el producto entra en la fase de declinación. En esta fase, la empresa debe detectar los productos verdaderamente débiles; desarrollar una estrategia para cada uno

de ellos; y eliminar los productos más débiles a fin de minimizar las consecuencias sobre los empleados, los consumidores y las utilidades de la empresa.

Al igual que los productos, los mercados también evolucionan y atraviesan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

# CAPÍTULO IV

## ESTUDIO DE CAMPO

## 4.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Zúñiga (1998), el positivismo entiende la presencia de un método que permite conocer la realidad objetiva, a la vez que este método en su utilización, valida la realidad en la aplicación y da certeza del conocimiento. los especialistas Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista recalcan que: “Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resultan claves para entender los resultados”. (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, 2005).

Southern Cross es una empresa que se dedica a la distribución de herramientas para maquinaria pesada a nivel nacional (Ecuador), su trayectoria y experiencia en este giro de negocios le han permitido ser distribuidores exclusivos de Craftsman®, una de las principales marcas de este tipo de Productos, sin embargo el desconocimiento y despreocupación para posicionarse dentro del mercado hace evidente la necesidad, de crear un manual de marca que les permita un manejo gráfico correcto en los diferentes soportes publicitarios, así como el desarrollo de estrategias que permitan posicionar a la empresa dentro del grupo objetivo.

La toma de decisiones para elegir entre determinadas marcas por parte del consumidor se basa en el reconocimiento de una empresa entre todas las que ofrecen productos o servicios similares y de las ventajas competitivas que estas ofrecen, sin embargo la

carencia del desarrollo de una marca y todos sus componentes por parte de Southern Cross, dificultan su posicionamiento en el mercado.

## **4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tienen la finalidad de señalar la aspiración que tiene la investigación y deben ser expresados con claridad para evitar posibles desviaciones, pues son las guías de estudio.

### **4.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa SOUTHERN CROSS que permitan la construcción del manual de marca.

### **4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar elementos clave que permitan el desarrollo de componentes de identificación de marca.
- Determinar cualidades de la empresa que la destaquen frente a la competencia y evidencien su valor agregado.
- Obtener la información necesaria que permitan la construcción de parámetros base diferenciadores de la empresa.

### **4.3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO**

El presente trabajo de grado se construyó con base en procesos de investigación científica que incluyeron la investigación bibliográfica y de documentos que sirvieron de sustento para la argumentación teórica; también, se ejecutó una investigación de campo con el objetivo de establecer argumentos para la estructuración de la identidad corporativa de la empresa SOUTHERN CROSS.

#### **4.3.1. CORRIENTE FILOSÓFICA, ENFOQUE**

El enfoque será desde lo cualitativo de manera que permita ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc. desde la perspectiva de la persona que será estudiada, por tanto, se tomará la perspectiva del sujeto.

La investigación cualitativa debería ser considerada y aplicada como una parte integral de los proyectos de intervención en la cual tanto investigador e investigado, participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados por antropólogos, sociólogos y psicólogos en sus trabajos de campo y análisis profesional (Bautista,2011).

Pérez Serrano (1994: 465), define "la investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio.



Strauss y Corbin (1990: 17) cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que nos ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación.

Denzin y Lincoln (1994<sup>a</sup>: 9) definen la investigación cualitativa como un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas.

Sandín Esteben (2003), la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

#### **4.3.2. TIPO O GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se fundamenta en la investigación aplicada, la cual se caracteriza por el análisis de la aplicación y uso de los conocimientos teóricos existentes, siendo estos desarrollados desde la investigación básica. (Zorrilla, 1993). El problema estipulado, permite la utilización de los conceptos existentes, para confirmar mediante la investigación si se refuerzan o no aplican en dicha situación.

El alcance será de tipo correlacional, pretendiendo verificar, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la asociación o relación de los atributos, en este caso de la empresa en estudio, frente al logro del posicionamiento de la marca en el grupo objetivo.

## 4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 4.4.1. ENTREVISTA

Ballén Ariza (2007, 76) La entrevista es una conversación entre dos personas, por lo menos, en la cual con arreglo a ciertos esquemas o pautas, acerca de un problema o cuestión y con un propósito determinado. Para Ander-Egg, la entrevista “...Presupone, pues, la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca”.

La *entrevista estructurada*, también llamada formal o estandarizada, se realiza teniendo como base un formulario de preguntas, previa y estrictamente preparado con anterioridad, anotándose las respuestas en forma codificada o de manera textual. Toma forma de un interrogatorio, pues las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y empleando los mismos términos.

Dessel Gary (2001, 216) En la entrevista estructurada, las preguntas y las respuestas aceptables se definen por adelantado y las respuestas se califican considerando si su contenido es correcto. La entrevista con un patrón de McMurray fue uno de los primeros ejemplos. En este caso, el entrevistador seguía una forma impresa para hacer una serie de preguntas, por ejemplo: “¿Que tipo de automóvil tiene?” Los comentarios se escribían debajo de las preguntas (por ejemplo: “¿Podría usar su auto en caso necesario?” y después le servían para evaluar si las respuestas eran aceptables o no). En la práctica no

todas las entrevistas estructuradas llegan al extremo de especificar las respuestas aceptables.

El desarrollo de la medición, se genera a través de instrumentos de recolección de datos con la característica de entrevista estructurada, que arroje medidas cualitativas para el desarrollo del manual de identidad corporativa. Este tipo de entrevista presenta las siguientes características:

- a) El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara por tanto una batería de preguntas que irán coordinadas por un guión realizado de forma secuenciada y dirigida.
- b) El entrevistado no podrá llevar a cabo ningún tipo de comentarios, ni realizar apreciaciones. Las preguntas serán de tipo cerrado y sólo se podrá afirmar, negar o responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta.

Bisquerra, R. (2004) presenta un modelo que secuencia la planificación de la entrevista en tres momentos bien definidos:

- 1) Momento de preparación, se deberán considerar las siguientes tareas:
  - Determinar los objetivos de la entrevista

El investigador deberá documentarse sobre los aspectos que se van a tratar y ser capaz de describirlos en función de los referentes teóricos que considere oportuno para su investigación.

- Identificar las personas que van a ser entrevistadas.

Se debe concretar un perfil personal, el lugar que ocupa el sujeto dentro del contexto a estudiar y la información que se quiere obtener de él.

- Formular las preguntas y secuenciarlas.

Se debe poner especial atención en la terminología y en el vocabulario que se utilice, que debe resultar significativo y familiar para el interlocutor.

En cuanto a las preguntas deben estar contextualizadas, evitar ambigüedades, confusiones o dobles sentidos. Pueden ser abiertas o cerradas según el interés del investigador. No deberían sesgar, es decir, no deben conducir a una respuesta determinada y es conveniente secuenciarlas en dos partes:

- La primera /inicial que conste de preguntas abiertas y más generales que ayuden al entrevistado a situarse en la temática y a familiarizarse con la situación de la entrevista.
- La segunda consistirá en ir poco a poco concretando los temas o los aspectos claves a tratar para que se pueda obtener una información más profunda.

- Localizar y preparar el lugar donde va a realizarse la entrevista.

Debe ser un espacio adecuado para llevarla a cabo, cómodo para los participantes y preparar el material de recogida de datos (grabadora, vídeo,...)

## 2) Momento de desarrollo.

No hay que olvidar que el objetivo es que el entrevistado nos proporcione información, situaciones y experiencias que él ha vivido y que forman parte de su vida subjetiva. Así pues, en esta fase, el entrevistador debe conseguir:

- Crear un clima de familiaridad y confianza.

El entorno en el que se realice debe caracterizarse por resultar al entrevistado cómodo y acogedor (mobiliario adecuado, iluminación y ventilación adecuadas, no ruidos...).

- Mantener una actitud abierta y positiva que favorezca y facilite la comunicación.

Será necesario hacer hincapié en la forma de vestir del entrevistador, utilizar un lenguaje que resulte familiar y significativo para el entrevistado.

- Facilitar la comunicación, adoptando una serie de formalismos:
  - Presentarnos profesionalmente.
  - Indicar el objetivo y motivo de la entrevista.
  - Establecer las condiciones de confiabilidad y difusión de la información.
  - Puntualizar la duración, número de encuentros necesarios, etc.
- Registrar la información de la entrevista.

El medio más utilizado es la grabadora. Sería recomendable que fuese de calidad, que se pruebe previamente, que se sitúe lo más cerca posible del interlocutor, que se usen cintas de máxima duración, etc.

Cuando se utiliza la grabadora se recomienda tomar nota por escrito de los aspectos relevantes de la entrevista. Así, además se añadirán anotaciones que argumenten y apoyen la descripción, interpretación y comprensión de la información.

Para registrar en formato papel el entrevistador debe previamente pautar una serie de signos, símbolos y códigos que ayuden por un lado a realizar un registro exhaustivo de la información y por otro lado no interrumpa el discurso del interlocutor respetando la espontaneidad y naturalidad a las respuestas.

También se puede llevar a cabo el registro a través del vídeo. En este caso particular las informaciones que se obtuvieran de la entrevista serían más ricas puesto que se añade la comunicación de tipo no verbal a la situación de la entrevista, ofreciendo nuevos datos complementarios y se permitirá al entrevistador ver cuántas veces quiera el vídeo y no perder detalle de las respuestas.

- Llevar a cabo las preguntas, que deben estar estructuradas.

Una buena estructuración de las preguntas generará un guión adecuado que ayude al entrevistador tanto en la toma de información como en el tratamiento estadístico de la misma.

Hay dos tipos básicos de estructura:

- El esquema de árbol con ramas que despliegan el tema central.
- El esquema del río con canales y brazos que van en paralelo y pueden no encontrarse.

Los guiones que se pueden utilizar deben contener:

1. Lista de temas: conjunto de temas para pedir información sin distinguir sub-preguntas.
2. Esquemas: temas genéricos, preguntas focalizadas y ejemplos con orden y estructura.

No es tan completo como el protocolo.

3. Protocolos: todas las preguntas totalmente desarrolladas y escritas en subtemas.

Ruiz Olabuénaga (1989) nos proporciona una serie de aspectos a tener en cuenta durante el desarrollo de la entrevista que, además de actitudes claves como la empatía y la escucha activa y comprensiva, favorecen el proceso de interacción:

- Se trata de una conversación, no de un interrogatorio judicial o una pesquisa policial improvisada.
- La conversación no sigue un esquema rígido de desarrollo, razón por la cual es posible (y a veces, deseable) retroceder y retomar temas ya tratados.
- Aún así no es un intercambio de opiniones natural, espontáneo y libre, sino controlado, sistemático y profesional.
- La conversación debe ser alimentada continuamente con incentivos que garanticen y fomenten la motivación, el interés y la participación espontánea.
- La relación entrevistador-entrevistado tiene que ser amistosa, pero no adolorada o servicial, ni autoritaria o paternalista.
- La amistad de la relación no debe suprimir el carácter profesional de la entrevista por lo que a lo largo de ésta la precisión y fidelidad de los datos, así como la comunicación de sentimientos, deben entremezclarse.

### 3) Momento de valoración

La valoración se centra en el proceso de planificación de la entrevista.

Se debe analizar si han sido correctas las decisiones tomadas en torno a la planificación de la entrevista y evaluar el desarrollo de la misma. También es importante describir y valorar si la cantidad y calidad de la información ha sido la necesaria para la investigación.

Se trata de que el entrevistador se auto-pregunte sobre las decisiones que ha tomado, como por ejemplo:

- La pertinencia de los objetivos.
- La calidad de las preguntas.

- La calidad de la secuencia de las preguntas.
- El entorno utilizado.
- La duración de la entrevista.
- El tipo de registro utilizado.

Para valorar el desarrollo de la entrevista el entrevistador ha de revisar y analizar la cantidad (si las preguntas se orientan hacia si la información recibida es suficiente para describir y comprender la situación de estudio y calidad de la información obtenida) y la calidad (si la información es superficial o profunda, si proporciona otras vías de indagación, si es fiable y creíble)

Según Robin, (1990) podemos secuenciar los momentos de la entrevista de forma algo diferente:

- Creación de una implicación natural (rapport):
  - Charla informal (incluso chistes)
  - Interés y apoyo del entrevistador a lo que diga el entrevistado.
  - Hacerle experto y conocedor del tema
  - Empatizar con el entrevistado
  - Empezar con preguntas fáciles
  - Puede haber una introducción formal
- Reforzar la competencia del entrevistado:
  - Establecer claramente los roles.
  - Valorar al entrevistado como experto.
  - El entrevistado es experto y competente.



- **Mostrar comprensión y empatía:**
  - Reforzar respuestas profundas y en detalle.
  - Indicar que se está atento y se entiende haciendo resúmenes.
  - Mostrar experiencias o características similares.
  - Comentarios positivos y alentadores de vez en cuando.
  - Comprensión emocional.
  
- **Obtener la información y hechos básicos y esenciales:**
  - Hacer preguntas.
  - Pedir explicaciones y aclaraciones.
  - Especificar tópicos para profundizar más.
  - Preguntas de seguimiento y de exploración.
  
- **Preguntas difíciles:**
  - Cuando se haya establecido el “rapport”.
  - Hacerlas si se ve que es posible.
  - Aprovechar respuestas o indicios.
  
- **Recoger velas (bajada del tono emocional- cooling the mark):**
  - Redirigir la atención a cosas o situaciones del principio (distracción).
  - Se puede permitir que el entrevistado haga preguntas.

- Cerrar pero manteniendo el contacto:
  - Se indica claramente: se ha acabado el tiempo, hemos terminado todo.
  - Dejar abierto para aclaraciones o dudas.
  - Se puede volver a charlas banales.

#### **4.4.1.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS**

Valles Miguel (2014, 80) Señala dentro de los criterios maestros de muestreo cualitativo, el criterio muestral de naturaleza práctica, que tienen que ver con la selección concreta y final de entrevistados, una vez tomadas las decisiones acerca de los tipos generales o los perfiles sociológicos. Se trata de “al menos cuatro preguntas criterio básicas que deben responderse en la selección de entrevistados”, según L. Gorden (1975: 196 y ss)

¿Quiénes tienen la información relevante?

¿Quiénes son más accesibles física y socialmente? (entre los informados)

¿Quiénes están más dispuestos a informar? (entre los informados y accesibles)

¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (entre los informados, accesibles y dispuestos).

Una vez analizadas las cuestiones planteadas para la selección de las personas a ser entrevistadas, se considera que quienes cumplen con estos criterios son:

- Gerente General de la empresa Southern Cross.

- Gerente de ventas de la empresa Southern Cross

#### **4.4.2. ANÁLISIS DE BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTOS INFORMATIVOS.**

La información que se obtendrá por medio de esta fuente será a través de libros, documentos, revistas especializadas, sitios web especializados. Cabe recalcar que información sobre imagen e identidad corporativa se prefirió textos actuales y pertinentes al presente trabajo de titulación.

### **4.5. PROCESAMIENTO DE DATOS DE INSTRUMENTOS INVESTIGATIVOS**

#### **4.5.1. ENTREVISTA:**

**Nombre:** Marco García Chamorro

**Cargo:** Gerente de ventas de la empresa Southern Cross.

**Fecha:** 02/06/2014

**Lugar:** Oficinas de Southern Cross

**1.- ¿Cuáles considera los puntos más importantes en la trayectoria que ha tenido Southern Cross, desde su inicio?**

Desde el inicio Southern Cross se caracterizó por la calidad de sus herramientas, este hecho creo que nos llevo a ganar todo el mercado de la amazonía, por vínculos ya que mi papa y Gerente general de la Empresa lleva años trabajando en estos campos, y ha tenido

mucha acogida por parte de los municipios, por lo tanto el hecho de ganar estos mercados marcan el punto más importante en la trayectoria de la empresa.

## **2.- ¿Cómo mira usted a la empresa Southern Cross en un mediano plazo?**

Por el momento se ha ganado bastante mercado en lo que es la amazonía, sin embargo creo que la empresa por la acogida que ha tenido en este tiempo creo que puede crecer más a nivel nacional, este sería el objetivo que tenemos al momento, como mencionaba anteriormente la calidad de las herramientas, la garantía que estas tienen y la diversidad que no pueden ofrecer otras empresas por el mismo valor, creo que el mercado puede ampliarse de esta manera a nivel nacional y ganar todos los municipios o la mayor cantidad de las provincias.

## **3.- ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?**

El principal objetivo de Southern Cross como empresa es brindar la mejor calidad de herramientas en el país, bueno claro que son herramientas internacionales, pero mantener el mercado con una variedad de herramientas y que aparte sea una venta personalizada, ya que es una herramienta realmente costosa, y además de eso es de maquinaria pesada y solo para gente que realmente sabe de este tipo de materiales, entonces nosotros creamos el vínculo con las personas, y creo que es darles el mejor servicio, con menor precio y de la mejor manera.

**4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de los productos que ofrece Southern Cross?**

El principal beneficio es la garantía que tienen los productos, porque a veces cuando se compra herramientas de maquinaria pesada su utilización y manipulación es muy alta, además de toda la fuerza a la que están expuestas es exigente, por tanto nuestra mayor fortaleza es que son herramientas de por vida por un costo más asequible.

**5.- A nivel de productos similares, ¿cuál considera que es la principal competencia?**

Bueno hay dos empresas en nuestro país que importan herramientas internacionales, que son a mi punto de vista CATERPILAR y SNAP-ON, sin embargo por los costos y por la variedad de productos que tenemos, no los veo como una gran competencia en el mercado, yo creo que estamos en un mercado que es aún nuevo, entonces nos proporciona un beneficio.

**6.- ¿Qué diferencias destacan a los productos que ofrece Southern Cross de su competencia?**

Primero los productos que tenemos son certificados internacionalmente, además la variedad que Craftsman tiene en todas sus herramientas y la garantía que estas ofrecen en cada uno de los productos, además que nosotros como empresa importadora directa tenemos el mejor el valor de todas la herramientas que ofrecemos en el mercado.

**7.- ¿Quiénes son los principales consumidores y usuarios de los productos que ofrece Southern Cross?**

Bueno el público objetivo principal que al momento tiene Southern Cross han sido las alcaldías y municipios de la sección del Oriente de nuestro país, entonces nos hemos manejado por estos sectores, sin embargo lo que hemos visto es que hay aceptación en Santo Domingo, El Carmen, y partes de la costa entonces nos estamos introduciendo en este mercado, Sin embargo como mi padre (Gerente General), tiene bastantes vínculos con los municipios hemos tenido ese como mercado líder pero tenemos la visión de ampliar, pero por el momento han sido los municipios nuestros principales consumidores.

**Nombre:** Marco García León

**Cargo:** Gerente de General de la empresa Southern Cross.

**Fecha:** 05/06/2014

**Lugar:** Oficinas de Southern Cross

**1.- ¿Cuáles considera los puntos más importantes en la trayectoria que ha tenido**

**Southern Cross, desde su inicio?**

En los múltiples viajes que he tenido hacia los Estados Unidos, y por la experiencia que tengo en la venta de productos masivos, en el Ecuador estaba monopolizada la venta de herramientas por CONAUTO que vende SNAP-ON, llegué a los Estados Unidos y el mejor mercado que existe allí es la venta de productos CRAFTSMAN, entonces yo hable con dos personas americanas que son los socios actuales: Filio Alvarado y Richard Powell, y me dijeron que me apoyaban 100% por que habían visto que en el Ecuador faltaba herramienta, y le herramienta de CONAUTO que vende SNAP-ON es demasiado cara, entonces pensamos que nosotros podemos proveer estos productos “Herramientas CRAFTSMAN “ para equipo caminero especialmente, es decir herramientas industriales para equipos grandes, entonces esa fue una idea que tuvimos y con su apoyo traje los primeros juegos de herramientas y se vendió inmediatamente a los municipios y consejos provinciales del país, teniendo una muy buena acogida ya que son productos de primera calidad, y es una de las pocas empresas que tienen aprobado los sellos de calidad 9001 y 2000 este último aprobado por la NASA, son las únicas empresas en los EEUU que tienen este sello de calidad, así entramos al mercado de muy buena manera con gran acogida debido a nuestra calidad y a la garantía ilimitada de por vida.

## **2.- ¿Cómo mira usted a la empresa Southern Cross en un mediano plazo?**

En un mediano plazo la empresa Southern Cross, tiene ganado su mercado, ya que nuestros clientes nos han vuelto a comprar herramientas debido a la confiabilidad y a la calidad que nuestra herramienta posee, pero pensamos seguir incrementando el negocio, a pesar que este último tiempo me he alejado por motivos de salud, sin embargo creemos que vamos a aumentar nuestro mercado dirigiéndonos no solamente a la amazonía, que es donde nos hemos enfocado principalmente.

## **3.- ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?**

El objetivo principal y por lo que la empresa fue creada es brindar el mejor servicio al cliente, entregándole en el lugar en que el cliente solicite, y entregándole una herramienta de la mejor calidad en el mercado nacional e internacional.

## **4.- ¿Cuáles son los principales beneficios de los productos que ofrece Southern Cross?**

La empresa Southern Cross, se ha caracterizado principalmente por brindar herramientas que contengan la mejor calidad, como muy pocas empresas en el mundo lo pueden realizar, hemos aspirado a brindar el mejor servicio al cliente y tenemos la seguridad que hemos sabido cumplir con este objetivo.

## **5.- A nivel de productos similares, ¿cuál considera que es la principal competencia?**

La principal competencia que tiene Southern Cross es CONAUTO, que vende herramientas SNAP-ON y PROINCO que vende herramientas CAT, sin embargo nosotros no estamos al mismo nivel de competencia con estas empresas ya que hemos ganado el mercado debido



a nuestros precios por un lado, por otra parte ellos han incurrido en muchos gastos que realizar, nosotros importamos directamente y no tenemos una gran cantidad de empleados, por esto nuestros precios son muy bajos por lo que hemos podido ganar el mercado tanto en la parte económica como en la cantidad de piezas que vendemos.

#### **6.- ¿Qué diferencias destacan a los productos que ofrece Southern Cross de su competencia?**

Hay una gran diferencia como ya había manifestado anteriormente, la calidad que tiene nuestro producto en los sellos de calidad 9001 y 2000 que muy pocas herramientas en el mundo los tienen, la garantía nuestra es de por vida. A manera de comentario: Una sola vez en todos los años que vendo herramientas me han devuelto, pero no por mala calidad del producto si no por el mal uso del producto, fui a los EEUU con la pieza dañada y me la cambiaron, esa es la gran diferencia que nosotros tenemos, brindando garantía de por vida, y si el cliente nos solicita cambiarle alguna pieza nosotros lo hacemos, siempre y cuando la falla se haya dado en la fabricación más no en el uso del producto.

#### **7.- ¿Quiénes son los principales consumidores y usuarios de los productos que ofrece Southern Cross?**

Los principales consumidores de nuestro producto son los municipios y consejos provinciales, he cubierto casi la mayoría de consejos provinciales de la amazonía, por cuando nos hemos caracterizado por vender un producto de la mejor calidad y con el mejor servicio, proporcionándoles a nuestros clientes inclusive cursos y seminarios de cómo debe realizar el uso del producto, nosotros hemos llegado a este mercado específico

ya que ellos utilizan en sus trabajos, tractores, equipo caminero, volquetas, camiones, plataforma, cargadoras, excavadoras, entonces nuestro producto está dirigido a ese mercado y quienes son los que más tienen estos equipos son los municipios y consejos provinciales. Nuestras ventas se dan muy poco a personas particulares, ya que no tienen la capacidad económica para comprar nuestro producto que consiste en juegos de 1200 a 1500 piezas específicas, especiales e industrializadas, como mínimo que sobrepasan los \$35.000,00 a \$.40.000,00, por lo tanto mecánicos o talleres no están dentro de nuestro público objetivo.

#### **CONCLUSIONES:**

- La principal ventaja con que cuenta la empresa Southern Cross es la distribución de herramientas de gran calidad, con garantía de por vida, esto le proporciona un valor agregado diferenciador ante su competencia, además el contar con sellos de calidad 9001 y 2000 le dan gran credibilidad, lo que se convierte en un elemento destacable.
- La empresa Southern Cross, distribuye herramientas que cumplen con estándares internacionales de calidad, además ofrecen una gran variedad, que permite satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores principales. Por otra parte el precio ha jugado un papel importante para abrir mercado frente a su principal competencia, estas cualidades de la empresa le han llevado a conseguir mercados importantes en el país.
- Los factores que los destacan de la competencia, precio, calidad, y variedad permiten que la empresa mantenga los mercados ya alcanzados sin embargo

existe una gran oportunidad para ganar mercados alternativos y de gran fuerza, en los que aún la empresa no ha ingresado como las regiones Costa y Sierra del país.

- La principal competencia de la empresa no tienen las posibilidades de competir a nivel de precio, por lo que este punto es una ventaja competitiva a nivel comercial.
- La empresa Southern Cross debe transmitir una imagen fuerte que la identifique y diferencie de su competencia, que tenga sus bases estructuradas en las cualidades principales, que logren marcar una verdadera diferencia con respecto a su principal competencia.

CAPÍTULO V  
MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA

## 6.1. INTRODUCCIÓN

El manual de identidad visual del SOUTHERN CROSS es el instrumento que contempla las bases y normativas sobre las que se construye su imagen de marca.

La correcta aplicación de los lineamientos desarrollados en el presente manual, permitirán que la identidad visual de la marca, sea reconocida de manera clara y adecuada en cada una de sus aplicaciones.

El uso riguroso de estas normativas, contribuirán al éxito de la marca, a través de la diferenciación de su imagen en la mente del consumidor.

**SOUTHERN CROSS**  
TOOLS TO LIFETIME



## 6.2. POSICIONAMIENTO

Para empresas y personas que cotidianamente se dedican a la reparación y/o mantenimiento de maquinarias mecánicas de alto rendimiento, SOUTHERN CROSS proporciona una amplia gama de herramientas de alto nivel para satisfacer los intensos requerimientos que la industria demanda.

La gran variedad de productos que ofrece se caracterizan por su calidad, potencia y diseños innovadores, son construidos con el objetivo de brindar un soporte eficiente y de velocidad.

De tal manera que las empresas y personas, que adquieren los artículos de SOUTHERN CROSS obtienen un producto que brinda seguridad y confianza al momento de realizar su trabajo.

Las características diferenciales de la marca SOUTHERN CROSS son los que la distinguen de su competencia. Estos atributos son los que han guiado en la creación de la identidad visual y deberán reconocerse por el grupo objetivo cada vez que tomen contacto con la marca.

De tal manera que resulta fundamentalmente importante respetar las normas contenidas en este documento, lo cual garantizará una correcta transmisión de aquellos rasgos diferenciadores que convierten a SOUTHERN CROSS en una marca, única e inimitable.

### 6.2.1. PUNTOS CLAVE

- A) **Garantía Ilimitada.-** SOUTHERN CROSS distribuye herramientas de maquinaria pesada que garantizan su durabilidad de manera ilimitada. Esta garantía cubre a sus productos, con el objetivo de brindar total satisfacción a sus consumidores.
- B) **Exclusividad.-** SOUTHERN CROSS mantiene una alianza estratégica con la compañía Sears International®, lo que le ha permitido obtener la distribución exclusiva para el Ecuador en lo referente a equipo de mantenimiento y reparación de maquinaria pesada.

### 6.3. ELEMENTOS BASE DE LA MARCA

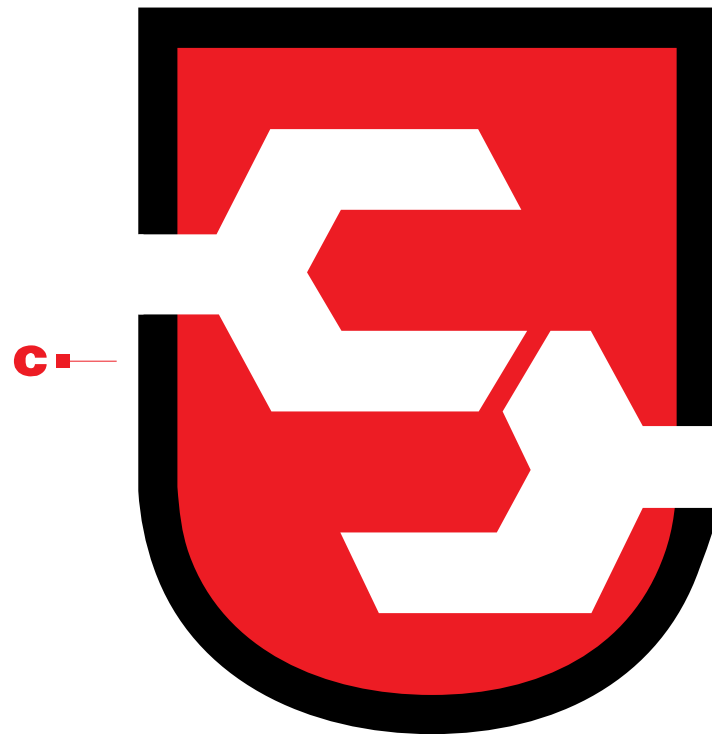
La identidad visual está conformada por elementos básicos que en su conjunto forman una serie de útiles gráficos que serán utilizados de acuerdo a lineamientos específicos. La marca SOUTHERN CROSS se conforma de tres componentes principales:

- a) **Nombre.-** Es el elemento denominador lingüístico y/o verbal que identifica a la empresa.
- b) **Slogan/Concepto.-** Consiste en un elemento de expresión que ha sido desarrollado como una promesa de la empresa, y que la identifica y diferencia de su competencia.

- c) **Isotipo.**- Es la expresión visible de la marca, representada en una forma gráfica, diferenciada por su estilo gráfico y su cromática, y ha sido especialmente diseñado, por lo cual es imprescindible que se respete su morfología evitando distorsionar sus características.

**a**— **SOUTHERN CROSS**

**b**— **TOOLS TO LIFETIME**



#### 6.4. EL SLOGAN/CONCEPTO

La promesa básica de la empresa se encuentra expresada en el Slogan. Su desarrollo se centra en la consideración de elementos diferenciadores de SOUTHERN CROSS, que le



proporcionan una ventaja competitiva dentro del mercado, con el objetivo de impulsar el posicionamiento de la marca en el consumidor.

Su elaboración contempla elementos tangibles e intangibles que permiten estructurarlo como una postura hacia el cliente y no como una mera descripción de sus atributos.

El concepto rescata las cualidades destacadas de la empresa, y las resume en una promesa básica que destaca su eficiencia, fortaleciendo a la marca y constituyéndose en un elemento de posicionamiento diferenciador que apoya al resto de componentes ligándolos entre sí.

Su narración en idioma inglés lo ancla al nombre de la empresa y le proporciona un carácter de difusión internacional.

<b>Atributos Físicos Tangibles</b>	<b>Atributos Emocionales Intangibles</b>
Diversidad de herramientas	Seguridad
Calidad	Generación de confianza
Innovación	Exclusividad
Durabilidad	Competencia

**Concepto:**

**TOOLS TO LIFETIME**

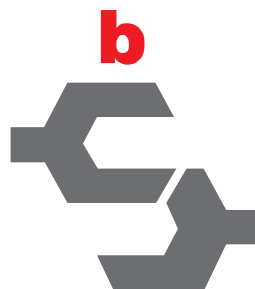
## 6.5. ISOTIPO

La composición del Isotipo se ha desarrollado con el objetivo de proporcionar un elemento diferenciador que destaque e identifique a la marca en el mercado. Su composición gráfica comprende dos elementos esenciales.

- a) **Escudo:** Es el soporte que delimita gráficamente a la composición, proporcionando identidad a la empresa. Como elemento gráfico los escudos, han sido utilizados en la representación de familias, personas o empresas. Su utilización denota solidez y confianza y respaldo.



- b) **S:** Partiendo de la razón de ser de la empresa, distribución de herramientas de maquinaria pesada, se ha construido un elemento que supone una S, mediante la utilización de dos gráficas, que representan una llave de tuercas, su intención es la de connotar el giro de negocio de SOUTHERN CROSS.



La superposición de estos dos elementos, conforman el Isotipo de SOUTHERN CROSS, que tiene por objetivo proporcionar un carácter de iconicidad además de convertirse en un componente diferenciador de la marca.



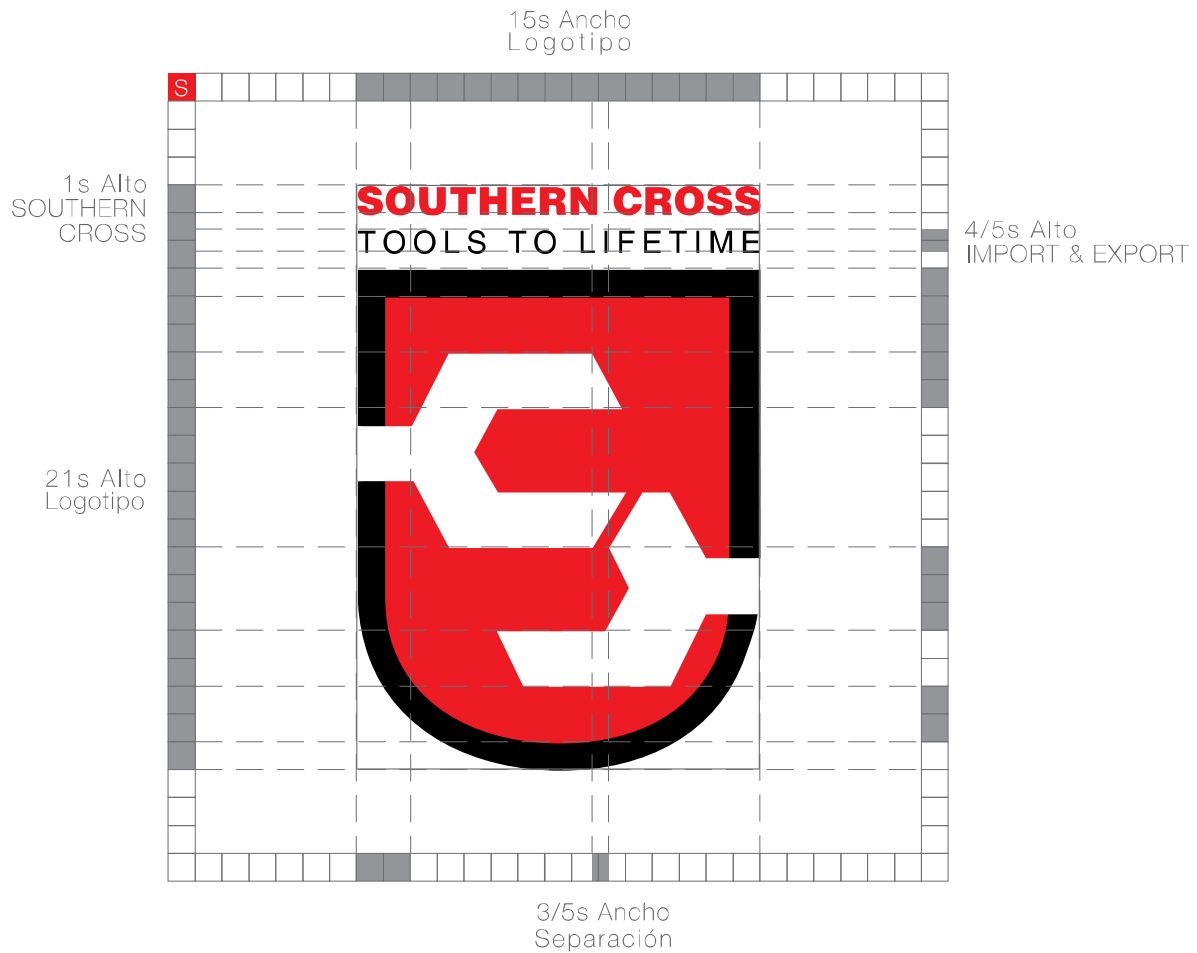
## 6.6. CONSTRUCCIÓN

En el gráfico se muestran las relaciones entre los diferentes elementos y su disposición en el plano.

A fin de conservar intacta la identidad visual de la marca estas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas al momento de su implementación sobre los diferentes soportes gráficos publicitarios.

### 6.6.1. ESPECIFICACIONES

El gráfico de la presente página ha sido construido a partir de módulos (S), que subdividen la totalidad de la marca en partes iguales, e indican las proporciones que ocupa cada elemento. Cada componente deberá mantener siempre las relaciones que le han sido asignadas.



Se recomienda que la aplicación de la marca sea realizada a partir de un documento digital original, para evitar modificaciones o alteraciones, al momento de realizar su reproducción.

## 6.7. TAMAÑO MÍNIMO Y OXIGENACIÓN

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mejor será su identificación y su impacto y presencia será mayor.



De modo que para asegurar que esta especificación no se vea comprometida, se establecen los lineamientos del espacio blanco mínimo o área de oxigenación que deberá respetarse en su aplicación.

El uso adecuado de estas especificaciones será de vital importancia para preservar el impacto, valor y diferenciación de la marca, evitando que su espacio se vea invadido por elementos que le son ajenos.

El área de oxigenación de la marca se ha definido como equivalente a la altura de dos (2) veces la letra “S” de la grilla de composición, este espacio se debe aplicar en todos sus márgenes.

Con el objetivo de mantener su pregnancia y la legibilidad de sus elementos se ha establecido el tamaño mínimo de aplicación de la marca en los diferentes soportes de uso y así fortalecer su identidad.

El tamaño mínimo admitido para la aplicación de la marca es de 2cm de extensión y su correspondiente proporción vertical.

Espacios de oxigenación de la Marca	Tamaño Mínimo de aplicación
	

## 6.8. CROMÁTICA

La cromática utilizada en el estilo visual de la marca se ha desarrollado para asociarla con los atributos diferenciadores de la empresa.

La identidad visual de SOUTHERN CROSS está compuesta por el negro, blanco y rojo, la reproducción de estos colores puede realizarse por cuatricromía (CMYK).

- a) El color principal es el rojo otorgándole a la marca un carácter de optimismo, ambición y confianza.

- b) El Color blanco se ha utilizado para aportar sobriedad, limpieza y seguridad a la marca.
- c) El Color Negro proporciona a la marca un estilo elegante, asignándole autoridad y fortaleza.



A continuación se detallan las especificaciones técnicas para el uso de la cromática en las aplicaciones de marca:



Rojo  
 C: 0 M:100 Y:100 K:0  
 R: 237 G:28 B:36  
 Pantone® 485 C



Blanco  
 C: 0 M:0 Y:0 K:0  
 R: 255 G:255 B:255  
 Blanco



Negro  
 C: 100 M:100 Y:100 K:100  
 R: 0 G:0 B:0  
 Pantone® Black C

## 6.9. VERSIONES DE COLOR

La Marca se utilizará sobre fondos correspondientes a los colores de cromática utilizados para su desarrollo como se muestra a continuación.

Estas reproducciones pueden ser utilizadas tanto para tintas especiales como para cuatricomías CMYK.

Se recomienda que la aplicación de la marca sea realizada a partir de un documento digital original, para evitar modificaciones o alteraciones, al momento de realizar su reproducción.



## 6.10. BLANCO Y NEGRO

En los casos especiales en los que los sistemas de reproducción no permitan la utilización de los colores que forman parte de la marca, se deberá utilizar las versiones en blanco y negro o su equivalente negativo presentados en la presente página.





A continuación se detallan las especificaciones técnicas para el uso de la cromática en las aplicaciones de marca:



Negro  
C: 100 M:100 Y:100 K:100  
R: 0 G:0 B:0  
Pantone®Black C

## 6.11. RESTRICCIONES DE USO DE MARCA

La alteración o modificación de la marca no deberá ejecutarse bajo ningún, concepto, ya que esto provocará la destrucción de su estructura base, el presente manual destaca los lineamientos a respetarse en función de mantener y preservar la morfología de la marca.

Los ejemplos aquí presentados son algunos aspectos que deben evitarse al momento de reproducir la marca:

- a) Variación en la proporción de sus elementos.



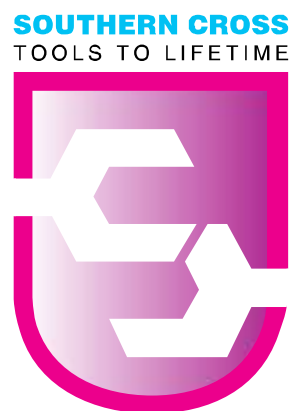
b) Construcciones corpóreas o desarrolladas en 3D para aplicaciones gráficas.



c) Alteración del tamaño de sus elementos por separado.



d) Modificación de los colores establecidos en el presente manual.



e) Aplicación de la marca en mala calidad.



f) Uso de tipografías alternativas a las establecidas.



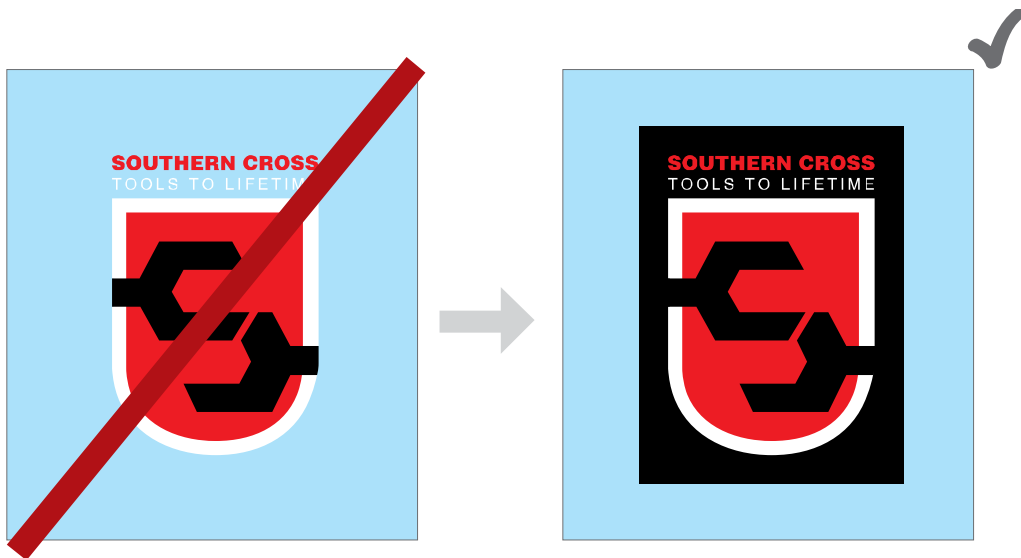
## 6.12. USO SOBRE FONDOS SIMPLES

Si es necesario realizar la reproducción del logotipo sobre fondos distintos a los que se muestran en la sección dedicada a cromática en este documento, se debe tener en consideración las aplicaciones que no perturben el reconocimiento y legibilidad de la marca, asegurando así el impacto visual en el grupo objetivo.

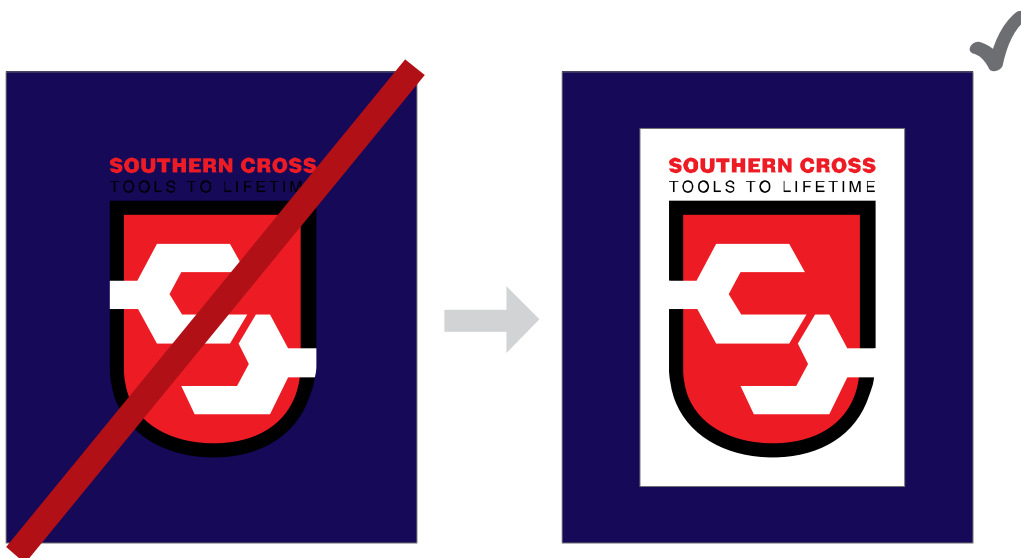
Los lineamientos en cuanto a la reproducción de la marca sobre diferentes colores debe llevarse a cabo con mucho cuidado con la finalidad de no caer en aplicaciones incorrectas.

Los ejemplos aquí presentados son algunas consideraciones a tomarse en cuenta al momento de reproducir la marca:

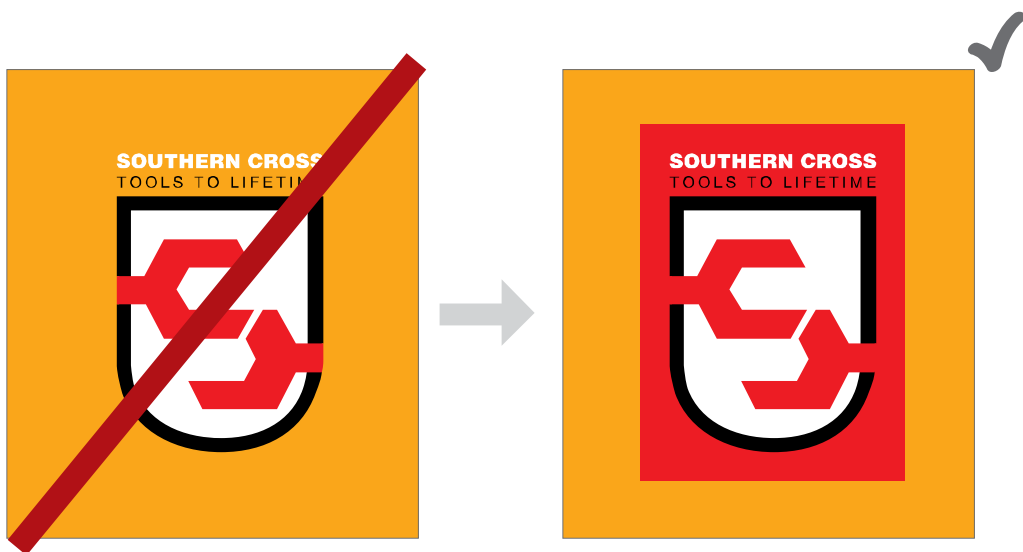
- a) En soportes claros se utilizará la marca en su versión sobre fondo negro.



- b) En soportes oscuros se utilizará la marca en su versión sobre fondo blanco.

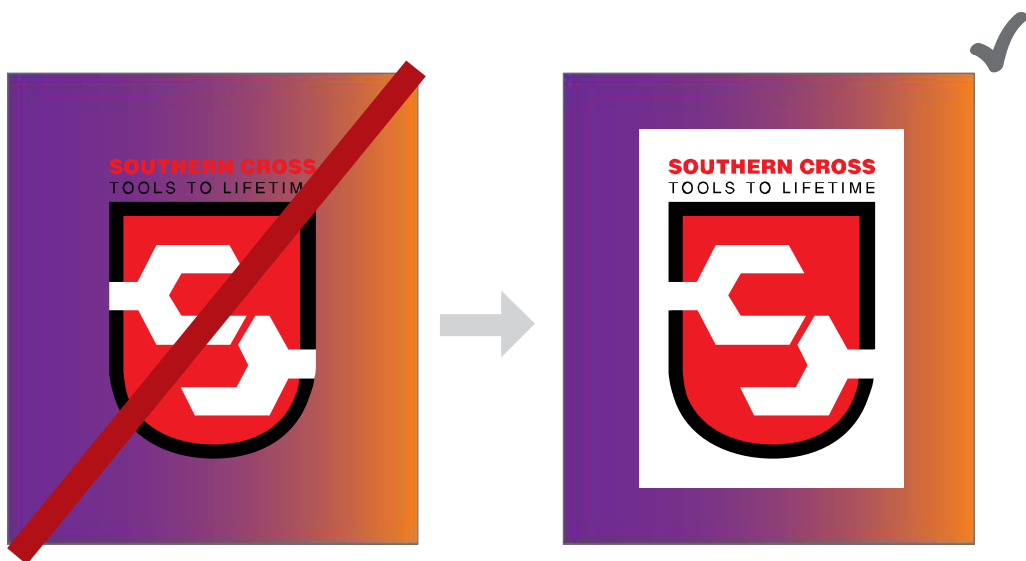


c) En soportes cálidos se utilizará su versión sobre fondo rojo.

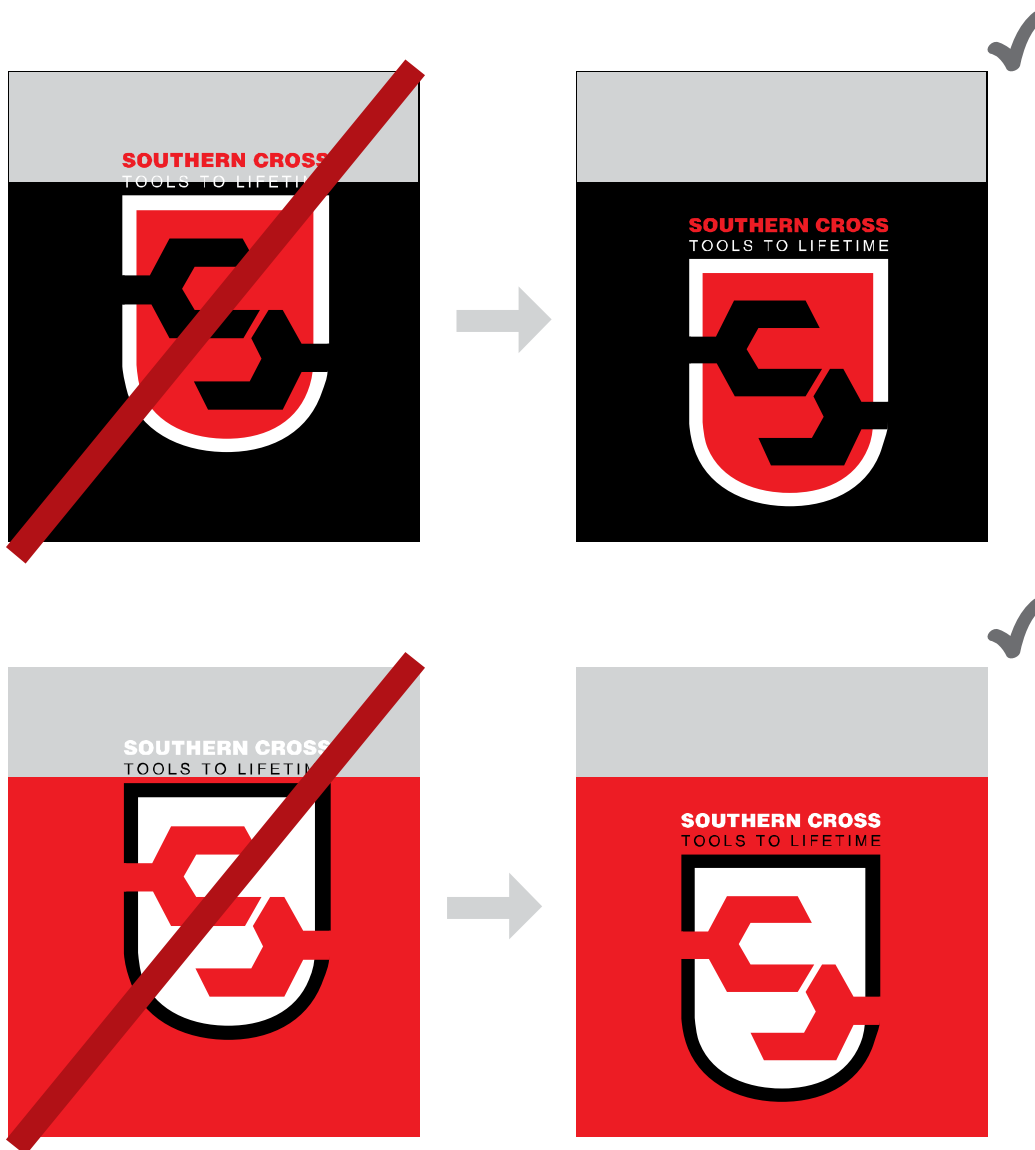


### 6.13. USO SOBRE FONDOS INTERMEDIOS

Cuando sea necesario aplicar la marca sobre fondos con degradé que pudieran interferir con la legibilidad de la marca, se deberá utilizar las versiones del logotipo sobre fondo blanco, negro o rojo.



Si fondo sobre el que se requiere aplicar la marca presenta dificultades, esta deberá ser aplicada en el área menos perjudicial.



En estas circunstancias el área de oxigenación de la marca deberá ser aplicada, respetando los mínimos establecidos en este manual.

## 6.14. USO SOBRE FONDOS COMPLEJOS

En los casos en que sea necesario la reproducción de la marca de SOUTHERN CROSS sobre fondos con mayor complejidad como fotografías, se debe tener en consideración que este no debe irrumpir con el reconocimiento de la marca.

La implementación de la marca se deberá realizar sobre fondos que comprendan los colores de marca detallados en la sección de cromática del presente manual.

A continuación se presentan varios ejemplos sobre la aplicación de la marca con fotografías:





Cuando el fondo sobre el cual se pretende reproducir la marca no es un formato plano correspondiente a los colores de la paleta cromática, se deberá realizar la implementación utilizando un rectángulo como soporte para así destacar al logotipo, dependiendo de la versión de color que se quiera utilizar.

Se tendrá en consideración los espacios de oxigenación detallados en este manual para evitar que elementos ajenos a la marca disminuyan su presencia.

Aunque el tamaño de la marca tenga que sacrificarse disminuyéndolo, su presencia y diferenciación mejoran al utilizarlo de esta manera.

A continuación se presentan varios ejemplos de su implementación:





Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipsicing in est.

**SOUTHERN CROSS**  
TOOLS TO LIFETIME



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipsicing in est.

**SOUTHERN CROSS**  
TOOLS TO LIFETIME



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.





## 6.15. TIPOGRAFÍA

Uno de los elementos esenciales de la marca SOUTHERN CROSS es su tipografía, la misma que expresa el nombre de la empresa y comunica su slogan.

- a) SOUTHERN CROSS: Helvetica-Black
- b) TOOLS TO LIFE TIME: Helvetica-Regular

Con la intención de proporcionar una legibilidad adecuada y debido a la diversidad de variaciones se ha escogido la tipografía Helvética, ofreciendo personalidad a la marca.

— HELVETICA-REGULAR

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
1234567890!@#%&\*()-=+

— *HELVETICA-REGULAR*

---

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
1234567890!@#%&\*()-=+*

— **HELVETICA-REGULAR**

---

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
1234567890!@#%&\*()-=+**

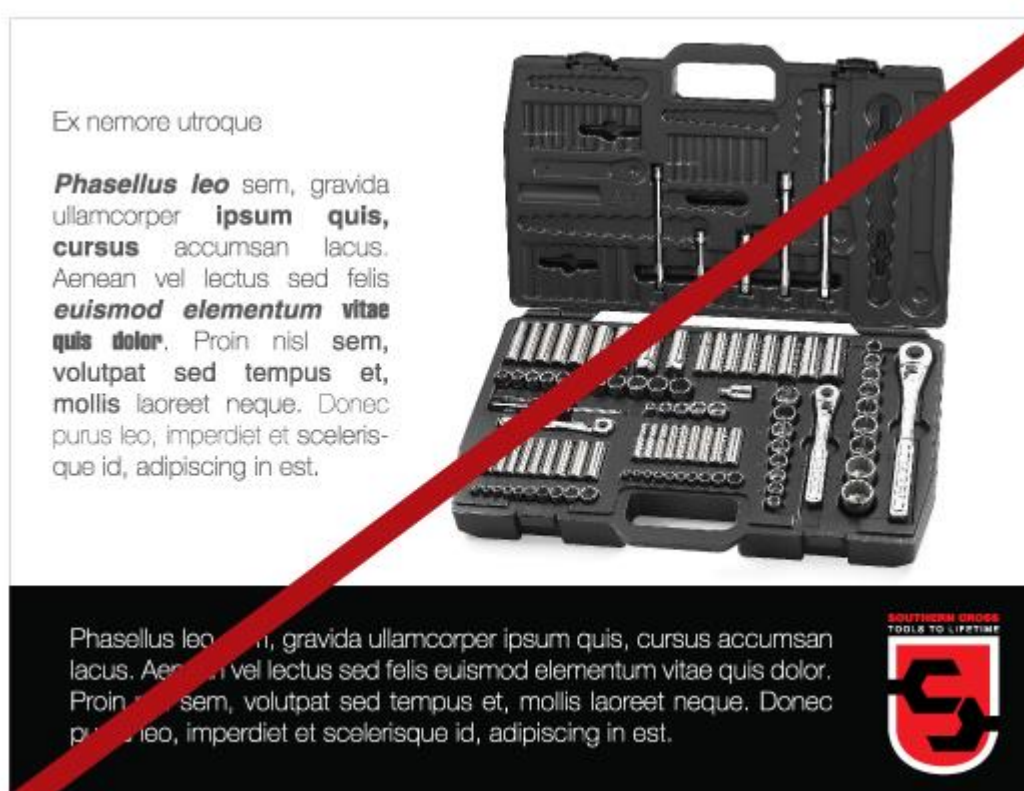
— **HELVETICA-REGULAR**

---

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
1234567890!@#%&\*()-=+**

En los casos que se requieran, se permite la utilización de variables tipográficas para resaltar palabras o frases en un texto. El uso de un estilo, deberá ser implementado de manera consistente a lo largo del texto.

Se deberá tomar en cuenta que el uso de diferentes variables/tamaños puede hacer visualmente más interesante un texto, sin embargo si se utilizan demasiadas variaciones tipográficas en el mismo documento, se tenderá a crear confusión y a debilitar su presentación.



## Ex nemore utroque

Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



Phasellus leo sem, gravida ullamcorper ipsum quis, cursus accumsan lacus. Aenean vel lectus sed felis euismod elementum vitae quis dolor. Proin nisl sem, volutpat sed tempus et, mollis laoreet neque. Donec purus leo, imperdiet et scelerisque id, adipiscing in est.



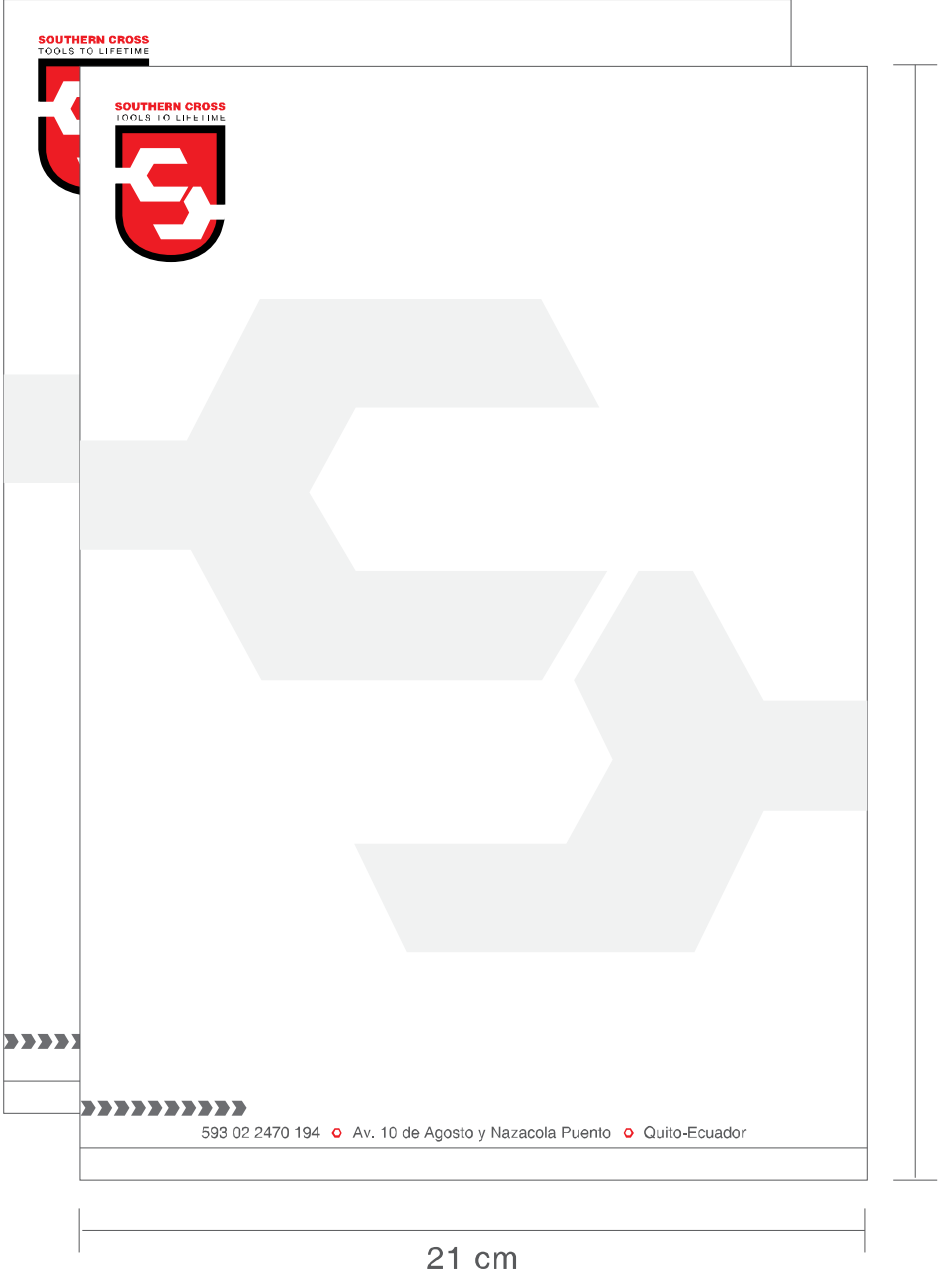
## 6.16. PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa la conforman una serie de formatos institucionales utilizados para correspondencia o presentación de documentos que contienen información importante de la empresa.

Sirven como un soporte de identificación y fortalecimiento de la marca que se utilizarán tanto en la comunicación interna como externa de la empresa.

A continuación se presentan las aplicaciones de marca sobre los diferentes formatos de documentos así como sus medidas:

6.16.1. HOJA MEMBRETADA



### 6.16.2. TARJETA PERSONAL

#### ← TARJETA PERSONAL



### 6.16.3. TARJETA PERSONAL DIFERENTES DORSOS







**SOUTHERN CROSS**  
TOOLS TO LIFETIME

Herramientas / repuestos / llantas / lubricantes



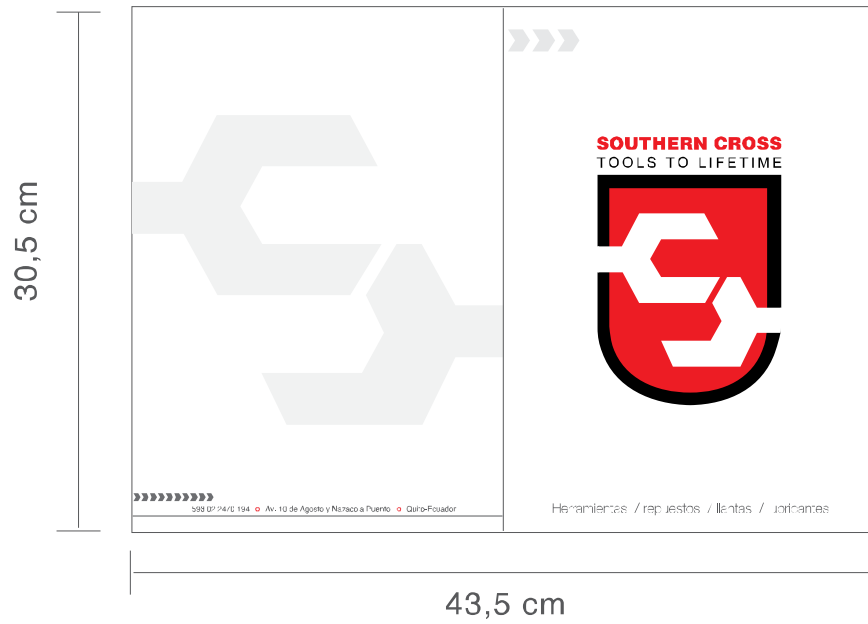
**SOUTHERN CROSS**  
TOOLS TO LIFETIME

Herramientas / repuestos / llantas / lubricantes

6.16.4. CARPETAS



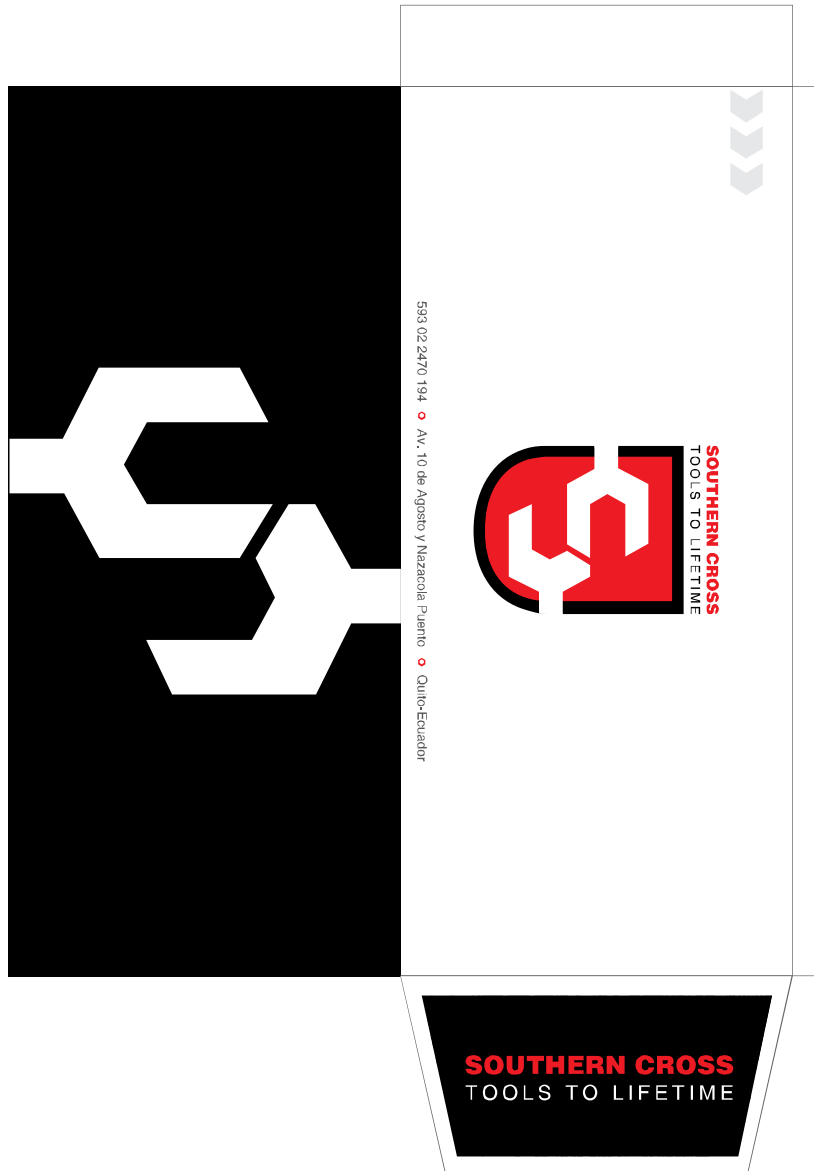
a) Dorso de carpetas



b) Interior de carpetas



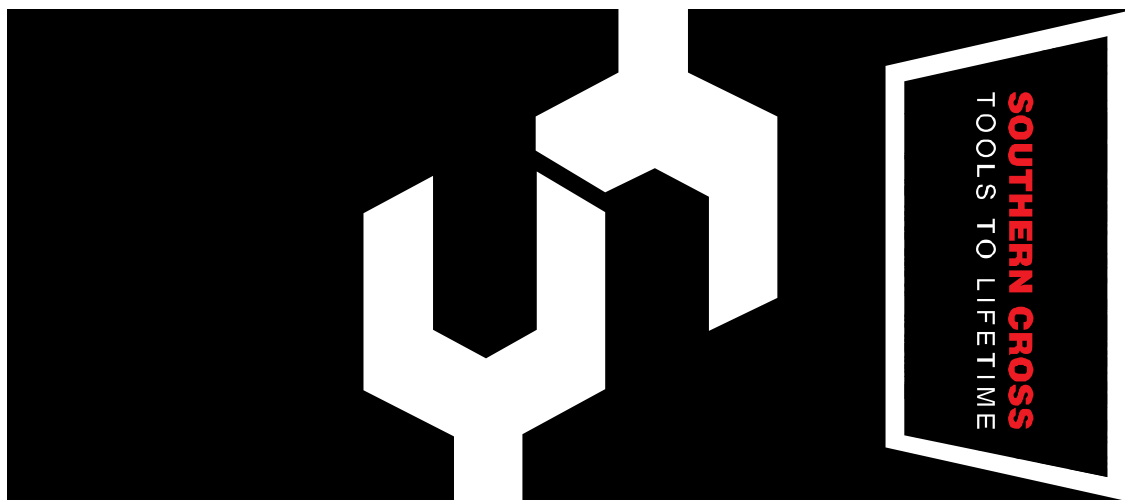
6.16.5. **SOBRE**



Frente de sobre



Dorso de sobre



## 6.17. MERCHANDISING

Se podrá realizar la aplicación de la marca sobre objetos promocionales basándose en los lineamientos que presenta este manual.

La utilización de los objetos promocionales servirá como apoyo en la difusión de la marca tanto para el público interno como externo de la empresa, apoyando así a su posicionamiento. A continuación se muestran algunas aplicaciones:

### 6.17.1. LLAVEROS



6.17.2. MEMORIAS USB



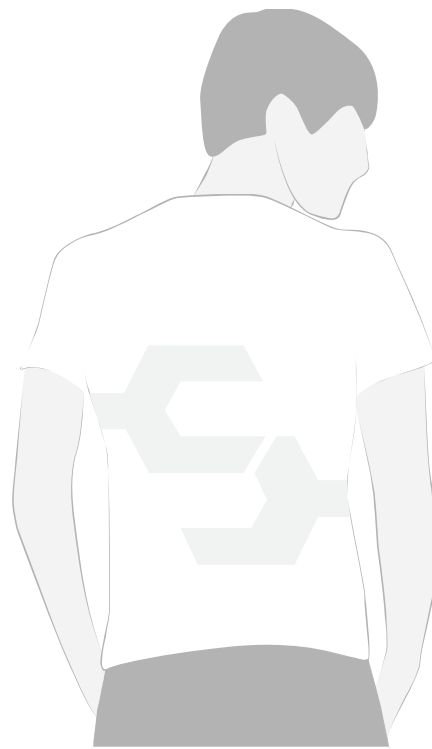
6.17.3. GORRAS

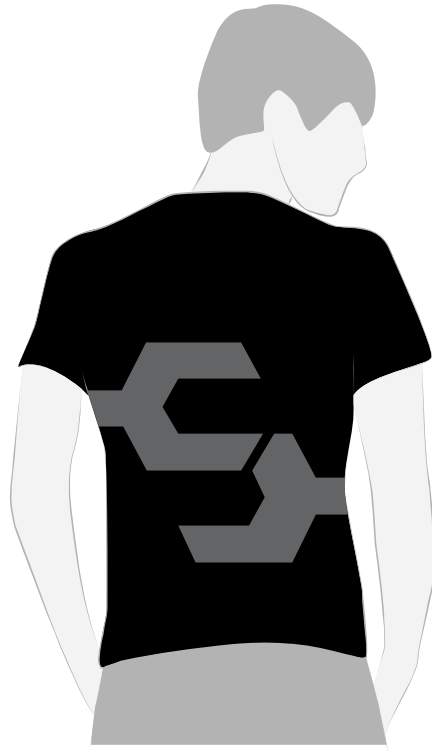






#### 6.17.4. CAMISETAS





### 6.17.5. JARROS



## 7.1. CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo es el demostrar una guía práctica de aplicación y uso de la marca para su implementación sobre diferentes soportes sean estos de cualquier índole. Su utilización permitirá posicionar a la marca en el público objetivo. Su enfoque se ha basado en la investigación previa realizada, con el objetivo de encaminar su desarrollo de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa para expandir su mercado a nivel nacional e internacional.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la implementación de los puntos tratados en el manual de marca, sean ejecutados sin ninguna excepción.
- Se recomienda que todas las aplicaciones de marca sean realizadas por un profesional para evitar alteraciones en su uso.

- Antes de realizar aplicaciones de marca, por los diferentes profesionales encargados, se recomienda la revisión previa del manual de marca, para no incurrir en errores al momento de su implementación.

### **7.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, D.A. (1991): Managing Brand Equity. New York: Free Press.

AAKER, D. A. (1996): Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.

AARP.1999. Baby Boomers Envision Their Retirement: An AARP Segmentation Analysis. Washington D.C.: Association for American Retired Persons.

Arana, F. R. (2009). La Comunicación en las PYMES. Conceptos Fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica. Cali Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Ballen Ariza (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas.

Bautista C., N. Patricia (2011). Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial Manual Moderno. Bogotá.

Bisquerra, R. (Coord.) (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.

Bye, bye marketing "del poder del mercado al poder del consumidor", Agustín Medina, 2011, McGraw Hill

Brand Equity. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Capriotti Paul, "La Imagen Corporativa", Barcelona, Editorial Ariel, 2004,

Cribier, F. (1987). Retiring to the seaside: A housing perspective. Housing Studies.

Costa Joan Identidad Corporativa 1993 Editorial Trillas, 1era Edición.

Denzin, N. and [Lincoln](#), Y. Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, California, 1994.

Dessel Gary (2001), Administración de personal.

Dirección de marketing Philip Kotler y Kevin Lane undécima edición, editorial Pearson

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

Google ZMOT Google (2011)

HERMAN, A.; HUBER, F. (2000): "Value-oriented Brand Positioning", International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research, pp. 95-112.

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, "Metodología de la Investigación", México, Ed. Mc – Graw hill, 2000, pág. 46.

KELLER, K.L. (2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing

KLEPPNER'S ADVERTISE PROCEDURE (2001), 14th edición, de J.Thomas Russell y W. Ronald Lane.

KOTLER, PHILIP Y KEVIN LANE KELLER (2006), Dirección de Marketing.

Trout y Ries (2002) *La Batalla por su Mente*

Michael Treacy y Fred Wiersema, *The Disciplines of Market Leaders* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1994).

MIDDLETON, J. (1981). Enfoques sobre la planificación de la comunicación, CIESPAL-UNESCO. Quito-Ecuador: Andina.

OLLINS, W. (1989). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. Londres: Thames & Hudson.

PEDROSA, C. d. *Comunicación Interna*.

Pérez Serrano, Gloria (1994) – *Metodología cualitativa. Retos e interrogantes. Volumen 1: métodos*. Madrid, LaMuralla.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

Robin, R. (1990). *Poder, Estado y Discurso*. México: UNAM.

Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A. (Ed.) (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

SALÓ, N. (2007). *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. bMR] barcelona MANAGEMENT REVIEW , 37.

Sandín Esteben, M. P. (2003). Investigación Cualitativa en Educación: fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill.

Strauss & Corbin (1990) – Basic Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Beverly Hills; California: Sage.

Valles, Miguel S. (2014) – Entrevistas Cualitativas, CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas

Van Riel Cees, “Comunicación Corporativa”, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1997.