

T302.02

J21

Nº Doc. 5036

Nº EJ: 619

TPU-2000-11

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02
J 21

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"COMO LA PUBLICIDAD AYUDA
A MAXIMIZAR LAS VENTAS, CAMBIANDO
LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

LORENA JADUE
MARÍA SOL VELA

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

EDWIN TROYA

AÑO 2000.

DEDICATORIA

En todo este tiempo que le he dedicado al trabajo de titulación, muchos aspectos me han mantenido con fuerza, para superar muchos obstáculos, y ser cada día más positiva.

Le dedico mi trabajo de titulación a mis hermanos y sobrina, especialmente a mi hermana Paola Jadue , que con su paciencia y consejos, me a ayudado a seguir adelante.

También le dedico mi trabajo de titulación, a mis padres, quienes merecen lo mejor, y esperan de mí a una persona bien preparada en la vida con la capacidad de saber como enfrentarme al mundo real, de una manera responsable.

Lorena Jadue.

DEDICATORIA

- ❖ *Dedico la culminación de mi carrera a mis padres, Carlos y Carmen, así como a toda mi familia, que con su cariño, confianza, paciencia y apoyo, me han formado para triunfar en la vida como persona y como profesional, inculcando en mí, a una mujer segura, dispuesta a superar obstáculos, alcanzando cualquier meta en la vida.*

- ❖ *Dedico también, a mi abuelito, Enrique Calle, al cual admiro enormemente por su bondad e inigualable sabiduría, la cual ha sabido transmitirme, con todo su amor y cariño.*

María Sol Vela.

AGRADECIMIENTOS

➤ *Un agradecimiento muy especial a Edwin Troya, que siempre estuvo ahí en todo momento, para brindarnos siempre todo su apoyo y su ayuda en muchas situaciones durante el trabajo de titulación, con valiosos conocimientos. Es por eso, que le agradecemos de todo corazón.*

Edwin Troya, a quien admiramos por su gran conocimiento, no solo en el área profesional,

sino, también por su gran calidad humana, con la cual nos enseñó a ser positivas, capaces

de enfrentar muchos retos.

Esta persona es nuestro tutor guía y nosotros lo consideramos más que un profesor, lo consideramos como nuestro gran amigo.

➤ *Durante el desarrollo de nuestro trabajo, hemos puesto en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera y es por ello, que agradecemos a todo el personal docente de La Universidad de las Américas.*

➤ *No podemos olvidar de agradecer a un ser muy importante, el cual está siempre presente en nuestras vidas, Dios.*

Lorena Jadue y María Sol Vela.

INDICE

	<i>Pág(s)</i>
DEDICATORIA (1)	1
DEDICATORIA (2)	2
AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCION	9
HABITOS DE CONSUMO DE HELADOS	10
Antecedentes	
Objetivos	
Área Geográfica	
UNIVERSO	11
Metodología	11
PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	16
ESTUDIO DE MERCADO	17
RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA ESKIMO	19
Ventas obtenidas en el año 98-99	
GRUPO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE	19
Competencia Directa	
RESEÑA HISTÓRICA DE LA PRINCIPAL COMPETENCIA DE ESKIMO	20
Pingüino	
Zanzibar	21
VALOR NUTRICIONAL DE LOS HELADOS	22
REQUERIMIENTO NUTRIONAL DE LOS NIÑOS DE 4 A 6 AÑOS	23

LA TECNOLOGÍA DE LOS HELADOS	24
LA TEMPERATURA QUE DEBEN TENER LOS HELADOS	25
EL POSICIONAMIENTO	26
Definición del posicionamiento	
CÓMO SE INICIA EL POSICIONAMIENTO	26
En qué consiste el posicionamiento	27
PENETRACIÓN EN LA MENTE	27
Manera fácil de entrar en la mente	28
LA ERA DEL POSICIONAMIENTO	29
EL POSICIONAMIENTO COMO LÍDER	30
Cómo implantarse como un líder	
Los fracasos de los líderes	
POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL	
MERCADO	31
REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	
METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	32
FORMULARIO	33
HOJA DE RESPUESTA	38
GRÁFICOS Y CONCLUSIONES	39
CONCLUSIONES SOBRE LA RECORDACIÓN DE LA	
MARCA	53
CONCLUSIONES SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS	
HELADOS PINGÜINO	55
CONCLUSIONES GENERALES DE LOS GRAFICOS	56
EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LOS HELADOS	
ESKIMO	57

El posicionamiento que se le quiere dar ahora a los Helados Eskimo	
LA COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN	58
Orden icónico y significación plástica	
EL PRINCIPIO DE LA UNIDAD	60
LA IMAGEN CORPORATIVA	63
Concepto	
IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	64
PASOS A SEGUIR PARA EJECUTAR UN CAMBIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA	65
LA MARCA COMO NÚCLEO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	71
Identidad corporativa	
Los soportes de la identidad	
EL NOMBRE EN LA IDENTIDAD VERBAL	72
EL LOGOTIPO	72
MARCAS Y LOGOTIPOS	73
IMPORTANCIA DE LAS MARCAS Y LOS LOGOTIPOS	75
TIPOS DE MARCAS Y LOGOTIPOS	76
LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA	81
IDENTIDAD CROMÁTICA	81
La identidad cultural	82
LOS ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD	82
Indicadores objetivos de identidad	83
EL USO DE LA TIPOGRAFÍA CREATIVA	84
Concepto	
UTILIZACIÓN DEL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA	84

Propiedades del color	85
Asociaciones simbólicas	85
La asociación de los productos	85
EL COLOR Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL	85
Distribución del color	86
Esquema del color corporativo	
TIPOS DE COLOREADOS Y LEGIBILIDAD	86
Codificación en color	87
LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA	88
La realidad de la compañía misma	
La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia	
DIVERSIDAD DE LA COMPAÑÍA	88
Esfuerzos de comunicaciones	89
Tiempo	
Desvanecimiento de la memoria	
SEGUIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	90
Publicidad corporativa	
PUBLICIDAD DE PREPARACIÓN DEL MERCADO O	
RELACIONES DE VENTA	91
LA IMAGEN PUBLICITARIA	92
RETÓRICA PUBLICITARIA	93
LA IMAGEN SEDUCTORA	94
EL COLOR EN LA PUBLICIDAD	97
El color en la psicología	
ANÁLISIS DE LA PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS	
DE LA EMPRESA ESKIMO Y DE SU COMPETENCIA DIRECTA	97
Método de análisis de una composición gráfica	

ANÁLISIS GENERAL DE LOS CARTELES PUBLICITARIOS DE ESKIMO, PINGÜINO Y ZANZIBAR	100
CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO	105
DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LOS PUNTOS VENTA	106
MOTIVOS POR EL CUAL SE REALIZARON ESTOS CAMBIOS DE IMAGEN	107
ANEXOS	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110

INTRODUCCIÓN

Dentro del campo de la publicidad, nos propusimos realizar como tema de trabajo de titulación, un proyecto profesional de una empresa ecuatoriana. Nuestro objetivo fundamental es con este trabajo aplicar la metodología de trabajo aprendidas durante nuestra carrera universitaria.

Como primer paso realizamos un sondeo general en varias empresas, para poder encontrar la mejor opción de aplicación, esta fue la industria de helados Eskimo, la cual estuvo muy interesada, en nuestro trabajo y nos ofreció todo su apoyo para el desarrollo de nuestro estudio.

Esta empresa como muchas otras se encuentran preocupadas de mejorar su nivel de ventas en estos momentos de crisis que atraviesa el Ecuador.

Luego de un primer contacto con helados Eskimo vimos que era una excelente oportunidad para realizar nuestro proyecto profesional

Con toda la información que nos proporcionó esta empresa, detectamos varios problemas siendo el principal el desconocimiento o falta de asimilación sobre la marca de Helados Eskimo en el mercado consumidor de helados. Por esta razón nos propusimos realizar un estudio de mercado a fondo, para ver el principal problema de Eskimo, y así poder lograr el objetivo planteado por dicha empresa.

HÁBITOS DE CONSUMO DE HELADOS

1. ANTECEDENTES:

La empresa fabricante de Helados Eskimo, desea conocer algunos aspectos del mercado de helados, con el fin de contar con la información actualizada para planificar nuevas estrategias de marketing.

Con este fin, Helados Eskimo nos ha solicitado la presentación de la siguiente propuesta. Esta resume los Objetivos, la Metodología de la Investigación y Condiciones previstas para un estudio de "*Hábitos de Consumo de Helados*".

2. OBJETIVO:

Como objetivo del presente estudio ha sido definido el siguiente:

- 2.1. *Identificar comportamientos de compra y consumo de helados.***
- 2.2. *Conocer la imagen de los principales concurrentes a este mercado.***

3. ÁREA GEOGRÁFICA:

Para desarrollar el presente proyecto se propone como área geográfica la ciudad de Quito, tanto en el Norte, como en el Centro y el Sur de la capital, también como en los valles.

4. UNIVERSO:

El universo a ser investigado será el siguiente:

- ❖ Hombres y Mujeres
- ❖ De niveles socioeconómicos medio y medio bajo
- ❖ Sin distinción de edades
- ❖ Residentes en la ciudad de Quito y en los valles

5. METODOLOGÍA:

Dados los objetivos que se plantean en el presente proyecto, se propone el empleo de un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo.

5.1. Técnica a utilizarse:

El modelo propuesto que empleará como instrumento de relevamiento de datos, la fuente directa que es la encuesta en campo.

5.2. Cuestionario:

Se aplicara un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas, precodificadas.

El cuestionario será pretesteado a fin de efectuar, algunas correcciones antes de su aplicación final.

5.3. Muestra:

La muestra utilizada tuvo un tamaño de 200 caso durante la primera semana de mayo.

La estratificación se realizó en base a criterios económicos, como poblacionales y geográficos.

El nivel de confianza obtenido sobre la muestra total aplicada es del 95%, con un margen de error de un más menos 4%.

5.4. Trabajo de Campo:

5.4.1 Levantamiento de la información,

La recolección de la información por equipos conformados de tres entrevistadores y un Supervisor, que reportarán al Jefe Regional de Campo, para que éste a su vez reporte al Director Nacional de Campo.

Las entrevistas serán realizadas por encuestadores previamente capacitados.

Los encuestadores realizaran una prueba piloto, sin iniciar el trabajo hasta que los mismos no tengan una perfecta comprensión del cuestionario.

5.4.2. Supervisión del Trabajo:

La supervisión se manejará en dos niveles:

- En el primer nivel, se verificará la existencia del ciento por ciento de los entrevistados.
- En un segundo nivel se supervisará aleatoriamente por lo menos el 40% de las entrevistas de cada encuestador, a fin de garantizar la confiabilidad de la información.

5.5 limpieza de la Información:

Se revisará la totalidad de los cuestionarios, a fin de evitar posibles errores, omisiones o inconsistencias.

5.6. Codificación:

A fin de asegurar la calidad de la información obtenida, luego de la codificación se recodificará la totalidad de los cuestionarios.

5.7. Digitación:

El ingreso de datos al procesamiento computarizado, se lo hará digitando y redigitando los cuestionarios. A demás se empleará un software especialmente diseñado para estos fines.

6. VARIABLES A INVESTIGARSE:

6.1. CONOCIMIENTO DE MARCAS DE HELADOS

6.1.1. Primera mención (Top of mind)

6.1.2. Recordación espontánea

6.2. PREFERENCIA DE MARCAS DE HELADOS

6.2.1. Marca habitual de consumo

6.2.1.1. Razones de habitualidad

6.3. PREFERENCIA DE TIPO DE HELADOS

6.3.1. Paletas (de agua, de crema)

De crema (vaso, cono)

Tortas heladas

6.4. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE HELADOS

6.4.1. Frecuencia de consumo

6.4.2. Situaciones de consumo

6.5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

6.5.1. Lugar de compra

6.5.2. Frecuencia de compra

6.5.3. Cantidad comprada por episodio de compra

6.5.4. Cantidad comprada ultima vez

6.5.5. Compra del día anterior

6.5.6. Preferencia de promociones

6.6. NIVEL DE IMPORTANCIA RELATIVA ASIGNADA A DIFERENTES CARACTERÍSTICAS EN UNA MARCA DE HELADOS:

- ◆ Sabor
- ◆ Variedad de sabores
- ◆ Higiene
- ◆ Precio
- ◆ Color
- ◆ Presentaciones
- ◆ Marca
- ◆ Facilidad de adquirir

6.7. IMAGEN DE LAS PRINCIPALES MARCAS:

- ◆ Sabor
- ◆ Variedad de sabores
- ◆ Higiene
- ◆ Precio
- ◆ Color
- ◆ Presentaciones

- ◆ Marca
- ◆ Facilidad de adquirir

7. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

A fin de facilitar la interpretación de los resultados de la investigación, se elaborará un informe final conteniendo:

- a) El análisis de los datos obtenidos en función de los objetivos contenidos.
- b) Cuadros estadísticos de las encuestas realizadas.
- c) Conclusiones y recomendaciones que permitan la proyección de acciones a seguir.

ESTUDIO DE MERCADO

Luego de realizar el estudio de mercado para la empresa de Helados Eskimo, hemos detectado algunos problemas con los que se enfrenta la empresa.

El principal problema, es la falta de identificación por parte del público consumidor de helados con la marca de los Helados Eskimo y a la vez, su confusión con las marcas de la competencia. Esta situación es vista principalmente en los puntos de venta y distribución de los Helados Eskimo, en donde es muy esencial su correcta identificación, ya que es ahí en donde el consumidor de helados realizará la decisión de compra de una determinada marca de helados.

Si el consumidor no asocia la marca de los Helados Eskimo o la confunde con la marca de la competencia, habrá un serio problema, ya que se puede estar perdiendo clientes importantes y por ende las ventas no incrementarán.

Además, no tienen una campaña publicitaria adecuada, la cual proporcione al consumidor la información necesaria para hacerles conocer de una buena manera toda la variedad de productos que promociona los Helados Eskimo. Existe una clara confusión en los consumidores, acerca de toda la variedad de helados que promociona Eskimo, ya que en los afiches que se encuentran, tanto en los puntos de venta, como en los puntos de distribución, muestran a las diferentes variedades de helados Eskimo de una manera confusa y desordenada, influyendo directamente de una forma negativa en los consumidores de helados.

Otros problemas detectados, son la falta de conocimiento del los Helados Eskimo en el mercado, así también, como la falta de puntos de venta y de distribución de estos helados, esto origina la falta de presencia de la marca de Eskimo en la memoria del público consumidor de helados.

En vista de todos estos problemas con los que se tiene que enfrentar la empresa de Helados Eskimo, nosotros para nuestro trabajo de titulación, hemos decidido resolver uno de los problemas mencionados anteriormente. Este es el principal problema que está sufriendo esta empresa, se trata del desconocimiento o la falta de asimilación de la marca de los Helados Eskimo por parte de los consumidores de helados, los cuales no identifican de una buena manera esta marca en sus mentes.

Para poder resolver este problema, nosotros hemos decidido realizar el cambio de imagen de los Helados Eskimo en los puntos de venta y distribución. Como mencionamos anteriormente, es en los puntos de venta y distribución, es en donde el consumidor tiene más contacto con el producto y es ahí en donde toma la decisión de compra de los helados.

Con este cambio de imagen, nosotros creemos que el mercado consumidor de helados podrá identificar de mejor manera la marca de los Helados Eskimo, asimilándolos correctamente en su mente. Mediante este proceso, la marca, no solo entrará en la mente del consumidor correctamente, sino que también abarcará otros nichos del mercado, incrementando así las ventas para la empresa Eskimo.

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA ESKIMO

La empresa de helados "ESKIMO" se inicio hace 20 años en la ciudad de Quito, conformada por los señores: Michel Bishara como presidente de la empresa y la señora Ericka Schober como gerente general de la empresa. Se la conformó por mutuo acuerdo y voluntad propia.

Se asociaron para adquirir una fábrica de helados, la misma que se encuentra en producción.

La empresa se constituyo con el nombre de helados "ESKIMO CIA LTDA"

El porcentaje del mercado de helados que abarca ESKIMO es del 35%.

VENTAS OBTENIDAS EN LOS AÑOS DE 1998-1999

Las ventas del año de 1998, fueron de ciento treinta y dos mil dólares; mientras que en el año 1999 ascendió impresionantemente a cuatrocientos ochenta mil dólares. En el 99 ascendió de esta manera ya que, empezaron a traer nuevos congeladores del afuera del país, incrementaron los puntos de ventas y también subieron los precios de los helados y esto influyó mucho.

Es por esta razón, que nosotros con una mejor publicidad, o sea, con un cambio de imagen corporativa, queremos que los consumidores se sientan más atraídos hacia el producto y que este sea mejor reconocidos por nuestro target.

GRUPO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE.

Está dirigido a hombre y mujeres de N.S.E medio y medio alto, sin distinción de edad.

Residentes en las ciudad de: Quito, así como en los valles.

COMPETENCIA DIRECTA.

ESKIMO, Tiene como competencia directa a todas las empresas de helados, como las que vamos a mencionar: Unileber (Pinguino), Jerre, Sovrana.

Estas marcas no llegan a los mismos estratos, sin embargo, compiten por lo que son la misma clase de helados a diferentes precios en el mercado.

La empresa de helados "ESKIMO" no ha realizado ningún tipo de estudio de mercado, para investigar cual es la percepción de la imagen de marca y del producto que tienen los consumidores.

Para ello vamos a explicar algunos puntos a ser investigados con el fin del desarrollo de nuestro tema.

RESEÑA HISTORICA DE LA PRINCIPAL COMPETENCIA DE ESKIMO

PINGÜINO:

La empresa de Helados Pinguino lleva 40 años en el mercado Ecuatoriano, constituyéndose como una marca Ecuatoriana. Para el año de 1996, ésta fue comprada por la multinacional Unilever S.A, la cual es una marca Inglesa- Holandesa con una trayectoria de 50 años en el mercado mundial, ocupando actualmente un 23% del mercado mundial en helados. A parte de eso, Unilever es dueña de marcas como Lux, Rexona, Sure, como Omo, Mimosin, Dove, Dorina, Bonella, Clous up, así también como Elizabeth Arden, Calvin Klein, Pons, y entre otras más distinguidas.

La empresa Pinguino aquí en el Ecuador, ocupa aproximadamente el 68% en helados siendo la marca líder en su género. Su principal competencia son los helados Eskimo y Zanzíbar.

ZANZIBAR:

La Empresa de los helados Zanzíbar se formó en el año de 1986, como Cía Ltda, como un negocio artesanal y familiar. El primer local de helados Zanzíbar fue en la seis de diciembre, en ese entonces no había una fábrica, ni una distribuidora de Helados Zanzíbar, tan solo ese único local.

En 1992, se creó la fábrica con ambiciones más industriales, incrementando de esta manera la capacidad de producción. En ese momento se formó la Empresa de Helados Zanzíbar, sociedad anónima.

En el año de 1999, se fusiona como consorcio alimenticio, el cual recibe el nombre de Alimec.

De 1986 a 1994, solo se producía la línea de halado batido en litros, conos y galones. A partir de 1994 empezaron a producir la línea de paletería, teniendo estas dos líneas competidores diferentes. Entre ellos compiten en la línea de batido: Corffú y Baskin Robinsg; y en la línea de paletas: Pingüino, Eskimo e Il Gelato.

La Empresa Alimec, va hacer una nueva empresa, la cual está conformada por la fusión de Zanzíbar S.A., Emblanmec (Miraflores), Macornic y La Granja.

VALOR NUTRICIONAL DE LOS HELADOS

El valor energético y los nutrientes de los helados, dependen del valor alimenticio de los productos con que fueron fabricados.

En general los helados contienen 3 a 4 veces más grasa, 12 al 16% más de proteínas que la leche y adicionalmente pueden contener otros productos alimenticios como frutas, maní, huevos, dulces y azúcares que contribuyen altamente al valor alimenticio.

El factor que los contribuyentes sean en su mayoría de fácil asimilación, hacen que los helados sean deseables para personas que necesitan ganar peso, por estas mismas razones su consumo debe ser controlado para personas que desean bajar de peso.

El valor calórico o calorías en general es muy alto y dependerá de los carbohidratos , incluyendo la lactosa, sacarosa, proteínas y del porcentaje de materia grasa.

Las proteínas de leche contenidas en los helados, son un excelente valor biológico, conteniendo todos los aminoácidos necesarios para una buena alimentación.

La materia grasa interviene como fuente de energía y contiene las vitaminas liposolubles.

Ciertos elementos inorgánicos o minerales son esenciales para el crecimiento y mantenimiento del ser humano.

La leche y los helados contienen calcio, fósforo y otros minerales presentes son el magnesio, sodio, potasio, yodo y zinc.

Las vitaminas que contienen los helados se pueden dividir en dos grupos. Las solubles en grasa o A.D.E.K., y las solubles en agua B1, B2, B6 y otras.

Tal como la leche los helados son una fuente muy importante de vitaminas. Sin estas vitaminas el crecimiento normal y la salud del ser humano, no se pueden mantener.

REQUERIMIENTOS DIARIOS DE UN NIÑO DE 4 A 6 AÑOS

Calorías	1.800 Kilo calorías
Proteínas	30 gramos
Calcio	800 miligramos
Fósforo	800 miligramos
Vitamina A	500 miligramos
Vitamina B1	0.9 miligramos
Vitamina B2	1.1 miligramos
Vitamina C	40 miligramos

COMPOSICIÓN DEL HELADO (100 g):

Calorías	193 Kilocalorías
Proteínas	4.5 gramos
Calcio	122 miligramos
Fósforo	90 miligramos
Vitamina A	492 miligramos
Vitamina B1	0.2 miligramos
Vitamina B2	0.1 miligramos
Vitamina C	1 miligramo

LA TECNOLOGIA DE LOS HELADOS

El procedimiento para la elaboración de este producto consiste en: Tiene silos de almacenamiento (recipientes donde se almacena la leche), de 600 y 800 litros, tienen 4 silos; después pasa al homogenizador marca Bertoli, con una capacidad de 600 litros por hora, esto sirve para romper los glóbulos grasos y darle estabilidad a la mezcla. Luego existe un pasteurizador de marca Fisher, este de origen Austríaco con una capacidad de 600 litros por hora.

Después vienen los tanques de maduración, trabajan con 6 de 300 litros por hora, 1 de 1500 y 1 de 1800, este proceso de maduración sirve para hidratar los ingredientes (de leche se hace crema).

Tienen 3 batidoras las cuales son italianas, 2 de las mencionadas tienen una capacidad de 300 litros por hora y 1 es de 600 litros por hora.

Todo lo mencionado anteriormente, es un mismo proceso, a partir de las batidoras, se dividen los diferentes tipos de helados, que se elaboran en la planta.

La parte automática de este proceso pasa por una máquina llamada paletería, es de marca Sidam y es italiana, con una capacidad de 6000 helados por hora; mientras que la parte manual cuentan con un túnel de endurecimiento y tienen la bodega de almacenamiento de los productos terminados.

LA TEMPARATURA QUE DEBEN TENER LOS HELADOS

Cuando el producto se encuentra madurando deben tener una temperatura de 4°C, luego cuando entran a las batidoras, tiene que salir a menos de 4°C, cuando va a endurar tiene que estar a menos de 25°C, cuando entra al almacenamiento debe entra a menos de 35°C,. Se debe tratar de conservar la cadena de frío en la distribución, para esto los camiones están preparados con un sistema de congelación rápidas, conservados a menos de 31°C.

Para servirse este producto se lo debe hacer con una temperatura de menos de 25°C.

EL POSICIONAMIENTO

DEFINICION DEL POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser 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 sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.

COMO SE INICIA EL POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo, u no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo.

Según algunos, el posicionamiento comenzó en 1972 cuando escribimos una serie de artículos titulada "The Positioning Era" (La era del posicionamiento) para la publicación Advertising Age.

El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias.

¿EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO?

¿Cómo fue que un concepto tan difícil de digerir, como es el “posicionamiento”, se volvió tan popular en un negocio que se distingue por su creatividad?.

Para salir airoso hoy, es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente.

El ser creativo, el crear algo que no exista ya en la mente, se vuelva cada vez más difícil; quizá imposible.

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

El mercado hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado.

Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.

PENETRACION EN LA MENTE

En nuestra sociedad supercomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea.

Lo que llamamos suerte, de ordinario no es más que el resultado de una comunicación bien llevada.

Decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

MANERA FACIL DE ENTRAR EN LA MENTE:

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

¿Cómo se llamó el primer piloto que voló solo sobre el Atlántico Norte?

Charles Lindbergh.

Ahora ¿Cómo se llamó la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte?

Ya no es tan fácil responder.

Lo primero que se necesita para “ fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble” no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente.

Se logra crear lealtad hacia una marca en el supermercado, de la misma manera en que se crea la lealtad entre los cónyuges en el matrimonio. Impacte primero y luego procure no dar pie para que haya un cambio.

MANERA DIFICIL DE ENTRAR EN LA MENTE

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo lugar no aparece por ninguna parte.

Si no se ha entrado en la mente del cliente en primer lugar, entonces existen un problema de posicionamiento.

En una batalla mental, los momios están a favor de la primera persona, del primer producto, del primer político que entra en la mente del cliente.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

En publicidad, lo óptimo es que el propio producto sea el mejor. Pero con mucho es preferible ser el primero.

Hay ciertas estrategias de posicionamiento para hacer frente al problema de ser el número dos, el tres, o incluso el 203.

LA ERA DEL POSICIONAMIENTO:

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito.

Para triunfar en nuestra sociedad supercomunicada, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también los de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

EL POSICIONAMIENTO COMO LIDER

COMO IMPLANTERSE COMO LIDER:

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad.

La marca líder de cualquier línea vende más – con un margen- que la que le sigue.

Muchos expertos en mercado han pasado por alto las enormes ventajas de ser el primero.

LOS FRACASOS DE LOS LIDERES:

Sin embargo, cuando el zapato está en el otro pie, cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa de ordinario a ser uno de tantos.

Casi todas las ventajas materiales redundan en provecho del líder. De no haber fuertes razones en contrario, los consumidores suelen elegir en la próxima ocasión que compran, la misma marca de la última vez. Las tiendas acostumbran tener un surtido de marcas líder.

Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable. En realidad, el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño.

POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL MERCADO

Lo que funciona con un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo.

Los seguidores no se encuentran en posición de sacar ventaja de esas tácticas de respuesta. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta gregaria.

LOS PELIGROS DEL SEGUNDÓN:

Los productos borreguiles no logran obtener ventas razonables porque hacen hincapié en “lo mejor” y no en la “rapidez”. O sea, la compañía número 2 piensa que el camino hacia el éxito consiste en presentar el mismo producto, sólo que mejorado.

No basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida. Antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Con una campaña de publicidad masiva y un nombre mejor.

Sin embargo, lo que normalmente ocurre es lo opuesto.

La compañía segundona pierde tiempo valioso en mejorar el producto. Luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el líder. Después al nuevo producto se le da el nombre de la casa, porque ésa es la forma más fácil de entrar rápidamente al mercado. Pero todas son trampas mortales en nuestra sociedad supercomunicada.

REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un hueco aún son muy escasas.

METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

La información estadística, fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta directa en distintas zonas de la ciudad, a ciudadanos de ambos sexos y sin distinción de edades.

La muestra utilizada tuvo un tamaño de 200 caso durante la primera semana de mayo.

La estratificación se realizó en base a criterios económicos, como poblacionales y geográficos.

El nivel de confianza obtenido sobre la muestra total aplicada es del 95%, con un margen de error de un más menos 4%.

La estratificación social de la ciudad de Quito, a marzo del 2000, AB 5%, C 23%, D 44% y E 28%.

Diseñamos una encuesta de 200 casos, para poder conocer la distribución de las muestras en los N.S.E, se realizó una regla de tres, en los datos que teníamos anteriormente. Basados en la distribución poblacional por zonas, en el norte es de 31.34%, en el centro 21.68%, en el sur 30.79% y la distribución de los valles tiene un total del 16.19%

BUENOS DIAS, TARDES, NOCHES, MI NOMBRE ES.....AL MOMENTO NOS ENCONTRAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION DE MERCADO, POR FAVOR QUIERO QUE ME AYUDE CONTESTANDO UNAS CUANTAS PREGUNTAS. MUCHAS GRACIAS.

1.- ¿QUÉ MARCA DE HELADOS RECUERDA USTED?

ANOTAR TEXTUALMENTE EN LA HOJA DE CODIGOS

2.- ¿QUE MARCA DE HELADO PREFERE USTED?

ANOTAR TEXTUALMENTE EN LA HOJA DE CODIGOS

3.- ¿POR QUE?

- 01. PRECIO
 - 02. CALIDAD
 - 03. VARIEDAD
 - 04. SABOR
 - 05. PRESTIGIO
 - 06. FACIL DE CONSEGUIR
 - 07. OTROS (ANOTAR TEXTUALMENTE)
-

4.- ¿QUE MARCA DE HELADO CONSUME HABITUALMENTE?

ANOTAR TEXTUALMENTE EN LA HOJA DE CODIGOS

5.- ¿POR QUE?

- 01. PRECIO
 - 02. CALIDAD
 - 03. VARIEDAD
 - 04. SABOR
 - 05. PRESTIGIO
 - 06. OTROS (ANOTAR TEXTUALMENTE)
-

6.- ¿ SI NO ECUENTRA ESA MARCA QUE OTRA MARCA PREFERE USTED?

ANOTAR TEXTUALMENTE EN LA HOJA DE CODIGOS

7.- ¿CADA QUÉ TIEMPO TOMA HELADO?

- 01. TODOS LOS DIAS
 - 02. DE CUATRO A SEIS VECES A LA SEMANA
 - 03. DE UNA A TRES VECES A LA SEMANA
 - 04. MENOS DE TRES VECES AL MES
 - 05. RARA VEZ
-

8.- ¿QUE ES LO QUE LE IMPULSA A USTED A COMPRAR UN HELADO?

- 01. GANAS

- 02. SED
 - 03. PASAR EL RATO
 - 04. CURIOSIDAD
 - 05. PRECENCIA DE UN HELADERO
 - 06. OTROS (ANOTAR TEXTUALMENTE)
-

9.- ¿DÓNDE COMPRA HABITUALMENTE ESE HELADO?

- 01. EN LA TIENDA DE MI BARRIO
 - 02. EN LA HELADERIA
 - 03. EN CUALQUIER LUGAR
 - 04. HELADERO EN COCHE
 - 05. OTROS (ANOTAR TEXTUALMENTE)
-

10.- ¿EN PROMEDIO CUANTOS HELADOS COMPRA USTED A LA SEMANA?

- 01. DE 1 A 3
 - 02. DE 3 A 5
 - 03. DE 5 A 7
 - 04. MAS DE 8
-

11.- ¿LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO HELADOS QUE CANTIDAD ADQUIRIO?

- 01. DE 1 A 3 UNIDADES
 - 02. DE 3 A 5 UNIDADES
 - 03. DE 5 A 7 UNIDADES
 - 04. MAS DE 8 UNIDADES
-

12.- ¿DE ESTA LISTA QUE LE VOY A ENTREGAR QUE TIPO DE HELADO PREFIERE?

- 01. CONO
 - 02. SANDUCHE
 - 03. VASITO
 - 04. DE AGUA
 - 05. DE CREMA
-

13.- DE ESTA LISTA, ¿QUÉ SABOR DE HELADO PREFIERE?

- 01. MORA
 - 02. CHOCOLATE
 - 03. VAINILLA
 - 04. FRESA
 - 05. RON CON PASAS
 - 06. CHICLE
 - 07. OTROS
-

14.- Y DE ESTA LISTA, ¿ME PUEDE DECIR CUÁL CONSIDERA USTED LA CARACTERISTICA MÁS IMPORTANTE QUE DEBE TENER UN HELADO?

- 01.- SABOR
- 02.- HIGIENE
- 03.- VARIEDAD DE SABORES
- 04.- PRECIO
- 05.- COLOR

- 06.- PRESENTACION
- 07.- MARCA
- 08.- FACILIDAD DE ENCONTRAR
- 09.- CALIDAD
- 10.- VARIEDAD DE PRODUCTOS
- 11. CONGELACION
- 12. TODOS LOS ANTERIORES

15.- ¿HA ESCUCHADO SOBRE LA MARCA “HELADOS ESKIMO”?

- 01. SÍ
- 02. NO

16.- ¿HA PROBADO USTED HELADOS ESKIMO?

- 01. SÍ
- 02. NO

17.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME HELADOS ESKIMO?

- 01. TODOS LOS DIAS
- 02. DE CUATRO A SEIS VECES A LA SEMANA
- 03. DE UNA A TRES VECES A LA SEMANA
- 04. MENOS DE TRES VECES AL MES
- 05. RARA VEZ

18.- DE ESTA LISTA, ME PUEDE DECIR CUÁL ES SU HELADO ESKIMO PREFERIDO?

- 01. BAKAN
- 02. PIBE
- 03. TUKO
- 04. BAMBINO
- 05. KATIN
- 06. GEMELO
- 07. EMPASTADO (SUPER CHOCO)
- 08. BESO
- 09. PICACHO
- 10. VASO
- 11. ROSA
- 12. CRISPITO
- 13. MERMELADA
- 14. SANDUCHE (NOVATON)
- 15. BOM BOM

19.- Y USANDO LA MISMA TARJETA ME PUEDE DECIR, ¿CUÁL ES EL HELADO ESKIMO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

- 01. BAKAN
- 02. PIBE
- 03. TUKO
- 04. BAMBINO
- 05. KATIN

06. GEMELO
07. EMPASTADO (SUPER CHOCO)
08. BESO
09. PICACHO
10. VASO
11. ROSA
12. CRISPITO
13. MERMELADA
14. SANDUCHE (NOVATON)
15. BOM BOM

20.- Y USTED DIRIA QUE LOS HELADOS ESKIMO SON EXCELENTES, BUENOS, MALOS O PESIMOS (SI RESPONDE REGULAR REPREGUNTE REGULAR BUENOS O REGULAR MALOS)

01. EXCELENTE
02. BUENOS
03. REGULAR BUENOS
04. REGULAR MALOS
05. MALOS

USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXCELENTE Y 1 ES PESIMO
¿COMO CALIFICARIA USTED EL / LA ... DE HELADOS ESKIMO?

- 21.- SABOR
- 22.- HIGIENE
- 23.- VARIEDAD DE SABORES
- 24.- PRECIO
- 25.- COLOR
- 26.- PRESENTACION
- 27.- MARCA
- 28.- FACILIDAD DE ENCONTRAR
- 29.- CALIDAD
- 30.- VARIEDAD DE PRODUCTOS

31.- EDAD

01. DE 12 A 15 AÑOS
02. DE 16 A 20 AÑOS
03. DE 21 A 25 AÑOS
04. DE 25 A 35 AÑOS
05. MAS DE 35 AÑOS

32.- SEXO

01. MASCULINO
02. FEMENINO

33.- N.S.E

- 01. ALTO / MEDIO ALTO
- 02. MEDIO
- 03. BAJO

34.- BARRIO O ZONA

MUCHAS GRACIAS.

HOJA DE RESPUESTAS "TESIS"

No ENCUESTA _____

1															
2															
3	01	02	03	04	05	06	07								
4															
5	01	02	03	04	05	06									
6															
7	01	02	03	04	05										
8	01	02	03	04	05	06									
9	01	02	03	04	05										
10	01	02	03	04											
11	01	02	03	04											
12	01	02	03	04	05										
13	01	02	03	04	05	06	07								
14	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11				
15	01	02													
16	01	02													
17	01	02	03	04	05										
18	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
19	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
20	01	02	03	04	05										
21	01	02	03	04	05										
22	01	02	03	04	05										
23	01	02	03	04	05										
24	01	02	03	04	05										
25	01	02	03	04	05										
26	01	02	03	04	05										
27	01	02	03	04	05										
28	01	02	03	04	05										
29	01	02	03	04	05										
30	01	02	03	04	05										
31	01	02	03	04	05										
32	01	02													
33	01	02	03												
34															

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

DIRECCION

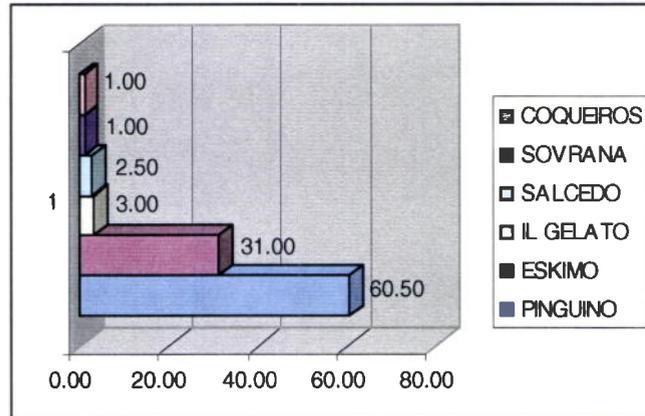
TELEFONO

FECHA

NOMBRE DEL ENCUESTADOR

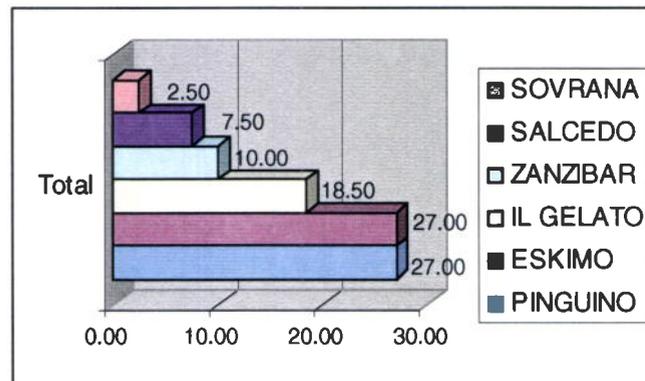
CONCLUSIONES

1- QUÉ MARCA DE HELADOS RECUERDA USTED?



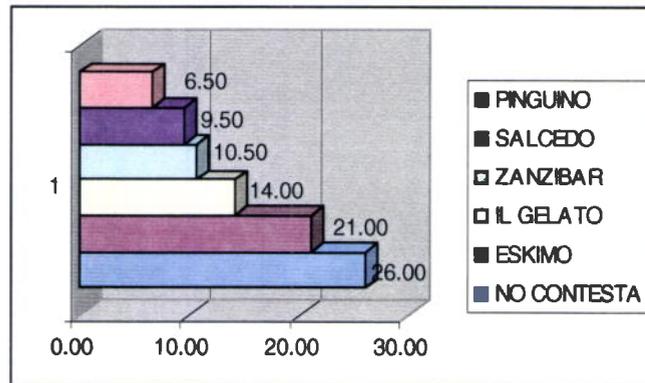
En este cuadro nos podemos dar cuenta que la marca más recordada por los consumidores es Pingüino (TOM), y con un 31.00% le sigue la marca de helados Eskimo.

1.1



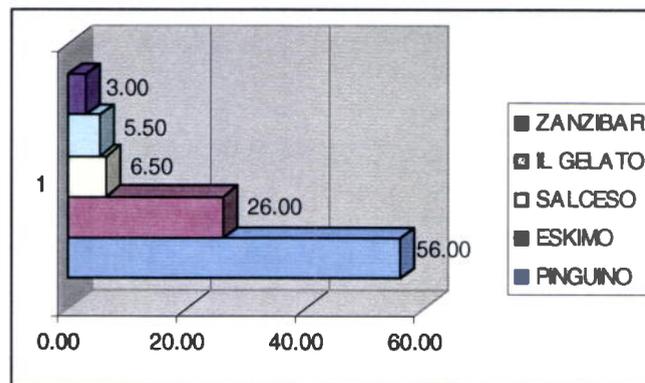
Las marcas de helados Eskimo y Pingüino, se encuentran ocupando el mismo lugar en la mente de los encuestados.

1.2



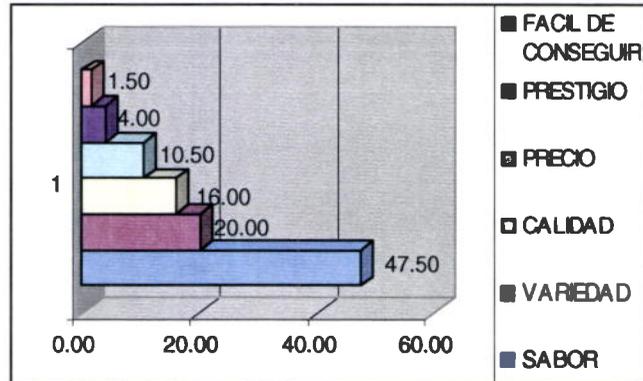
En este cuadro, nos podemos dar cuenta que la opción no contesta se encuentra ocupando un primer lugar, como nos hemos dado cuenta en los cuadros anteriores, las marcas Pingüino y Eskimo, ya están en las mentes de los encuestados.

2- QUE MARCA DE HELADOS PREFERE USTED?



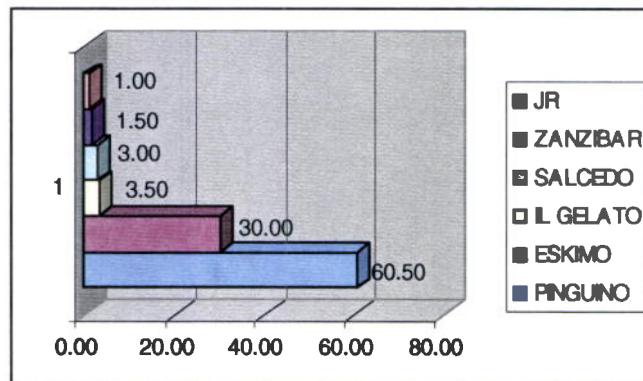
La marca de helados Pingüino a parte de ser el helado más recordado por los encuestados, tiene el 56.0% de preferencia; y la marca de helados Eskimo tiene el segundo lugar de preferencia.

3.- POR QUE?



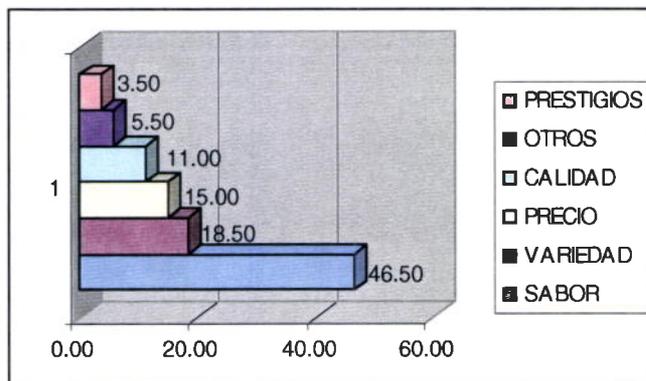
Los encuestadores prefieren los helados Pingüino, por su sabor. Los helados Eskimo manteniendo su segundo lugar, es preferido por su variedad de productos.

4.- QUE MARCA DE HELADOS CONSUME HABITUALMENTE?



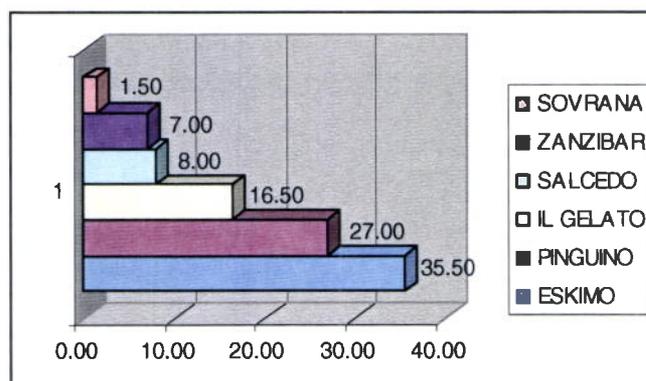
La marca de helados que consumen habitualmente es Pingüino y como segunda marca son los helados Eskimo.

5.- POR QUE?



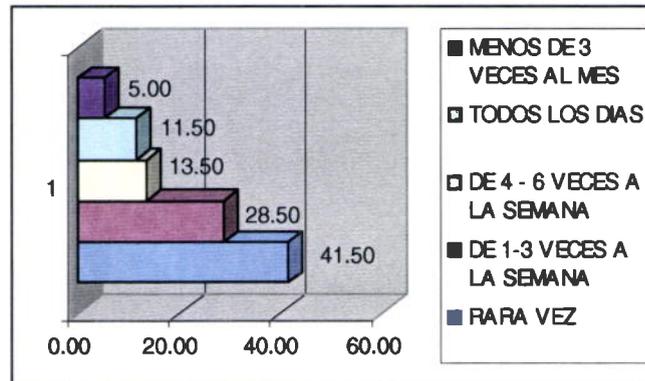
Pingüino, es consumido en un 46.50% por su sabor, mientras que los helados Eskimo es consumido en un 18.50% por su variedad de productos.

6.- SI NO ENCUENTRA ESA MARCA, QUE OTRA MARCA PREFIERE USTED?



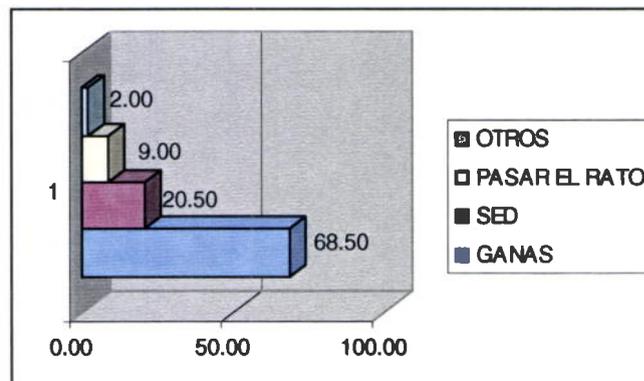
En este cuadro nos podemos dar cuenta, que como la segunda marca preferida en el mercado de helados, es Eskimo.

7.- CADA QUE TIEMPO TOMA HELADO?



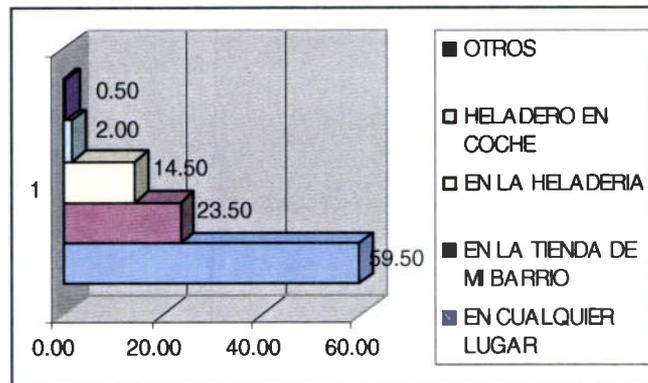
El 41.50% de la población, consume helados rara vez, mientras que un 28.50% lo consume de 1-3 veces a la semana.

8.- QUE ES LO QUE LE IMPULSA A USTED A COMPRAR HELADO?



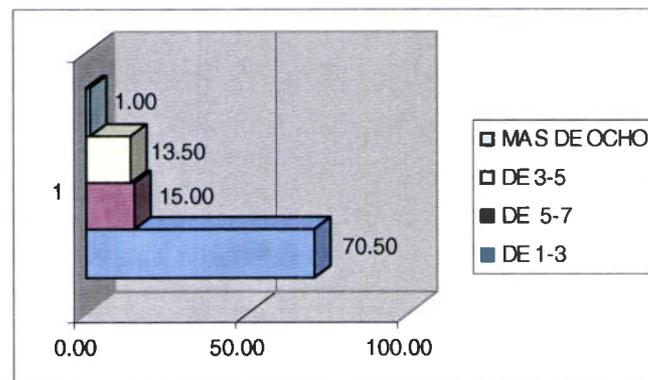
El 68.50% de los encuestados, opinan que lo que más les impulsa a comprar un helado son las ganas, mientras que el 20.50% de los mismos, opinan que lo que más les impulsa a la compra de helados es la necesidad de quitar la sed.

9.- DÓNDE COMPRA HABITUALMENTE ESE HELADOS?



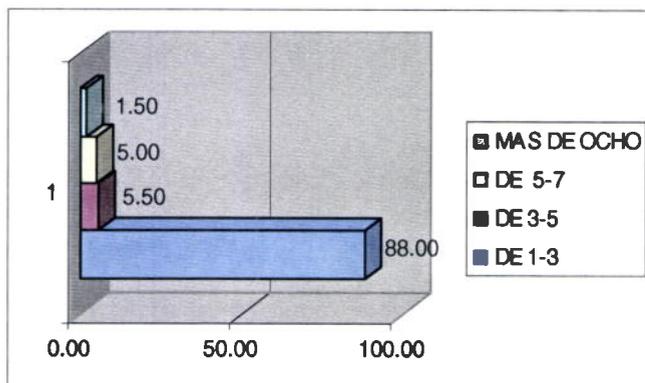
El 59.50% de los encuestados, compran los helados en cualquier lugar, mientras que el 23.50% de los consumidores lo prefieren comprar en la tienda de su barrio.

10.- EN PROMEDIO, CUANTOS HELADOS COMPRA UD. A LA SEMANA?



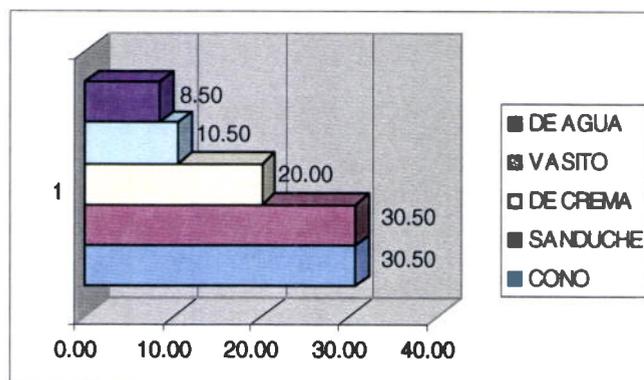
El 70.50% siendo una gran mayoría de los consumidores compran helados en un promedio de 1-3 días a la semana

11.- LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO HELADOS, QUE CANTIDAD ADQUIRIO?



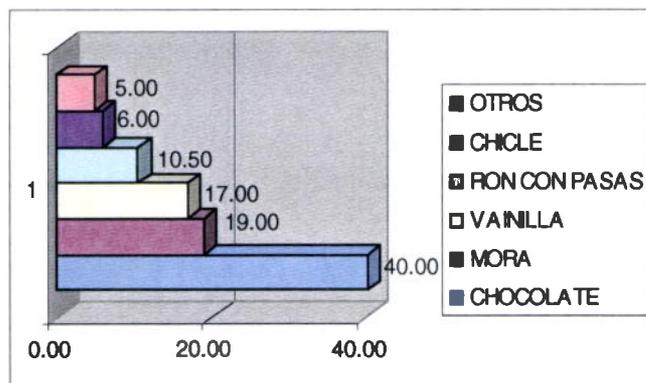
El 88.00%, de los consumidores, opinan que la cantidad adquirida en sus últimas compras de helados, es de 1-3 unidades.

12.- DE ESTA LISTA QUE VOY A ENTREGAR QUE TIPO DE HELADO PREFERE?



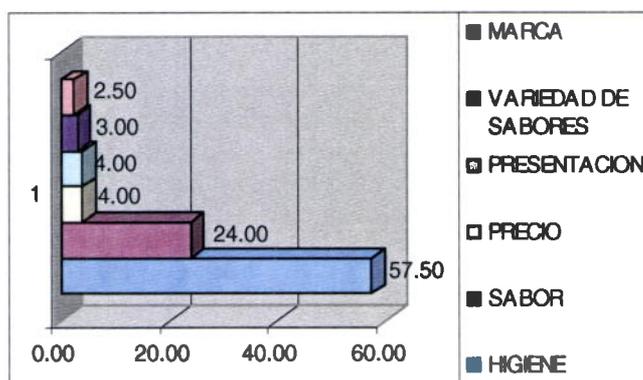
Los helados de mayor preferencia por parte de los consumidores, es el de cono y sanduche. Siendo que el helado de agua, es uno de los helados menos costosos, es el de menor preferencia.

13.- DE ESTA LISTA, QUE SABOR DE HELADOS PREFERE?



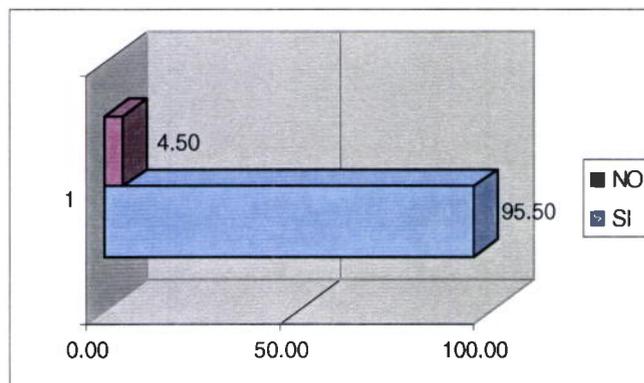
El sabor de helado, más consumido y preferido es el de chocolate, y los sabores que le siguen son los de mora y vainilla.

14.- Y DE ESTA LISTA, ME PUEDE DECIR CUAL CONSIDERA UD. LA CARACTERISTICA MÁS IMPORTANTE QUE DEBE TENER UN HELADO?



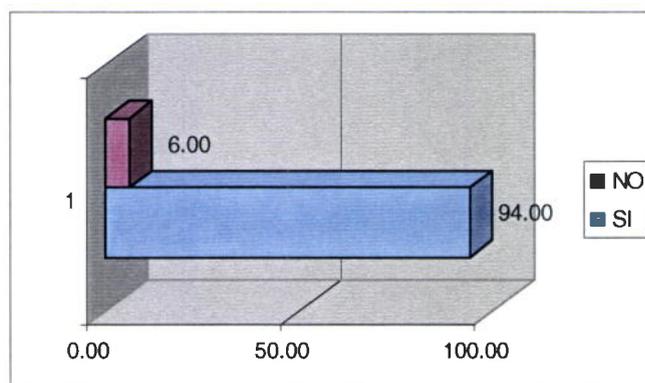
El 57.50% de los consumidores, les parece que la característica más importante que debe tener un helado, es la higiene. La higiene está ligada mucho con la salud, y ahora la gente se preocupa mucho de esos factores.

5.- A ESCUCHADO UD. SOBRE LA MARCA DE HELADOS ESKIMO?



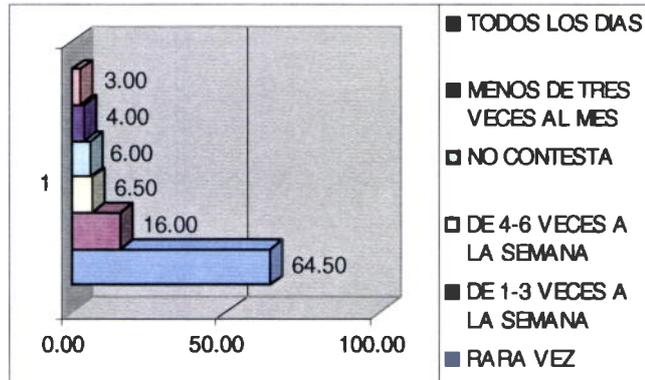
En este cuadro nos podemos dar cuenta que el 95.50% de los consumidores, sí han escuchados hablar sobre la marca de helados Eskimo; mientras que solo un 4.50%, no lo han escuchado nunca.

16.- A PROBADO UD. LOS HELADOS ESKIMO?



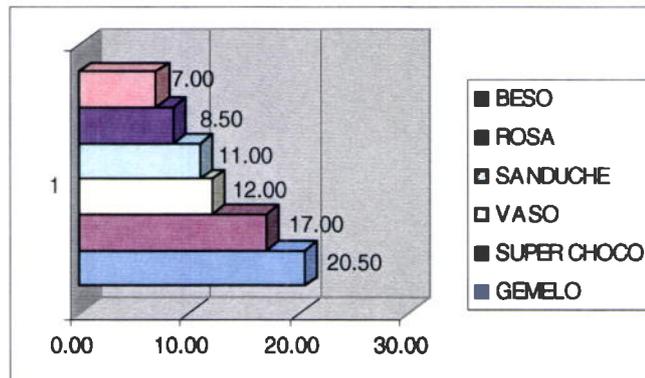
El 94.00% de los consumidores sí han probado la marca de helados Eskimo; mientras que una gran minoría que es del 6.00% de los consumidores, no lo han probado.

17.- CONQUE FRECUENCIA CONSUME UD. HELADOS ESKIMO?



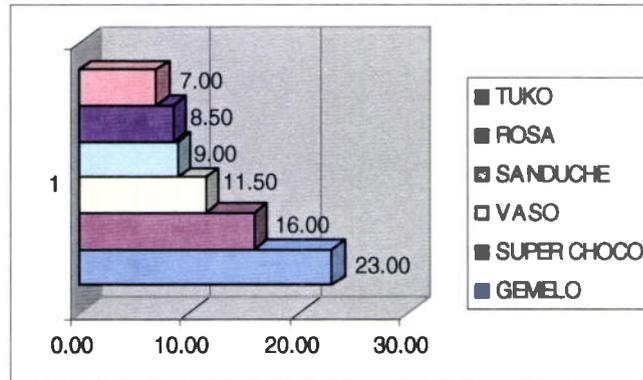
Un 60.50% de los encuestados, consumen helados Eskimo rara vez. Y podemos decir que una gran minoría que es de un 3.00%, lo consumen todos los días.

18.- DE ESTA LISTA, ME PUEDE DECIR CUAL ES SU HELADOS ESKIMO PREFERIDO?



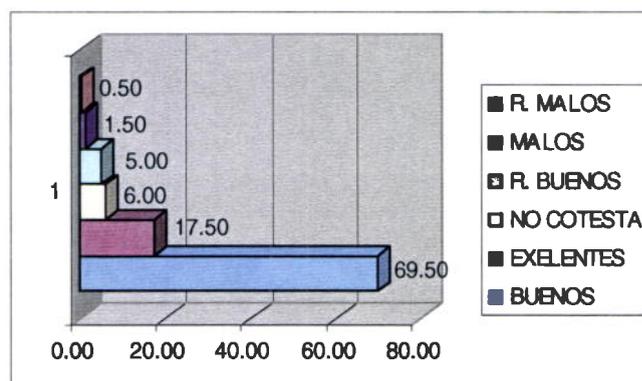
El helado Eskimo de mayor preferencia por los consumidores, es el Gemelo; y el de menor preferencia es el Beso

19.- Y USANDO LA MISMA TARJETA, ME PUEDE DECIR CUAL ES HELADO ESKIMO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?



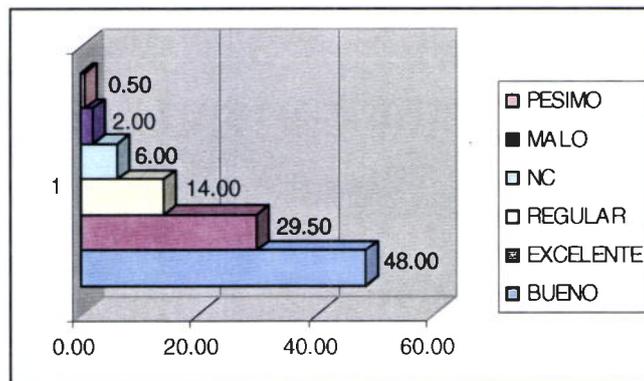
En este cuadro, nos podemos dar cuenta que el helados Eskimo de mayor preferencia y de mayor consumo sigue siendo el Gemelo.

20.- Y UD. DIRIA QUE LOS HELADOS ESKIMO SON EXELENTE, BUENOS O MALOS? (SI RESPONDE REGULAR, PREGUNTE REGULAR BUENOS O REGULAR MALOS)



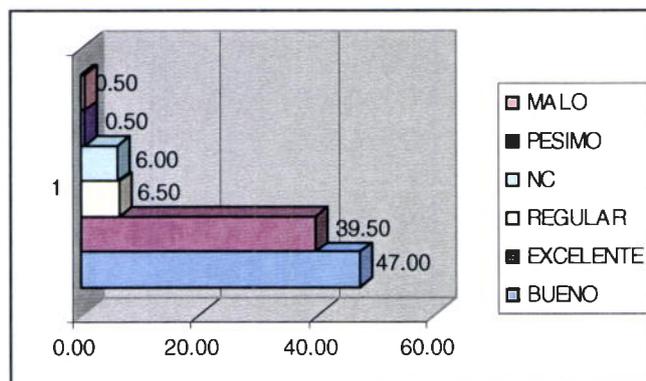
La gran mayoría de los encuestados, consideran que los helados Eskimo, son buenos; y sólo un 0.50%, consideran que son regular malo.

21.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. EL SABOR DE LOS HELADOS ESKIMO?.



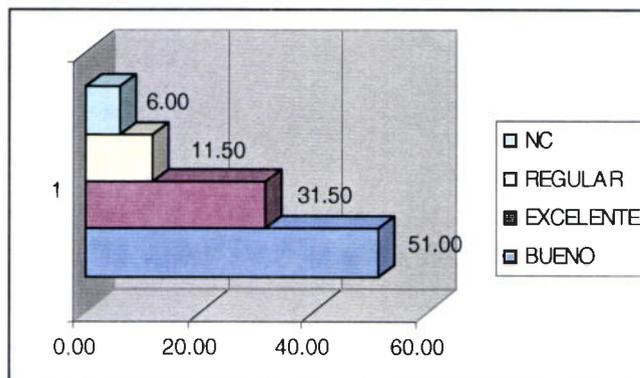
En este cuadro podemos observar que el índice de satisfacción del sabor de los helados, es considerado como bueno, esto nos muestra que tendríamos que mejorar el sabor de helados, para que los encuestados lo consideren excelentes.

22.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARI UD. LA HIEGIENE DE LOS HELADOS ESKIMO?.



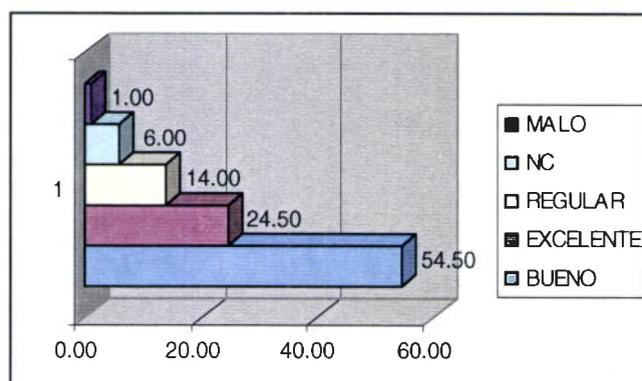
La higiene de los helados Eskimo, es considerada en un 47.00% como buena, y en un 39.50% como excelente.

23.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA VARIEDAD DE SABORES DE LOS HELADOS ESKIMO?.



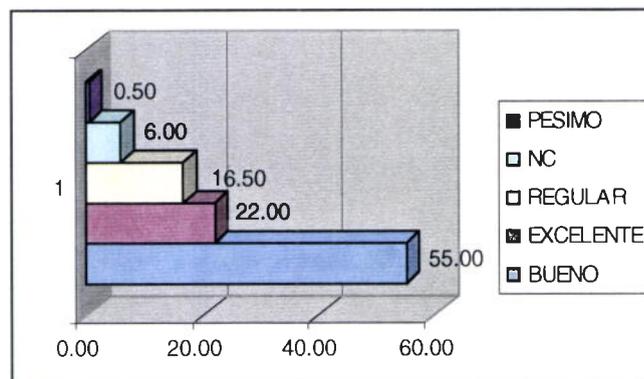
La variedad de sabores de los helados, es considerada como buena; pero no como excelente

24.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. EL PRECIO DE LOS HELADOS ESKIMO?.



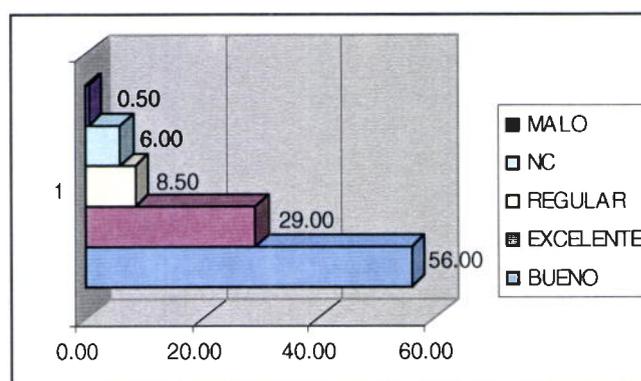
El precio de los helados, por un 54.50% de los encuestados es considerado como bueno; un 24.54% lo considera excelente; y mientras que solo un 14.00% lo considera regular.

25.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. EL COLOR DE LOS HELADOS ESKIMO?.



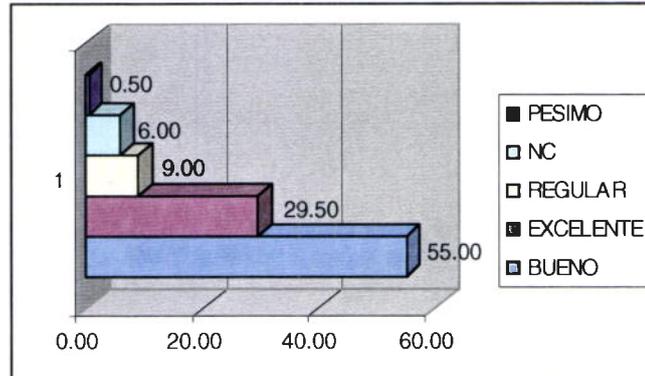
Para un 55.00% de los encuestados el color de los helados es bueno, un 22.00% opina que excelente, y un 16.50% lo considera regular.

26.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA PRESENTACION DE LOS HELADOS ESKIMO?.



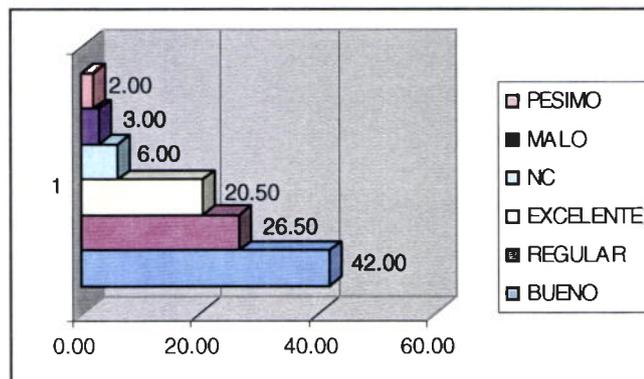
La presentación de los helados es considerada como buena en un 56.00%; mientras que solo un 29.00% es considerada como excelente.

27.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA MARCA DE LOS HELADOS ESKIMO?



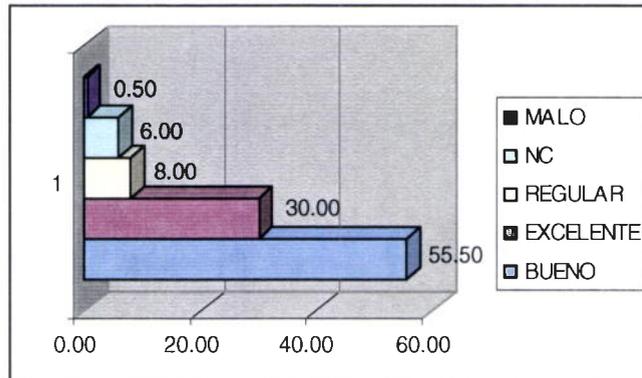
La marca de los helados es considerada como buena en un 55.00%; y como excelente en un 29.50%.

28.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA FACILIDAD DE ENCONTRAR LOS HELADOS ESKIMO?.



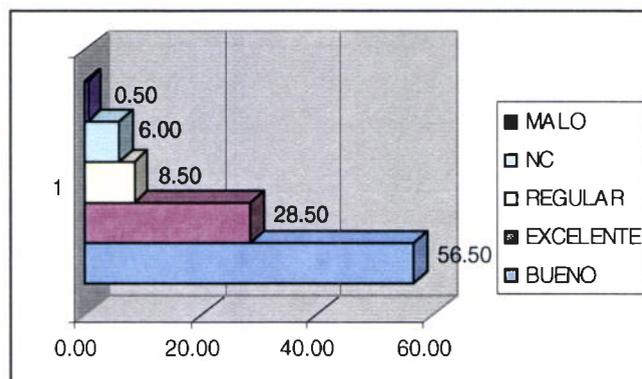
La facilidad de encontrar el producto está calificada como buena por un 42.00% de los encuestados; como excelente en un 26.50%; mientras que un 20.50% la considera como regular.

29.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA CALIDAD DE LOS HELADOS ESKIMO?.



Los encuestados opinan que la calidad de los helados es buena en un 55.50%; el 30.00% de estos opinan que es excelente.

30.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LOS HELADOS ESKIMO?.



La variedad de los productos es considerada buena en un 56.50% y como excelente en un 28.50%

CONCLUSIONES SOBRE LA RECORDACION DE LA MARCA

La marca de helados Eskimo, tiene un alto grado de recordación por parte de los encuestados, pero ha esta marca la califican en todo como buena, pudiendo ser calificada como excelente.

CONCLUSIONES SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS HELADOS PINGÜINO

Los helados Pingüinos, tienen un primer lugar; tanto en recordación como en preferencia.

La aceptación de estos helados, es debido, ha su excelente campaña y su calidad del producto.

Los helados Eskimo, son aceptados por su calidad, sabor, por las personas que conocen esta marca; pero si necesitan una campaña publicitaria de relanzamiento, para tener una mayor persuasión hacia el consumidor.

A pesar de que los helados Pingüinos son los más caros son los más preferidos, por un N.S.E, medio, medio alto y alto; mientras que los helados Eskimo llega a un N.S.E, medio, y medio bajo, siendo que este nivel al que se encuentra dirigido es el más grande de la población.

Es por eso, que nuestra propuesta consiste en ampliar el mercado a estas poblaciones.

El estudio de mercado, lo hemos realizado en los distintos niveles sociales, justamente para saber donde está concentrado el consumo de los helados Eskimo

Obteniendo como resultado que el consumo de estos, es preferido por los niveles sociales medio y medio bajo, como lo hemos mencionado anteriormente.

CONCLUSION GENERAL DE LOS GRAFICOS

Como pudimos observar, las marcas mas recordadas por los encuestados son Pingüino y Eskimo; siendo que en primer lugar tenemos a Pingüino y en segundo lugar tenemos a los helados Eskimo.

La marca de helados Eskimo, en general es considerada como buena, en todo aspecto, pero nos pudimos dar cuenta que si es una marca reconocida y consumida por los encuestados.

Es por esta razón, que hemos llegado a la conclusión, que la debilidad de los helados Eskimo, se relaciona con su imagen gráfica publicitaria, ya que tiene poca identidad en el mercado, por lo cual, sufre confusión con la competencia, y tiene poca persuasión con los consumidores.

Luego de este análisis, proponemos rediseñar un relanzamiento de la imagen corporativa de los helados Eskimo, centrándonos en la parte gráfica publicitaria.

POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LOS HELADOS ESKIMO

Los helados Eskimo, se encuentra posicionado en un N.S.E, totalmente diferente que al de los helados Pingüinos; los helados Eskimo a diferencia de su principal competencia, tiene un costo inferior y esto hace posible que se dirijan a un mercado mucho más amplio que el de la competencia.

Los helados Eskimo, está posicionado como un helado bueno en todo, calidad, precio, sabor, presentación, etc.

En cuanto a la distribución de helados, se lo mantiene a una temperatura de menos 25°C para obtener una buena presentación y sabor de este, ya que el nivel de congelación es fundamental en este producto.

EL POSICIONAMIENTO QUE SE LE QUIERE DAR AHORA A ESKIMO

Como nos hemos podido dar cuenta a través del estudio realizado, llegamos a la conclusión de que tenemos que posicionarnos, como los segundos mejores en el mercado de helados.

A través de este estudio, hemos decidido realizar un cambio de imagen corporativa, para poder posicionarnos con una nueva imagen, y así llegar a un mejor lugar en la mente de los consumidores.

Con un cambio de imagen, estamos realizando una campaña publicitaria de manera masiva, para los puntos de ventas; ya que es ahí donde la gente memoriza más.

De esta manera, queremos ser percibidos como excelentes y no como buenos, en todo, en presentación, en precio, en distribución, tecnología, calidad, etc.

LA COMPOSICION DE LA IMAGEN

El valor de actividad plástica de tales elementos es muy relativo si éstos se consideran en abstracto, es decir, al margen de una representación concreta y particular.

El punto o el plano, por ejemplo, son elementos sumarios y elementales, cuya naturaleza no admite comparación, en cuanto a su complejidad se refiere, con la del color; sin embargo, esa afirmación, que puede ser cierta en términos generales, carece de valor si contemplamos un cuadro puntillista u otro cubista, en los que el punto y el plano, respectivamente, son los elementos morfológicos determinantes en la construcción del espacio de la representación. Lo que se deduce que es el contexto global de la composición el que determina ese valor de actividad plástica de cada elemento de la imagen y el responsable del resultado visual que va a producir una determinada significación.

ORDEN ICONICO Y SIGNIFICACION PLASTICA

La idea de composición está íntimamente unida a la de orden. El orden, o mejor dicho, los órdenes icónicos, ya que éstos pueden ser muy diversos, expresan los diferentes modos de organización compositiva. El modelo de representación egipcio, por ejemplo, posee un orden icónico claro y reconocible que lo diferencia de cualquier otro y le otorga una cierta identidad plástica.

El orden icónico se corresponde con unos determinados principios de organización de la composición, más o menos explícitos o con mayor o menor grado de redundancia, los cuales constituyen la expresión tangible de dicho orden. Dos son, en este sentido, los principios en los que se basa el orden icónico: el de la unidad y el estructural.

- **EL PRINCIPIO DE LA UNIDAD:**

Es inherente a toda composición. En ella se reúnen y ordenan muy diversos elementos, los cuales constituyen estructuras parciales, que a su vez vuelven a ordenarse hasta lograr una propuesta visual unitaria que asegure una determinada significación plástica y, en muchos casos también una propuesta de sentido. La única garantía de este resultado visual es que todos los componentes fabélicos y sistemáticos de la representación participen del citado principio de unidad. La unidad estética se logra cuando las partes de un objeto de arte encajan en un orden identificable. El principio de unidad se consigue en la composición de la imagen gracias a cuatro hechos plásticos:

- 1.- La diversidad
- 2.- El contraste
- 3.- La recepción
- 4.- La continuidad

Los dos primeros constituyen una naturaleza dinámica y asimétrica, al contrario que los otros dos, que constituyen una clara referencia a lo conocido y esperado, a lo estable.

Sin embargo, ambas tendencias son necesarias para asegurar la unidad compositiva.

1.- LA DIVERDIDAD.-

Es la primera exigencia de la composición. Diversidad de elementos, relaciones, de estructuras. Diversidad de elementos, de relaciones, de estructuras. La dialéctica-unidad es fundamental para que el resultado de la composición tenga algún interés. Lo diverso no va en contra de lo unitario, al contrario, lo enriquece, lo hace más atractivo porque cuando se

alcanza tiene el mérito de crear orden a partir de elementos disímiles, a veces contradictorios, y tiene como resultado una propuesta visual dinámica y al mismo tiempo estable, duradera.

La noción diversidad está en la base de la cadena pentaconceptual y precede a la jerarquía, orden, estructura y significación plástica. Es la condición más elemental en la en la producción de significación visual, puesto que no es posible la jerarquía, sino, a partir de lo diverso y desigual.

2.- EL CONTRASTE.-

El modo de conseguir la unidad a través del contraste implica dos ideas simples en relación a la composición de la imagen, pero de gran trascendencia. La primera se refiere a la expresión de la diferencia que implica todo el contraste, y que cuando se trata de una diferencia integrada en la globalidad de la composición no sólo no cercena el carácter unitario de ésta, sino que lo refuerza, por las mismas razones ya expuestas al hablar de la diversidad. Integrar en la composición elementos contrastantes ofrece mayor dificultad que hacerlo con elementos uniformes. La segunda idea relacionada con el contraste es la que implica una relación entre extremos y, en este sentido, existe también una conexión entre los elementos contrastantes aunque sea por el juego inclusión- exclusión de estos elementos.

3.- LA RECEPCION.-

La recepción es otro hecho que favorece el carácter unitario de la composición y que determina su orden icónico. En el modelo de representación egipcio, que nos está sirviendo como ilustración de un determinado orden icónico, eran frecuentes las repeticiones de determinados aspectos formales de la composición, sensitivas utilizadas de manera insistente como si se tratase de duplicaciones hechas en serie.

4.- LA CONTINUIDAD.-

Es el cuarto hecho plástico que contribuye a la unidad compositiva y al establecimiento y al establecimiento de un orden icónico reconocible y significativo. El poder cohesivo y unitario de este hecho que ahora comentamos se ilustra muy bien con las denominadas direcciones de lectura, es decir, vectores que son resultantes de un conjunto de direcciones presentes en la escena y que determinan el sentido en que debe ser leída una imagen para aprender su significación visual.

PRINCIPIOS GENERALES DE LA COMPOSICION.-

En la imagen existen dos tipos de principios compositivos: los que afectan al espacio del cuadro y los relacionados con las estructuras y los elementos icónicos presentes en dicho espacio. Derivados de los primeros existe un conjunto de preceptos compositivos que conciernen a los dos hechos siguientes:

- 1.- Las diferencias cualitativas existentes en la superficie del cuadro (principio de heterogeneidad del espacio plástico).
- 2.- La estructura del formato (principio de adecuación al marco espacial).

Existe además otro grupo de normas y principios compositivos que tienen que ver con la estructura de representación espacial y con la sintaxis de los elementos de la imagen, al margen de las influencias del marco espacial en el que se encuadran. Estos últimos se refieren a tres hechos:

- 3.- La estructura espacial de la imagen
- 4.- El peso visual de cada elemento

5.- Las direcciones visuales de la imagen

Del peso visual y las direcciones depende algo tan fundamental en la representación como es el equilibrio dinámico, que constituye el estado final de la composición, y que es la consecuencia de la neutralización de las fuerzas visuales presentes en la imagen.

LA IMAGEN CORPORATIVA

Concepto :

La imagen corporativa o identidad corporativa, se refiere a la imagen que la empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente utilizado de identidad corporativa se refiere a la imagen que una empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Estos conceptos se desarrollaron durante la segunda Guerra Mundial o después de la misma.

Allí donde antes la gente hablaba de invención o creación para todo tipo de objetos que iban desde las pinturas o esculturas, hasta los edificios y útiles domésticos, durante los últimos cuarenta años se ha estado utilizando el término general "Diseño" para designar artículos que con anterioridad se habían clasificado como de artes y oficios.

Hacia 1900, nacieron los términos identidad e imagen corporativa y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa.

La imagen de una empresa, no queda conformada por el diseño de sus productos, por la publicidad, por las relaciones laborales y lo que se denomina de manera abstracta, relaciones públicas. La imagen no debería ser un espejo, ni un símbolo de acogida, si no la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante, como para ellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa.

La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización. Una comunicación visual sin ambigüedades.

Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la imagen corporativa.

La imagen corporativa no son los logotipos y símbolos. Esto es una exageración del papel del diseño. Son solo esparadrapos visuales.

La identidad corporativa o imagen corporativa, incluye tanto manifestaciones visuales, como expresiones no visuales: formas de comportamientos en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes.

La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto. Las comunicaciones corporativas son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinadas.

Identidad Corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes, o sea, cada una de estas influye en las demás.

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.-

La transcendencia que tiene la identidad corporativa es debido a la relación entre el mundo de la industria y los servicios con nuestra sociedad contemporánea. Los canales a través de los cuales se efectúan tales relaciones, forman parte de aquel gran universo de los medios de comunicación de masas, y que no solo comprenden la radio, la televisión y la prensa, sino, también el diseño, la gráfica, la publicidad, el packaging, las señalética y la edición. Por lo demás, una de las características de nuestra época, en donde la comunicación y la información están de cierto modo restringidas y limitadas, es la de poder utilizar, para los fines informativos toda la gama de recursos y medidas posibles, para de esta manera evitar toda coerción.

Es por esto que actualmente no es posible concebir el desarrollo de una empresa o de lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y

al aspecto que asumirán los medios expresivo de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

Pasos a seguir para ejecutar un cambio de identidad corporativa:

En cada caso es distinto, ya que cada trabajo tiene sus problemas peculiares. Pero todos los trabajos deben seguir una secuencia de fases. Estas pueden cambiar de orden dependiendo del caso que se traten:

1.-ANALISIS:

El objeto del análisis es llegar a una posición en que tanto el consultor como el cliente sean consientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución de diseño y, por lo tanto, puedan redactar unas cuidadosas especificaciones de diseño. En el análisis se deben cubrir los siguientes aspectos:

- el desarrollo histórico de la empresa el cual requiere generalmente una consideración especial para el concepto de identidad corporativa.

- La filosofía corporativa, la cual proporcionará indicaciones para las soluciones en la mayoría de la área en el proyecto de identidad corporativa.

Tal vez, describa las actitudes socio políticas y medioambientales de la empresa, lo que contribuirá a establecer criterios de diseños que se correlacionen específicamente con la empresa.

- Las estructuras organizativas y legal, las cuales proporcionarán importantes criterios para el concepto de identidad y para los procedimientos de trabajo y para la puesta en práctica.

- Posición en el mercado en relación a la competencia, para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, es esencial

conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las identidades corporativa de los competidores.

- Organización y estrategias de Marketing (presentes y futuras), este es una de las exigencias más importantes de concepto de identidad corporativa. Deben conocerse las estrategias de Marketing y de concepción de producto, con el fin de que sean tomadas de forma adecuadas con vistas a desarrollar la concepción de identidad corporativa.
- La actitud del personal, es importante para la aceptación de la nueva identidad corporativa y supuesta en práctica. Tanto sus intereses como problemas deben ser comprendidos, y la concepción de identidad corporativa siempre deberá ser tomada en cuenta.
- La actitud de los clientes y el público, la identidad corporativa, a través de sus diversos canales, debería influir positivamente en la actitud de proveedores, clientes y público hacia la empresa.

Existen varias maneras de obtener información para el análisis, como las encuestas con personal significativo, visitas de los consultores, cuestionarios, documentación suministrada por el cliente e investigación del mercado y estudios de actitudes.

2.- ESPECIFICACION.-

Esta segunda etapa, se efectuará siempre en colaboración muy estrecha entre el cliente y el consumidor.

Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente en orden de prioridades, ya que algunos pueden ser mutuamente excluyentes y puede considerarse necesario excluir un objetivo en beneficio de otro. La suma total de los objetivos define lo que debe conseguir el nuevo programa de identidad corporativa.

Cada empresa tiene su propia filosofía pero como una regla general hay estándares en los resultados deseados, como el progresismo, conservación de la tradición, dinamismo, conciencia social, innovación, investigación, comunicaciones positivas y una mejor plataforma para el Marketing, la promoción y las relaciones públicas.

Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edificio.

4.- DESARROLLO.-

En este momento ya es posible desarrollar el concepto para formar un sistema coherente.

Frecuentemente es necesario racionalizar el concepto, a fin de simplificar gamas de productos, embalaje y material de estructura que ha ido creciendo de manera descontrolada, esto ayudará a llevar ahorros sustanciales en la eliminación de errores, reducción del tiempo que toma la entrada y extracción de información y en el tiempo de archivar y recuperar así como economías en materiales, stock y producción.

5.- BASES DEL DISEÑO.-

Es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Estas bases tomarán la forma de un manual, en donde se muestran los elementos de diseño en todas sus posibles versiones, se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre distintos papeles, sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos.

Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos.

6.- MOTIVACION.-

Se considera muy necesario incluir información especial o una fase motivacional en el proyecto de identidad corporativa. Para esto los medios prácticos para lograrlo, pueden variar desde un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual. El fin de esto es persuadir al personal de que su cooperación es indispensable para que este proyecto tenga éxito y hacerles entender de su

Propio beneficio con la nueva identidad corporativa.

7.- EJECUCUION.-

Introducir y poner en práctica una identidad corporativa, es siempre un proceso largo y complejo, así, el trabajo vaya desarrollándose dentro del plan acordado entre el cliente y el consultor, siempre surgirán problemas y complicaciones imprevistas que deberán ser afrontados. Para ello será necesaria la ayuda continua del consultor para asegurar que la ejecución se este efectuando correctamente.

En muchos casos hay trabajo suficiente para que la empresa contrate a un jefe de diseño a tiempo completo para que trabajen conjunto con el consultor de diseño.

Después de haber enumerado todas las etapas del proyecto, vamos a nombrar algunos de los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de identidad corporativa y a la vez de su correcta comunicación:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- Una imagen más apropiada.

Hoy por hoy es cada vez mayor el número de compañías que necesitan identidades nuevas, modificadas y actualizadas, debido a absorciones, fusiones, compras, diversificaciones.

1- EL NOMBRE O LA IDENTIDAD VERBAL.

La identidad se inicia con n nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas.

El nombre es el primer signo de la existencia de la empresa, ya que solo puede existir en la medida que se la puede nombrar, por lo cual la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, único de “doble dirección”, esto quiere decir que la empresa lo utiliza para designarse así misma, y también al público, a los clientes, a la competencia, a los periodistas, etc.

Hay que tomar en cuenta que la capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente tres de cada servicio o producto. Esto nos da una clara idea de la importancia de los nombres y marcas de identidad en nuestros mercados sobre saturados.

2- EL LOGOTIPO

El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Se trata de una traducción visual del nombre legal o marca, bajo la forma de “logotipo”. Con esta operación, la empresa se incorpora a la memoria visual del público la cual es más potente que la memoria verbal.

Lo que a ocurrido, es que las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos; se han convertido en indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Se han convertido en una especie de mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Desde principios del siglo XIX, las leyes de EE.UU., Francia, Gran Bretaña y otros países avanzados, empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas, haciéndose posible el obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, registrándola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo determinados. Esto ha continuado hasta el presente, y las marcas se venden a menudo por sumas de dinero enormes.

Las marcas y los logotipos son más que simples palabras o imágenes:

- ◆ Identifican un producto, un servicio o una organización.
- ◆ Lo diferencian de otros.
- ◆ Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- ◆ Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- ◆ Constituyen propiedades legales importantes.

Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábricas y recursos visuales para distinguir sus productos.

Se puede suponer, que las imágenes de marca o logotipos, antecieron a los nombres de marca.

IMPORTANCIA DE LAS MARCAS Y LOS LOGOTIPOS:

Las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, pero también son valiosas para el consumidor, ya que las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones.

Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, tanto a los intereses de los propietarios, como a las necesidades de los consumidores. También se podría añadir, que son para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad.

Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se las mantenga en buen estado de conservación, o sea, se las proteja contra caídas de calidad, contra imitaciones, contra caer en el desuso de los productos, etc.

Aunque es indudable, que el estilo del logotipo debe actualizarse de vez en cuando, el diseñador debe resistirse a la tentación de manipularlo a menos de que sea realmente necesario.

Es un hecho bastante conocido, en los ambientes publicitarios, que con frecuencia que los consumidores solo empiezan a prestar atención a un cartel o a un anuncio televisivo, cuando el anunciante y la agencia de publicidad están absolutamente hartos de la campaña. Esto también es cierto en el caso de los logotipos.

Por otra parte los consumidores son muy conservadores. Se necesita tiempo, para que se desarrolle el significado visual y la asociación con un determinado producto o servicio que se intenta promocionar.

Si se desea modificar o actualizar este significado visual, hay que hacerlos pausada y cuidadosamente.

Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo, es identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivo.

El diseñador de marcas y logotipos no es un simple dibujante. Debe desempeñar muchos papeles diferentes, en especial de:

- **Estratega:** ha de elaborar una estrategia de diseño para su cliente.
- **Investigador:** debe explorar y ensamblar una gran cantidad de diversas informaciones.
- **Creador:** debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

TIPOS DE MARCAS Y LOGOTIPOS

El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcarán desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos que puedan utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por si solos.

Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

➤ **Logotipos solo con el nombre:**

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas. La firma era un indicador de calidad, valor y origen.

Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo, o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto.

En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo.

Los logotipos solo con nombre, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo.

En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y ya que la cantidad de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor.

Sin embargo, los logotipos solo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

➤ **Logotipos con nombre y símbolos:**

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un símbolo visual, ya sea este un círculo, un óvalo, un triángulo, un cuadrado, etc. Al igual que los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no serán lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. El nombre debe encajar bien, ya que constituye una parte integrante del logotipo.

➤ **Iniciales en los logotipos:**

Es tentador para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Estos nombres se basan en una descripción de sus actividades, o pueden ser la conjunción de los nombres de los socios, o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio.

➤ **Logotipos asociativos:**

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable, representando instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo, tan solo mediante el recurso gráfico.

No todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede resultar inadecuado.

➤ **Logotipos alusivos:**

La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversionistas y otras partes interesadas, a menudo están más satisfechos con un logotipo que tenga un núcleo de significado, que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en los logotipos, se convierte en una especie de secreto compartido, pero a menudo incomprensible para otras personas.

➤ Logotipos abstractos:

Muchos logotipos de los que actualmente se utilizan, son puramente abstractos, o al menos, las alusiones o los significados son tan remotos, que a efectos prácticos, resultan abstractos.

En los logotipos abstractos, el diseñador tiene un campo libre por delante. Puede crear una forma estructural que cree una ilusión óptica variada.

Los logotipos abstractos, son utilizados con más frecuencia en los EE.UU., donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento.

La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas, los han puesto muy de moda. Esta clase de logotipos, son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

El problema de esos logotipos libres y abstractos está en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado, estos logotipos carecen de significados absolutos, el significado será infundido. Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso.

Otro problema es que muchos logotipos abstractos son muy similares entre sí.

Dado a que la función de un logotipo es la de identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, es obviamente insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado.

Los logotipos abstractos deben ser manejados con mucho cuidado. El dar una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere de esfuerzo y destreza.

3- LA SIMBOLOGIA GRAFICA

Las marcas gráficas, o los símbolos icónicos de marca son otra clase de signos de identidad. Unas veces son asociadas al logotipo formando un todo, a lo cual se lo llama identificador y otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos, manejando así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

Símbolos como el de Mercedes Benz, se convierten en auténticos emblemas internacionales de identidad del mundo comercial contemporáneo. Poseen una inmensa capacidad de evocación positiva y tal fuerza de asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan instantáneo y permanente.

Los símbolos de identidad corporativa poseen esta cualidad de vocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan generalmente una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos.

La capacidad de impacto y de duración de un símbolo icónico de identidad es muy superior de un logotipo, ya que las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos, en signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita a la memoria y lo asocia directamente a la empresa.

4- IDENTIDAD CROMATICA

Más instantánea que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino, como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Hay que recordar que los colores identifican marcas, como el amarillo de Kodak, las cajas rojas de Nestlé, etc.

El color por si mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

5- LA IDENTIDAD CULTURAL

Aquí tendremos que dejar el campo de diseño y analizar ahora otra clase de signos.

Hay que considerar en primer lugar los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inconfundible de comportamiento global, demostrando como es la empresa y lo que puede hacer ante la sociedad.

Los signos conductuales, también llamados identidad activa y cultural, es decir, lo que los actos, las actuaciones, el comportamiento de la empresa significa. Estos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de ser, de reaccionar, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

6.- LOS ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD: LA ARQUITECTURA CORPORATIVA.

Toda acción funcional, cultural, comunicacional, se produce en el lugar de la empresa, ya sea en la oficina bancaria, la sede central de una multinacional, el interior de los grandes almacenes, etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público con representantes de la empresa, y por tanto, con su identidad.

7.- INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD.

En la concepción global de la identidad Corporativa, hay un componente objetivo y racional que es sujeto de información y que se dirige exclusivamente a públicos determinados. Esta información objetiva forma parte de la comunicación selectiva y de los micro medios a los que complementa. Los indicadores objetivos de identidad son los datos declarados en una presentación de la empresa, un inventario, un balance, etc. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables.

Estos indicadores se refieren no solo a los hechos institucionales, sino también, constitucionales, es decir, a la existencia legal de la empresa su identificación fiscal, su capital social, su año de fundación, su historicidad. Así mismo, son indicadores objetivos de identidad, su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de empleados, sus patentes y sus marcas, etc.

Este conjunto de datos objetivos, estratégicamente solo tiene interés para determinados segmentos en un momento dado, es por eso, que no se hacen públicos a la masa social a través de los grandes medios. Son elementos de información y no de motivación al consumo.

La identidad corporativa, elaborada y gestionada en su siete vectores, alcanza todos sus potencialidades específicas derivadas de la Cultura de empresa, de la Creatividad, el Diseño gráfico, industrial y ambiental, y por último la Información institucional.

EL USO DE LA TIPOGRAFÍA CREATIVA

La tipografía creativa es un término amplio que puede significar diferentes cosas para diferentes personas, ya que la creatividad en cada individuo será siempre única.

Todos los diseñadores gráficos tienen sus propias ideas acerca de lo que denominan la utilización de la tipografía creativa. Unos creen que son interpretaciones poéticas emotivas en formatos extravagantes, otros la señalan como una información compleja. Manipulada de modo elegante y clásico.

En algunos casos, toda tipografía puede denominarse creativa. No existen definiciones absolutas sobre qué es o qué debería ser la tipografía creativa, pero se puede llegar a un acuerdo sobre su concepto general.

Concepto de tipografía creativa:

Es la utilización de tipos o inscripciones, por sí solos, o en conjunto con otros elementos gráficos, que se encargan de transmitir información o una idea del modo más eficaz, teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo, limitaciones económicas, o las consideraciones técnicas que se interpongan.

Utilización del color en la tipografía:

La utilización de color, tanto en el grafismo, como en la tipografía, es una de las herramientas más importantes y versátil, ya que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar nuestra percepción del material visual. De igual manera,

una variación en el tono, puede suponer una diferencia, resultando muy útil cuando hay restricciones presupuestarias.

Propiedades del color:

Los colores definitivamente poseen características asociativas. Por ejemplo el rojo corresponde a la ira o a la agresión. El amarillo e el verde pálidos evocan la calma y la serenidad; el azul sugiere frío, y el blanco sinceridad y pureza.

Asociaciones simbólicas:

Muchas asociaciones simbólicas están dadas por tradiciones multiceculares. Dado que el color azul puede representar el agua, sugiere la higiene, el naranja y el amarillo (los colores del sol), expresan calor, y los verdes (los colores de la vegetación), expresan salud y bienestar.

La asociación de los productos:

El color desempeña un papel importante en la promoción de un producto, las asociaciones de los colores sirven para sugerir cualidades del producto.

Los azules, verdes y amarillos brillantes se asocian con el frescor y la limpieza y, en consecuencia, se a menudo en envolturas de productos de limpieza doméstica y de artículos de higiene personal; mientras que los colores rosas y cremas delicados, son frecuentes en anuncios de prendas infantiles.

El color y la estrategia comercial:

El color puede utilizarse para atraer la atención de determinados grupos de personas, contribuyendo a crear una imagen del producto más atractiva para jóvenes o para personas de

la tercera edad, para habitantes de la ciudad o del campo, para personas de diferentes niveles de ingresos o de diferentes orígenes étnicos, etc.

Distinciones de color:

El color, al igual que los distintos tipos y cuerpos, pueden utilizarse para distinguir niveles o bloques de información. Puede resultar útil, cuando la información que debe ser leída es compleja, como en tablas de horarios, catálogos detallados, etc.

Esquemas de color corporativos:

El color, por poseer propiedades culturales y asociativas, desempeña un papel muy importante en la creación de la imagen corporativa de una empresa, por la que muchos clientes desean ser identificados.

Un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable, es uno de los modos más rápidos de atraer hacia esa imagen corporativa la atención del público, que podrá reconocerla inmediatamente incluso en medios de la gran cantidad de colores que lo asaltan.

Los colores corporativos correctamente utilizados e impactantes, pueden convertirse en el estandarte de un organización.

Tipos coloreados y legibilidad:

El empleo del color en los caracteres de los anuncios puede resultar eficaz, pero hay que tomar en cuenta que la legibilidad puede disminuir si el fondo o el espacio circundantes están también coloreados, ya que los colores pueden competir con el tipo.

También pueden surgir otros problemas si se utilizan tipos coloreados y fondo de colores para textos que exigen una gran legibilidad. Se deberá experimentar con colores y tonos para

averiguar los efectos que los tintes y los matices pueden tener en la legibilidad. Hay que concentrarse en el efecto que se desea conseguir.

Codificación en color:

Se puede utilizar colores para interconectar bloques de información similares, ya sean palabras o símbolos. La codificación mediante el color es una herramienta especialmente útil en la información pública, pudiendo convertirse, en un lenguaje por derecho propio, legible para personas que hablan distintas lenguas.

IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

SEIS FACTORES QUE CONTROLAN LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

Todas las corporaciones tienen consciente o inconscientemente, una identidad y proyecta algún tipo de imagen. Su dinámica parece estar gobernada por seis factores:

1.- La realidad de la compañía misma.

El tamaño de su compañía, su estructura a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que prestan son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen. La magnitud de su compañía y el alcance de sus actividades afecta directamente su nivel de familiaridad.

2.- La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.

Las compañías tienen que trabajar para hacer interesante lo común, de manera que se divulgue satisfactoriamente.

3.- Diversidad de la compañía.

Mientras más diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita.

Para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

4.- Esfuerzos de comunicaciones.

Incuestionablemente, las compañías trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positivas.

5.- Tiempo.

El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de educación.

Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años, será mucho más duradera.

6.- Desvanecimiento de la memoria.

Se requiere un esfuerzo constante de comunicaciones.

Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del pueblo a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente imagina.

El reconocimiento más superficial de la memoria tiende a irse primero y en un lapso sorprendentemente corto.

Estas impresiones caerán en una audiencia que cambia con el tiempo. La gente que constituye los diversos públicos cambiará gradualmente.

SEGUIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Si su programa de comunicaciones es suficientemente sustancial para producir resultados, va a necesitar alguna forma de estudio para determinar si está funcionando. Antes de poner en marcha un programa, se pueden realizar estudios de conocimiento o reconocimiento para determinar cuál es el punto de partida. Si bien la investigación requiere manejo profesional, de todos modos es aconsejable tener una idea clara de lo que está tratando de encontrar, antes de solicitar propuestas.

PUBLICIDAD CORPORATIVA:

La publicidad corporativa es una herramienta efectiva para una diversidad de problemas necesidades de comunicaciones de una corporación. A pesar de ser una de las herramientas más costosas de relaciones públicas, puede lograr el reconocimiento de la compañía más rápidamente que cualquier otra fuerza contable.

La publicidad corporativa puede utilizarse para dirigirse a toda la población, pero más comúnmente a grupos altamente selectos.

Considerando antes como una clase de publicidad poco penetrante, la publicidad corporativa se utiliza hoy más por razones de ventas que por cualesquiera otras, complejos o atendiendo a las especificaciones del cliente, que requieren gran confianza en el fabricante. La publicidad corporativa es la principal aliada en la creación de la imagen de la compañía.

PUBLICIDAD DE PREPARACIÓN DEL MERCADO, O RELACIONES DE VENTAS.

Aunque, la publicidad corporativa no presenta productos para la venta, sí tiene un efecto sobre las ventas de productos, particularmente a largo plazo.

La publicidad de preparación del mercado tiene dos formas. Una se propone modificar el mercado de tal manera que acepte mejor la clase de productos por los cuales se conoce a la compañía.

La otra forma de publicidad de preparación del mercado es más común. Su propósito es alertarla preparación de una compañía para hacerla más aceptable como fuente e productos y servicios para los cuales ya existe demanda o se espera que exista.

Estos esfuerzos de compañías que quieren ser percibidas como fuentes apropiadas de servicios y productos modernos que no tienen demanda. Algunos son para corregir viejas imágenes, otros para crear nuevas imágenes donde no exista alguna.

Aunque en ocasiones se ha caracterizado a la publicidad corporativa como “ comunicaciones opcionales que se abandonan durante los períodos de recesión”, forma de publicidad corporativa de preparación del mercado en verdad parecen aumentar en épocas económicas difíciles. Esta viene a ser el sustituto de por lo menos un poco de publicidad individual de los productos.

LA IMAGEN PUBLICITARIA

Los parámetros estructurales de la imagen publicitaria son anómalos. El espacio de la publicidad no es un espacio cuyo fin es representar la realidad, como lo hace la imagen informativa. Tampoco es un espacio para la ficción, en donde se dramatiza una acción ante el público con el objeto de que parezca realidad. De la misma manera, el tiempo en la imagen publicitaria o la temporalidad del spot publicitario, no suele ser significativo desde un punto de vista narrativo, es decir, los spots en general, no articulan relatos. Estas características espacio-temporales hacen que en la imagen publicitaria el sentido cobre una gran importancia. Es en el ámbito publicitario, más que nada, en el que debemos considerar la presencia de un referente, más allá de los agentes plásticos o de la puesta en escena que lo hacen posible.

El estudio de la imagen publicitaria se ha abordado desde el área de la psicología o de la semiótica. En el primer caso, la imagen es considerada como un estímulo que actúa sobre el sujeto con fines persuasivos que normalmente tienen como fin la compra de bienes o servicios. En el caso de la semiótica, la imagen publicitaria es considerada como un texto que a través de ciertos mecanismos retóricos, hace llegar al sujeto una serie de argumentos encaminados a convencerle de la bondad de un producto.

Recientemente, diversos autores, uno de ellos González Requena, proponen una nueva aproximación a la publicidad que dé cuenta de la propia imagen publicitaria como objeto de consumo. Esta aproximación nos hace considerar a la imagen publicitaria no en el ámbito de la retórica o de la persuasión, sino en el ámbito de lo imaginario, regido por las leyes del deseo y de la seducción.

Es por esto, que a la imagen publicitaria hay que estudiarla desde dos puntos, el primero que es la parte dedicada a la retórica publicitaria y una segunda es la imagen publicitaria en su

dimensión imaginaria. Nosotros analizaremos brevemente, en que consta cada una de estas partes.

La retórica publicitaria:

La aproximación a la imagen publicitaria como operación retórica se centra fundamentalmente en tres aspectos, que son los significantes, los referentes y al propio acto comunicativo.

⇒ Los Significantes:

Los significantes de la imagen publicitaria pueden ser exclusivamente visuales o combinar elementos visuales y sonoros, como ocurre en los spots publicitarios.

En los elementos visuales, hay que destacar que tanto la escenografía como la puesta en escena representan generalmente un espacio que no busca especialmente la verosimilitud y que normalmente no nos remite a una realidad social.

Los elementos sonoros, predominan la voz sobre todos los demás, ante todo porque la voz se concentra en una buena parte del material informativo y persuasivo.

⇒ Los Referentes:

El referente más inmediato de la imagen publicitaria es el producto o la marca que el anunciante pretende vender. Por esta razón el spot está construido para mostrar y lucir el objeto publicitario.

Al vendernos un producto, la imagen publicitaria nos está vendiendo toda una serie de valores. Estos valores son identificados con cuatro grandes paradigmas del discurso publicitario que son: VIDA, SALUD, PLACER y SEGURIDAD.

⇒ ***El Acto comunicativo:***

Este proceso supone un acto comunicativo que tiene lugar en un contexto determinado y en el que intervienen al menos dos actores, un enunciador y un enunciatario. En este acto comunicativo, las imágenes pueden desempeñar distintas funciones ilocucionarias, ya que la representación audiovisual no solamente dice, sino que también hace. En este sentido, la imagen publicitaria puede cumplir principalmente cuatro funciones:

- 1) Función argumentaría, en la que la imagen justifica razonadamente las cualidades del producto, y por tanto, la conveniencia de su adquisición.
- 2) Una función imperativa, en la que el producto se presenta como un objeto necesario y su adquisición como algo obligatorio.
- 3) Una función declarativa, en la que la imagen sirve para constatar un estado de cosas, es decir, la bondad del producto.
- 4) Una función compromisoria, en la que la imagen efectúa la promesa de determinados beneficios, a cambio de la adquisición del producto.

La imagen seductora:

En esta etapa, se examinará la aproximación a la imagen publicitaria que da cuenta no tanto de los aspectos retóricos como de su dimensión imaginaria.

A continuación, hemos resumido las ocho ideas fundamentales de esta aproximación, señalando aquellos rasgos que la diferencian de su contraparte retórica.

- I. Mientras que la imagen retórica es transitiva y discursiva, la imagen seductora es intransitiva, se consume por sí misma. En la primera los significantes audiovisuales pueden narrar, nombrar algo ausente; la segunda se impone como presencia y se ofrece como acto, Las imágenes en este caso son simples espejos identificatorios. En la imagen seductora no hay narratividad, la tercera persona no existe. Lo único que puede ofrecer es la mostración estática que no supone transformación.
- II. En la imagen retórica el objeto no está presente, más que como referencia, lo deseable está fuera de la imagen; en la imagen seductora el objeto, lo deseable, está dentro de la imagen, ya que la interpelación seductora alucina el objeto.
- III. La enunciación retórica establece una clara diferencia entre el enunciador y el enunciatario; la enunciación seductora es fundamentalmente fática y se basa en la indiferenciación entre enunciador y enunciatario. El seductor y el seducido se confunden, ya que el primero mira al segundo reconociéndolo también como objeto de deseo.
- IV. La imagen retórica es verosímil, mientras que la seductora es inverosímil, pues su espacio solo existe en la pantalla, es en definitiva imaginario; un espacio autónomo, autorreferencial de colores saturados que no tienen referente en la realidad. En la imagen seductora no hay personajes, sino modelos.
- V. En la imagen retórica la metáfora es predictiva, ya que se sustituye el objeto por unas cualidades determinadas; en la imagen seductora la metáfora es delirante, el objeto es un objeto del deseo absoluto del espectador que sólo existe como imagen, solo existe en el aquí y ahora.
- VI. Algunas marcas icónicas seductoras son: el uso muy frecuente del primer plano, pues el objeto lo es todo; la ausencia del contexto, como consecuencia de lo anterior; la alta

densidad cromática, y el uso del espacio fuera de campo heterogéneo como fórmula de interpelación al espectador.

- VII. La imagen retórica pertenece a un orden basado en la diferencia y funciona en el registro de la lógica, la cognición, la semántica y el principio de la
- VIII. no-contradicción. La imagen seductora, pertenece al orden de la identificación imaginaria, que se rige por los principios de indiferenciación e incorporación.
- IX. La imagen retórica dice, "yo digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte; la imagen seductora dice: "sí, aquí, ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo y además soy lo que tú deseas".

EL COLOR EN LA PUBLICIDAD

En el medio de la publicidad, existen varios problemas que detienen el desarrollo comunicacional.

El color es un elemento íntegramente subjetivo el cual despierta emociones, sensaciones, genera espacios, pero sobre todas las cosas comunica.

El color es portador de información, es por esto, que si se realiza un trabajo gráfico sin el uso correcto de los colores adecuados, el mensaje no se comprenderá, provocando invalidez en la comunicación.

EL COLOR EN LA SICOLOGIA

El color comunicará un mensaje al consumidor, dependiendo del color que se trate, puede transmitir estados de ánimos, emociones, sentimientos, personalidad.

Son muchos los estudios que se han realizado para asociar el color con el significado que se le otorga. Es por esta razón, que varios sicólogos, utilizan el color como prueba para identificar el estado mental y emocional de las personas.

Se ha relacionado el color con su componente afectivo, manifestando los valores estimulantes en el comportamiento humano por medio de sentimientos, impulsos, etc.

Algunos sicólogos afirman que la asociación entre el color y las emociones es de origen fisiológico, sin embargo otros sicólogos con diferente criterio, asocian directamente esa relación con el inconsciente el cual corresponde al temperamento propio del ser humano.

Algunos estudios de la conducta humana, tienen su propio criterio acerca de los significados de los distintos colores.

Por ejemplo:

Para ciertos sicólogos el blanco representa frialdad, vacío, liberación, soltura, etc.

El gris, siendo el punto intermedio representa neutralidad, indiferencia y disimulo.

Finalmente el negro representa obligación, depresión e inhibición.

Dentro de estas dimensiones, los colores rojo, anaranjado y amarillo se relacionan con el estado de excitación, enérgico y representan estímulos e impulsos íntimos; mientras que los colores verde, azul, púrpura y marrón, estimulan permanencia.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA ESKIMO Y DE SU COMPETENCIA DIRECTA

Método de análisis de una composición gráfica:

⇒ Composición:

Es un conjunto y no una suma de elementos o partes de estos que forman un todo.

Este conjunto también puede estar formado de subconjuntos dinámicamente conectados entre sí y con un sentido de orden.

⇒ Elementos que debemos tomar en cuenta para el análisis de una composición gráfica:

1. Debe tener criterio de conjunto
2. Debe tener un recorrido visual
3. Debe tener un centro de interés
4. Debe haber una relación dinámica entre sus elementos y el campo o fondo

ANÁLISIS GENERAL DE LOS CARTELES PUBLICITARIOS DE ESKIMO, PINGÜINO Y ZANZIBAR

Los carteles publicitarios que tienen bastante similitud entre sí es el de Eskimo y el de Pingüino, ya que tienen un color de fondo muy similar, sin embargo la forma del fondo varía. Zanzibar se diferencia, ya que su fondo totalmente distinto, tanto en su forma como en sus colores.

Todos los tres carteles tratan de promocionar todos los productos que venden, o sea, todos los diferentes tipos de helados de cada una de las tres empresas. Otro elemento general, en que los tres carteles se parecen es en la saturación tanto de imágenes como de información.

ANÁLISIS DE CADA UNO DE LOS CARTELES PUBLICITARIOS

Analizamos tan solo los afiches, ya que son los más difundidos en los puntos de venta, en donde todos los consumidores tienen contacto con ellos.

1. DEBE TENER CRITERIO DE CONJUNTO.-

Es la semejanza entre todos los elementos. Todos los elementos que están formando una pieza gráfica, deben tener un criterio de unidad, deben formar un todo.

⇒ CARTEL DE PINGÜINO:

No hay criterio de unidad, cada elemento se halla por su lado; inclusive hay un rompimiento del logotipo, ya que éste está dividido en dos partes.

La palabra "ZONA" en la parte inferior derecha del cartel, no tiene ninguna connotación ni relación con los demás elementos del cartel.

⇒ **CARTEL DE ESKIMO:**

Se encuentra un poco mejor relacionado con sus elementos, a excepción del logotipo, ya que el logotipo está rodeado de elementos abstractos que no tienen ninguna relación con el mensaje ni con las imágenes del cartel.

La composición está prácticamente cortada en dos partes, la una es el logotipo con su slogan y la otra es la de los helados.

Otro problema es la existencia de dos logotipos, los cuales no tienen ninguna relación y no hay concordancia con el texto.

⇒ **CARTEL DE ZANZÍBAR:**

Aquí notamos un error similar al de Eskimo, que el logotipo se encuentra totalmente aislado del resto de elementos, no existe una relación.

2. DEBE TENER UN RECORRIDO VISUAL.-

Es un elemento importantísimo en la composición, ya que nos da la forma de lectura y nos da el recorrido por todos los elementos que contiene la pieza gráfica, en una forma ordenada.

Mientras más claro sea el recorrido visual, mejor orden tendrá la pieza gráfica y por ende mejor será recibido el mensaje y más rápido por parte del público consumidor. Generalmente el recorrido visual va de izquierda a derecha, o desde arriba hacia abajo.

⇒ **CARTEL DE PINGÜINO:**

Carece en una forma total de un sentido de orden, no hay relación entre sus elementos, hay ciertos elementos (helados), que no se los observa casi nunca, lo cual va a influenciar en la venta de esos productos.

⇒ **CARTEL DE ESKIMO:**

El sentido de orden de este cartel, tiene un poco mejor ordenado sus elementos, que en el anterior de Pingüino. Notamos un recorrido visual de izquierda a derecha en el primer grupo de paletas de helados en forma de un abanico, de ahí se interrumpe el recorrido visual, mientras vamos bajando, los diferentes tipos de helados empiezan a desordenarse, impidiendo percibir un determinado recorrido visual.

⇒ **CARTEL DE ZANZÍBAR:**

En este cartel, existe un mejor orden que en los anteriores, su recorrido visual va de izquierda a derecha en forma horizontal, de esta manera nos permite recorrer todos los elementos, percibiéndolos y permitiéndonos entender qué comunica el cartel.

3. DEBE TENER UN CENTRO DE INTERÉS.-

El centro de interés es el corazón del mensaje, es la parte más importante de la composición, ya que es lo que nosotros queremos grabar en la mente del consumidor. Generalmente el centro de interés va a ser el logotipo de cada una de las empresas.

⇒ **CARTEL DE PINGÜINO:**

El centro de interés en este cartel, no es el logotipo como lo debería ser; es más el logotipo está sementado en dos partes.

Otro centro de interés, aparece en la parte central del fondo del cartel, compuesta por unas personas refrescándose en una piscina, este no debería ser en absoluto el centro de interés.

⇒ **CARTEL DE ESKIMO:**

El centro de interés es confuso en este cartel, se podría decir que simplemente no lo tiene, o que para cada persona sería diferente.

⇒ **CARTEL DE ZANZÍBAR:**

En este caso, el centro de interés está ubicado en el logotipo en la parte central superior del cartel, el cual por su tamaño y sus intensos colores logra llamar la atención del consumidor.

4. DEBE HABER UNA RELACIÓN DINÁMICA ENTRE SUS ELEMENTOS Y EL CAMPO O FONDO.-

Es muy importante que los elementos de la composición tengan estrecha relación con el fondo en donde están ubicados sus elementos. El color de fondo y sus elementos tienen que ser compatibles, ninguno de estos tiene que opacar al otro, sino que tienen que contrarrestarse.

⇒ **CARTEL DE PINGÜINO:**

El fondo es bastante variado, lo cual nos impide observar de una buena manera a los elementos del cartel, los cuales son objeto de este mensaje; además se encuentra el fondo cortado en dos partes totalmente distintas, tanto en forma, como en color, rompiendo el criterio de unidad, ya que la primera parte del fondo denota frescura debido a su color azul

claro, mientras la otra parte del fondo denota calor debido a sus colores fuertes como el rojo y amarillo.

La tipografía en alguno de los nombres de los helados es ilegible, debido al color que poseen y el contraste que se produce con los fondos.

Existen demasiados tipos de letras, tanto en tamaño, como en forma y color, lo cual crea confusión y cansancio visual al consumidor.

⇒ **CARTEL DE ESKIMO:**

El fondo tiene una propuesta mucho mejor que la anterior de pingüino, ya que el fondo resalta a los elementos, de este mensaje publicitario.

Trata de relacionar su fondo azul claro con la sensación de frescura del helado.

Aquí la tipografía también en alguno de los nombres de los helados es ilegible, debido al color que poseen y el contraste que se produce con los fondos. Las letras tienen mayor intensidad que los fondos, de manera que se producen un desequilibrio.

Cada nombre de los distintos tipos de helados tiene su fondo, compuesto por una figura geométrica irregular, la cual tiene su propio color. Estas figuras hacen que en su conjunto recarguen a la galería y sus colores choquen bruscamente con el color de la tipografía y con el color del fondo de la galería también.

Existen demasiados tipos de letras, tanto en tamaño, como en forma y color, lo cual crea confusión y cansancio visual al consumidor.

⇒ **CARTEL DE ZANZÍBAR:**

El fondo de este cartel, no tiene una absoluta relación con el resto de los elementos, es más, por su forma y sus colores excéntricos, se convierten en una oposición para los objetos que se desea promocionar.

Existen demasiados tipos de letras, tanto en tamaño, como en forma y color, lo cual crea confusión y cansancio visual al consumidor.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO:

Podemos concluir que ninguno de los tres carteles, tanto de Eskimo, como de Pingüino y Zanzíbar, los cuales hemos analizado en base de los principios de la composición, tienen un mensaje claro que comunicar al consumidor, solamente se resumen a presentar sus productos; pero no están cumpliendo su función principal, la cual es la persuadir al consumidor, mediante el deseo, a consumir esos helados.

En cuanto a Eskimo que es la empresa en la cual vamos a enfocar nuestro esfuerzo y nuestro estudio, notamos que la tipografía también en alguno de los nombres de los helados es ilegible, debido al color que poseen y el contraste que se produce con los fondos. La identidad corporativa de esta empresa presenta demasiados colores, los mismos que producen rechazo visual.

Debido a que existe una gran variedad de helados, al estar expuestos en el afiche, produce una sensación de desequilibrio, ya que se lo ve más pesado inferior que en la parte superior.

DISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS PARA LOS PUNTOS DE VENTAS

Luego de todo este extenso estudio tanto a nivel de mercado, como en el campo creativo hemos decidido diseñar los puntos de venta y distribución de los cuales vamos a realizar las siguientes piezas:

- Cartel promocional de los productos Eskimos
- Imagen gráfica para los congeladores
- Imagen gráfica para los carritos de distribución
- Habladores
- Camisetas
- Gorras
- Calendario
- Papelería de alta dirección

MOTIVOS POR EL CUAL SE REALIZÓ ESTOS CAMBIOS DE IMAGEN

- Por brindarle movilidad y rapidez, ya que un helado es consumido en corto tiempo, o sea, rápidamente.
- Por darle armonía, ya que los colores vivos resaltan a la vista, llamando la atención de los Consumidores.
- No se hizo un cambio radical de la imagen, ya que la marca de Helados Eskimo, ya está posicionada en la mente de los consumidores, si se haría un cambio brusco de ésta, las consecuencias serían la confusión del consumidor acerca de la marca y para posicionarla nuevamente, tomaría mucho tiempo y esfuerzo por parte de la empresa.

Nosotros quisimos seguir conservando el isotipo compuesto por el "sol", ya que para un cambio de imagen se requiere una transformación paulatina.

- Seguimos conservando el Logotipo con el nombre en versión pictórica, ya que es indispensable mostrar el nombre de la empresa.

Como mencionamos anteriormente, en estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo.

La combinación de nombre y diseño, forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía a cualquier tipo de manipulaciones.

ANEXOS



*esquisita
calidad*



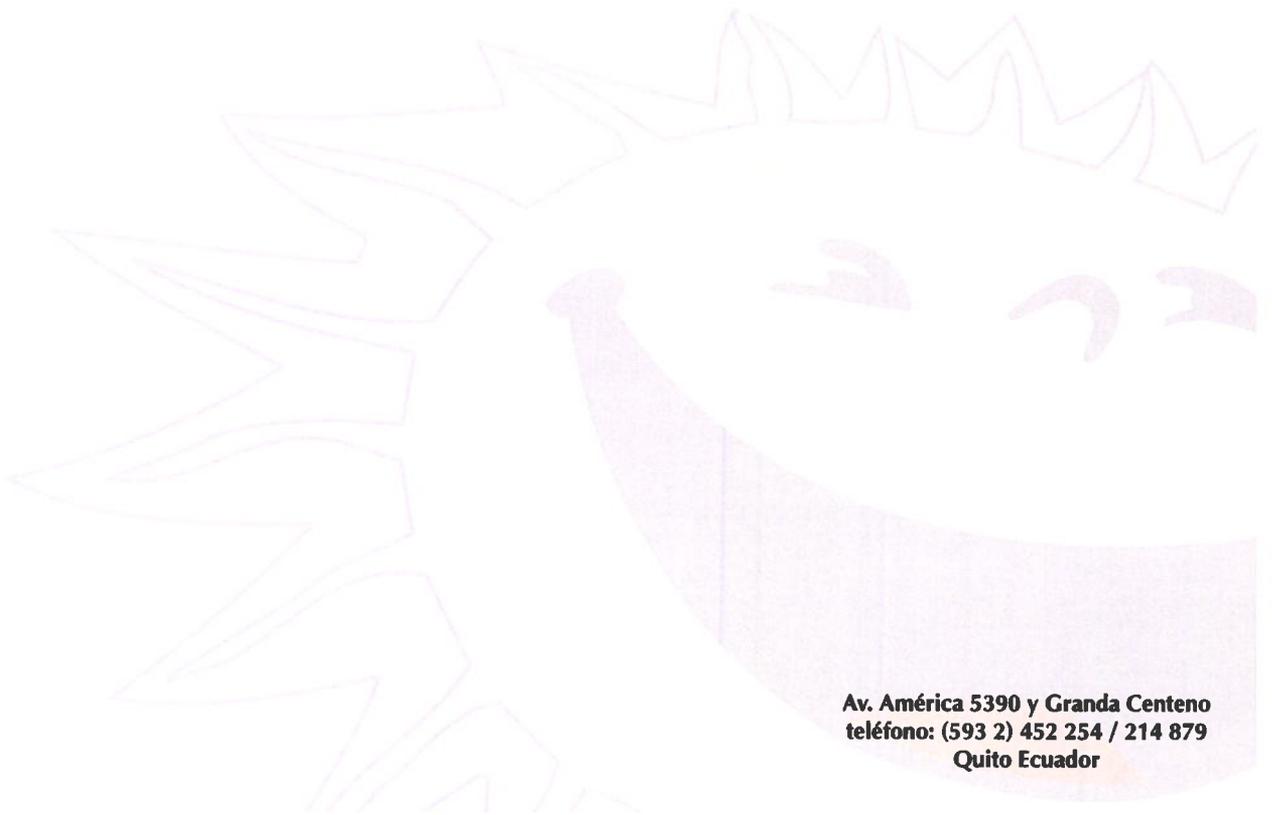


B.A. MARCELO SALGADO T.
Gerente General

Av. América 5390 y Granda Centeno
teléfono: (593 2) 452 254 / 214 879
Quito Ecuador



Av. América 5390 y Granda Centeno
teléfono: (593 2) 452 254 / 214 879
Quito Ecuador



Av. América 5390 y Granda Centeno
teléfono: (593 2) 452 254 / 214 879
Quito Ecuador

CUADROS ESTADÍSTICOS

1.- QUE MARCA DE HELADOS RECURDA USTED?

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
PINGUINO	60.50	62.16	63.16	64.44	37.50	66.67	60.00	61.82	60.00	62.75	58.16
ESKIMO	31.00	27.03	27.63	28.89	58.33	22.22	36.00	29.09	30.83	25.49	36.73
IL GELATO	3.00	2.70	3.95	2.22	4.17	0.00	0.00	3.64	3.33	3.92	2.04
SALCEDO	2.50	5.41	2.63	0.00	0.00	5.56	0.00	5.45	1.67	2.94	2.04
SOVRANA	1.00	0.00	1.32	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	1.67	1.96	0.00
COQUEIROS	1.00	0.00	1.32	2.22	0.00	0.00	4.00	0.00	0.83	0.98	1.02
LA AVELINA	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00
JR	0.50	0.00	0.00	2.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00

1.1.-

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
PINGUINO	27.00	27.03	23.68	22.22	54.17	16.67	24.00	30.91	25.83	24.51	29.59
ESKIMO	27.00	24.32	19.74	33.33	16.67	61.11	28.00	30.91	25.00	27.45	26.53
IL GELATO	18.50	16.22	25.00	24.44	4.17	0.00	20.00	16.36	19.17	19.61	17.35
ZANZIBAR	10.00	16.22	11.84	6.67	4.17	5.56	8.00	5.45	12.50	10.78	9.18
SALCEDO	7.50	5.41	7.89	8.89	4.17	11.11	4.00	7.27	8.33	8.82	6.12
SOVRANA	2.50	2.70	2.63	2.22	4.17	0.00	0.00	5.45	1.67	2.94	2.04
COQUEIROS	2.00	0.00	1.32	2.22	4.17	5.56	4.00	3.64	0.83	1.96	2.04
KIKOS	1.50	0.00	2.63	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00	2.50	0.98	2.04
JR	1.00	0.00	2.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.67	0.00	2.04
CYRANO	1.00	2.70	1.32	0.00	0.00	0.00	8.00	0.00	0.00	1.96	0.00
NO CONTESTA	1.00	2.70	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00	1.67	0.00	2.04
PURA CREMA	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00
ORO VERDE	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	1.02

1.2

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
NO CONTESTA	26.00	24.32	19.74	28.89	37.50	33.33	16.00	27.27	27.50	23.53	28.57
ESKIMO	21.00	27.03	23.68	15.56	16.67	16.67	8.00	20.00	24.17	22.55	19.39
IL GELATO	14.00	16.22	17.11	15.56	8.33	0.00	32.00	5.45	14.17	14.71	13.27
ZANZIBAR	10.50	2.70	13.16	13.33	12.50	5.56	20.00	12.73	7.50	10.78	10.20
SALCEDO	9.50	2.70	11.84	8.89	4.17	22.22	8.00	16.36	6.67	8.82	10.20
PINGUINO	6.50	8.11	6.58	4.44	4.17	11.11	4.00	1.82	9.17	6.86	6.12
COQUTIO	4.00	8.11	3.95	4.44	0.00	0.00	0.00	3.64	5.00	3.92	4.08
SOVRANA	4.00	5.41	1.32	6.67	8.33	0.00	4.00	5.45	3.33	4.90	3.06
KIKOS	2.50	2.70	1.32	2.22	4.17	5.56	0.00	3.64	2.50	2.94	2.04
PURA CREMA	1.50	0.00	1.32	0.00	4.17	5.56	4.00	3.64	0.00	0.98	2.04
H. COLON	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	1.02

2.- QUE MARCA DE HELADOS PREFIERE USTED?

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
PINGUINO	56.00	56.76	55.26	66.67	45.83	44.44	52.00	58.18	55.83	55.88	56.12
ESKIMO	26.00	21.62	26.32	15.56	45.83	33.33	28.00	20.00	28.33	23.53	28.57
SALCESO	6.50	10.81	3.95	4.44	4.17	16.67	8.00	5.45	6.67	7.84	5.10
IL GELATO	5.50	5.41	7.89	6.67	0.00	0.00	0.00	7.27	5.83	7.84	3.06
ZANZIBAR	3.00	2.70	3.95	2.22	4.17	0.00	4.00	7.27	0.83	1.96	4.08
JR	1.50	0.00	0.00	4.44	0.00	5.56	0.00	1.82	1.67	0.98	2.04
CYRANO	1.00	2.70	1.32	0.00	0.00	0.00	8.00	0.00	0.00	1.96	0.00
COQUEIROS	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02

3.- PORQUE?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
SABOR	47.50	62.16	48.68	48.89	25.00	38.89	64.00	49.09	43.33	42.16	53.06
VARIEDAD	20.00	13.51	19.74	24.44	20.83	22.22	12.00	23.64	20.00	16.67	23.47
CALIDAD	16.00	10.81	15.79	8.89	33.33	22.22	4.00	16.36	18.33	17.65	14.29
PRECIO	10.50	8.11	10.53	13.33	8.33	11.11	16.00	7.27	10.83	13.73	7.14
PRESTIGIO	4.00	2.70	5.26	2.22	8.33	0.00	0.00	3.64	5.00	5.88	2.04
FACIL DE CONSEGUIR	1.50	0.00	0.00	2.22	4.17	5.56	4.00	0.00	1.67	2.94	0.00
OTROS	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00

4.- QUE MARCA DE HELADOS CONSUME HABITUALMENTE?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
PINGUINO	60.50	62.16	60.53	71.11	50.00	44.44	56.00	63.64	60.00	64.71	56.12
ESKIMO	30.00	29.73	30.26	17.78	41.67	44.44	40.00	23.64	30.83	24.51	35.71
IL GELATO	3.50	2.70	6.58	2.22	0.00	0.00	0.00	5.45	3.33	3.92	3.06
SALCEDO	3.00	5.41	0.00	4.44	4.17	5.56	4.00	3.64	2.50	3.92	2.04
ZANZIBAR	1.50	0.00	1.32	2.22	4.17	0.00	0.00	3.64	0.83	1.96	1.02
JR	1.00	0.00	0.00	2.22	0.00	5.56	0.00	0.00	1.67	0.98	1.02
COQUEIROS	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02

5.- PORQUE?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
SABOR	46.50	40.54	48.68	53.33	41.67	38.89	52.00	45.45	45.83	43.14	50.00
VARIEDAD	18.50	10.81	19.74	22.22	20.83	16.67	8.00	18.18	20.83	18.63	18.37
PRECIO	15.00	21.62	10.53	11.11	16.67	27.78	20.00	14.55	14.17	13.73	16.33
CALIDAD	11.00	10.81	14.47	4.44	12.50	11.11	0.00	9.09	14.17	14.71	7.14
OTROS	5.50	8.11	3.95	8.89	4.17	0.00	12.00	9.09	2.50	6.86	4.08
PRESTIGIOS	3.50	8.11	2.63	0.00	4.17	5.56	8.00	3.64	2.50	2.94	4.08

6.- SI NO ENCUENTRA ESA MARCA, QUE OTRA MARCA PREFERE USTED?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
ESKIMO	35.50	29.73	34.21	40.00	45.83	27.78	20.00	47.27	33.33	36.27	34.69
PINGUINO	27.00	29.73	25.00	17.78	33.33	44.44	28.00	21.82	29.17	22.55	31.63
IL GELATO	16.50	24.32	14.47	22.22	8.33	5.56	28.00	10.91	16.67	20.59	12.24
SALCEDO	8.00	5.41	10.53	8.89	4.17	5.56	0.00	12.73	7.50	7.84	8.16
ZANZIBAR	7.00	8.11	9.21	6.67	4.17	0.00	4.00	7.27	7.50	5.88	8.16
SOVRANA	1.50	0.00	2.63	0.00	0.00	5.56	4.00	0.00	1.67	1.96	1.02
COQUEIROS	1.50	0.00	1.32	4.44	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	2.94	0.00
HELADOS DE CASA	1.00	0.00	0.00	0.00	4.17	5.56	0.00	0.00	1.67	0.00	2.04
KIKOS	1.00	0.00	2.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.67	1.96	0.00
EL HELADO A LA MANO	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02
ORO VERDE	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	1.02

7.- CADA QUE TIEMPO TOMA HELADO?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
RARA VEZ	41.50	27.03	39.47	42.22	58.33	55.56	44.00	38.18	42.50	36.27	46.94
DE 1-3 VECES A LA SEMANA	28.50	18.92	32.89	33.33	20.83	27.78	24.00	32.73	27.50	34.31	22.45
DE 4 - 6 VECES A LA SEMANA	13.50	29.73	15.79	6.67	4.17	0.00	4.00	14.55	15.00	12.75	14.29
TODOS LOS DIAS	11.50	18.92	10.53	6.67	8.33	16.67	20.00	9.09	10.83	8.82	14.29
MENOS DE 3 VECES AL MES	5.00	5.41	1.32	11.11	8.33	0.00	8.00	5.45	4.17	7.84	2.04

8.- QUE ES LO QUE LE IMPULSA A USTED A COMPRAR HELADO?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
GANAS	68.50	64.86	69.74	82.22	62.50	44.44	60.00	81.82	64.17	67.65	69.39
SED	20.50	27.03	19.74	15.56	16.67	27.78	20.00	16.36	22.50	15.69	25.51
PASAR EL RATO	9.00	8.11	9.21	2.22	16.67	16.67	20.00	1.82	10.00	13.73	4.08
OTROS	2.00	0.00	1.32	0.00	4.17	11.11	0.00	0.00	3.33	2.94	1.02

9.- DONDE COMPRA HABITUALMENTE ESE HELADOS?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
EN CUALQUIER LUGAR	59.50	64.86	59.21	60.00	50.00	61.11	80.00	65.45	52.50	64.71	54.08
EN LA TIENDA DE MI BARRIO	23.50	24.32	21.05	24.44	25.00	27.78	0.00	16.36	31.67	17.65	29.59
EN LA HELADERIA	14.50	10.81	17.11	15.56	16.67	5.56	20.00	14.55	13.33	14.71	14.29
HELADERO EN COCHE	2.00	0.00	2.63	0.00	8.33	0.00	0.00	3.64	1.67	1.96	2.04
OTROS	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00

10.- EN PROMEDIO, CUANTOS HELADOS COMPRA UD. A LA SEMANA?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
DE 1-3	70.50	51.35	69.74	84.44	75.00	72.22	72.00	69.09	70.83	71.57	69.39
DE 5-7	15.00	24.32	14.47	11.11	8.33	16.67	20.00	16.36	13.33	12.75	17.35
DE 3-5	13.50	21.62	15.79	4.44	16.67	5.56	8.00	14.55	14.17	13.73	13.27
MAS DE OCHO	1.00	2.70	0.00	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	1.67	1.96	0.00

11.- LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO HELADOS, QUE CANTIDAD ADQUIRO											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
DE 1-3	88.00	81.08	85.53	95.56	91.67	88.89	88.00	90.91	86.67	90.20	85.71
DE 3-5	5.50	8.11	7.89	0.00	4.17	5.56	12.00	1.82	5.83	3.92	7.14
DE 5-7	5.00	8.11	5.26	4.44	4.17	0.00	0.00	5.45	5.83	3.92	6.12
MAS DE OCHO	1.50	2.70	1.32	0.00	0.00	5.56	0.00	1.82	1.67	1.96	1.02

12.- DE ESTA LISTA QUE VOY A ENTREGAR QUE TIPO DE HELADO PREFERE?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
CONO	30.50	16.22	31.58	40.00	20.83	44.44	48.00	30.91	26.67	27.45	33.67
SANDUCHE	30.50	32.43	35.53	26.67	20.83	27.78	12.00	34.55	32.50	33.33	27.55
DE CREMA	20.00	21.62	17.11	20.00	25.00	22.22	20.00	16.36	21.67	23.53	16.33
VASITO	10.50	16.22	9.21	4.44	20.83	5.56	16.00	7.27	10.83	5.88	15.31
DE AGUA	8.50	13.51	6.58	8.89	12.50	0.00	4.00	10.91	8.33	9.80	7.14

13.- DE ESTA LISTA, QUE SABOR DE HELADOS PREFERE?											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
CHOCOLATE	40.00	35.14	43.42	42.22	41.67	27.78	24.00	43.64	41.67	39.22	40.82
MORA	19.00	27.03	13.16	15.56	25.00	27.78	24.00	23.64	15.83	18.63	19.39
VAINILLA	17.00	16.22	15.79	17.78	16.67	22.22	12.00	14.55	19.17	18.63	15.31
RON CON PASAS	10.50	5.41	11.84	11.11	12.50	11.11	16.00	12.73	8.33	9.80	11.22
CHICLE	6.00	13.51	5.26	4.44	0.00	5.56	12.00	0.00	7.50	6.86	5.10
OTROS	5.00	0.00	5.26	8.89	4.17	5.56	12.00	3.64	4.17	5.88	4.08
FRESA	2.50	2.70	5.26	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	3.33	0.98	4.08

14.- Y DE ESTA LISTA, ME PUEDE DECIR CUAL CONSIDERA UD. LA CARACTERISTICA MAS IMPORTANTE QUE DEBE TENER UN HELADO											
	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
HIGIENE	57.50	54.05	60.53	60.00	70.83	27.78	56.00	58.18	57.50	55.88	59.18
SABOR	24.00	27.03	25.00	20.00	8.33	44.44	40.00	23.64	20.83	25.49	22.45
PRECIO	4.00	5.41	1.32	8.89	4.17	0.00	0.00	1.82	5.83	3.92	4.08
PRESENTACION	4.00	2.70	5.26	4.44	4.17	0.00	0.00	7.27	3.33	1.96	6.12
VARIEDAD DE SABORES	3.00	2.70	0.00	4.44	4.17	11.11	4.00	3.64	2.50	3.92	2.04
MARCA	2.50	5.41	3.95	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	3.33	2.94	2.04
TODOS LOS ANTERIORES	2.00	0.00	1.32	2.22	4.17	5.56	0.00	3.64	1.67	2.94	1.02
COLOR	1.00	2.70	0.00	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	1.67	0.00	2.04
FACILIDAD DE ENCONTRAR	1.00	0.00	1.32	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	1.67	1.96	0.00
CALIDAD	1.00	0.00	1.32	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00	1.67	0.98	1.02

15.- A ESCUCHADO UD. SOBRE LA MARCA DE HELADOS ESKIMO?

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
SI	95.50	97.30	93.42	95.56	100.00	94.44	92.00	98.18	95.00	93.14	97.96
NO	4.50	2.70	6.58	4.44	0.00	5.56	8.00	1.82	5.00	6.86	2.04

16.- A PROBADO UD. LOS HELADOS ESKIMO?

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
SI	94.00	97.30	89.47	95.56	100.00	94.44	88.00	98.18	93.33	90.20	97.96
NO	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04

17.- CON QUE FRECUENCIA CONSUME UD. HELADOS ESKIMO?

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
RARA VEZ	64.50	59.46	55.26	73.33	79.17	72.22	52.00	63.64	67.50	62.75	66.33
DE 1-3 VECES A LA SEMANA	16.00	13.51	22.37	13.33	8.33	11.11	24.00	16.36	14.17	14.71	17.35
DE 4-6 VECES A LA SEMANA	6.50	10.81	7.89	2.22	4.17	5.56	8.00	10.91	4.17	6.86	6.12
NO CONTESTA	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MENOS DE TRES VECES AL ME	4.00	8.11	1.32	6.67	4.17	0.00	4.00	5.45	3.33	4.90	3.06
TODOS LOS DIAS	3.00	5.41	2.63	0.00	4.17	5.56	0.00	1.82	4.17	0.98	5.10

18.- DE ESTA LISTA, ME PUEDE DECIR CUAL ES SU HELADOS ESKIMO PREFERIDO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
GEMELO	20.50	27.03	21.05	13.33	29.17	11.11	12.00	18.18	23.33	22.55	18.37
SUPER CHOCO	17.00	5.41	17.11	13.33	20.83	44.44	0.00	10.91	23.33	17.65	16.33
VASO	12.00	5.41	7.89	17.78	20.83	16.67	16.00	16.36	9.17	10.78	13.27
SANDUCHE	11.00	13.51	10.53	13.33	8.33	5.56	4.00	18.18	9.17	6.86	15.31
ROSA	8.50	8.11	9.21	6.67	8.33	11.11	20.00	9.09	5.83	7.84	9.18
BESO	7.00	2.70	6.58	17.78	0.00	0.00	16.00	7.27	5.00	4.90	9.18
TUKO	6.00	18.92	3.95	4.44	0.00	0.00	8.00	3.64	6.67	6.86	5.10
PIBE	5.50	5.41	7.89	2.22	8.33	0.00	4.00	5.45	5.83	5.88	5.10
PICACHO	4.50	5.41	5.26	6.67	0.00	0.00	8.00	9.09	1.67	3.92	5.10
NO CONTESTA	4.50	2.70	7.89	2.22	0.00	5.56	12.00	1.82	4.17	8.82	0.00
BAMBINO	1.50	2.70	0.00	0.00	4.17	5.56	0.00	0.00	2.50	1.96	1.02
BOMBOM	1.50	0.00	2.63	2.22	0.00	0.00	0.00	0.00	2.50	0.98	2.04
KATIN	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00

19.- Y USANDO LA MISMA TARJETA, ME PUEDE DECIR CUAL ES HELADO ESKIMO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
GEMELO	23.00	27.03	25.00	17.78	29.17	11.11	12.00	21.82	25.83	26.47	19.39
SUPER CHOCO	16.00	8.11	11.84	15.56	20.83	44.44	0.00	12.73	20.83	16.67	15.31
VASO	11.50	5.41	9.21	13.33	20.83	16.67	16.00	16.36	8.33	10.78	12.24
SANDUCHE	9.00	10.81	7.89	11.11	8.33	5.56	4.00	14.55	7.50	4.90	13.27
ROSA	8.50	5.41	10.53	6.67	8.33	11.11	20.00	9.09	5.83	8.82	8.16
TUKO	7.00	21.62	3.95	6.67	0.00	0.00	12.00	3.64	7.50	7.84	6.12
BESO	6.50	2.70	5.26	17.78	0.00	0.00	16.00	5.45	5.00	2.94	10.20
PIBE	6.00	5.41	9.21	2.22	8.33	0.00	4.00	5.45	6.67	5.88	6.12
PICACHO	3.50	5.41	3.95	4.44	0.00	0.00	4.00	9.09	0.83	1.96	5.10
NO CONTESTA	3.50	0.00	7.89	2.22	0.00	0.00	8.00	1.82	3.33	4.90	2.04
BOM BOM	2.50	2.70	2.63	2.22	0.00	5.56	4.00	0.00	3.33	4.90	0.00
BAMBINO	1.50	2.70	0.00	0.00	4.17	5.56	0.00	0.00	2.50	1.96	1.02
KATIN	1.00	2.70	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.67	0.98	1.02
BAKAN	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00

**20.- Y UD. DIRIA QUE LOS HELADOS ESKIMO SON EXELENTE, BUENOS O MALOS?
(SI RESPONDE REGULAR, PREGUNTE REGULAR BUENOS O REGULAR MALOS)**

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENOS	69.50	70.27	75.00	68.89	58.33	61.11	76.00	74.55	65.83	67.65	71.43
EXELENTE	17.50	24.32	7.89	15.56	29.17	33.33	8.00	14.55	20.83	15.69	19.39
NO COTESTA	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
R. BUENOS	5.00	2.70	2.63	11.11	8.33	0.00	0.00	9.09	4.17	4.90	5.10
MALOS	1.50	0.00	2.63	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00	2.50	1.96	1.02
R. MALOS	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	1.02

21.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. EL SABOR DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	48.00	54.05	46.05	44.44	41.67	61.11	52.00	49.09	46.67	50.00	45.92
EXELENTE	29.50	32.43	31.58	28.89	25.00	22.22	28.00	23.64	32.50	20.59	38.78
REGULAR	14.00	8.11	9.21	22.22	25.00	11.11	4.00	21.82	12.50	16.67	11.22
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MALO	2.00	2.70	1.32	0.00	8.33	0.00	4.00	1.82	1.67	1.96	2.04
PESIMO	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	1.82	0.00	0.98	0.00

22.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA HIEGIENE DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	47.00	37.84	48.68	46.67	50.00	55.56	48.00	49.09	45.83	51.96	41.84
EXCELENTE	39.50	54.05	35.53	37.78	37.50	33.33	40.00	36.36	40.83	31.37	47.96
REGULAR	6.50	5.41	5.26	11.11	8.33	0.00	0.00	12.73	5.00	6.86	6.12
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
PESIMO	0.50	0.00	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02
MALO	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	5.56	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02

23.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA VARIEDAD DE SABORES DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	51.00	43.24	55.26	48.89	50.00	55.56	56.00	54.55	48.33	59.80	41.84
EXCELENTE	31.50	45.95	26.32	24.44	33.33	38.89	32.00	21.82	35.83	21.57	41.84
REGULAR	11.50	8.11	7.89	22.22	16.67	0.00	0.00	21.82	9.17	8.82	14.29
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04

24.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. EL PRECIO DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	54.50	56.76	48.68	55.56	58.33	66.67	52.00	54.55	55.00	59.80	48.98
EXCELENTE	24.50	29.73	26.32	17.78	29.17	16.67	32.00	16.36	26.67	16.67	32.65
REGULAR	14.00	10.81	13.16	20.00	12.50	11.11	4.00	25.45	10.83	12.75	15.31
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MALO	1.00	0.00	1.32	2.22	0.00	0.00	0.00	1.82	0.83	0.98	1.02

25.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. EL COLOR DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	55.00	48.65	59.21	51.11	66.67	44.44	64.00	63.64	49.17	65.69	43.88
EXCELENTE	22.00	32.43	19.74	17.78	20.83	22.22	20.00	16.36	25.00	9.80	34.69
REGULAR	16.50	16.22	9.21	26.67	12.50	27.78	4.00	18.18	18.33	13.73	19.39
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
PESIMO	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.98	0.00

26.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA PRESENTACION DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	56.00	56.76	57.89	53.33	54.17	55.56	64.00	56.36	54.17	60.78	51.02
EXCELENTE	29.00	37.84	26.32	20.00	33.33	38.89	24.00	25.45	31.67	21.57	36.73
REGULAR	8.50	2.70	3.95	22.22	12.50	0.00	0.00	16.36	6.67	7.84	9.18
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MALO	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02

27.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA MARCA DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	55.00	51.35	56.58	57.78	45.83	61.11	68.00	63.64	48.33	54.90	55.10
EXCELENTE	29.50	40.54	27.63	17.78	37.50	33.33	20.00	20.00	35.83	25.49	33.67
REGULAR	9.00	2.70	5.26	20.00	16.67	0.00	0.00	14.55	8.33	9.80	8.16
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
PESIMO	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02

28.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA FACILIDAD DE ENCONTRAR LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	42.00	32.43	40.79	57.78	37.50	33.33	44.00	47.27	39.17	45.10	38.78
REGULAR	26.50	37.84	23.68	26.67	20.83	22.22	28.00	34.55	22.50	25.49	27.55
EXCELENTE	20.50	21.62	22.37	6.67	29.17	33.33	12.00	14.55	25.00	13.73	27.55
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MALO	3.00	2.70	2.63	2.22	8.33	0.00	4.00	0.00	4.17	3.92	2.04
PESIMO	2.00	2.70	0.00	2.22	4.17	5.56	0.00	1.82	2.50	1.96	2.04

29.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA CALIDAD DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	55.50	45.95	59.21	55.56	62.50	50.00	52.00	65.45	51.67	59.80	51.02
EXCELENTE	30.00	45.95	23.68	22.22	29.17	44.44	28.00	20.00	35.00	22.55	37.76
REGULAR	8.00	5.41	5.26	17.78	8.33	0.00	8.00	12.73	5.83	7.84	8.16
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MALO	0.50	0.00	1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	1.02

30.- USANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES EXELENTE Y 1 ES PESIMO. COMO CALIFICARIA UD. LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LOS HELADOS ESKIMO

	EDAD						NSE			SEXO	
	Total	12-15	16-20	21-25	26-35	35 o +	A/B	C	D	M	F
	% col.										
BUENO	56.50	51.35	60.53	55.56	50.00	61.11	60.00	69.09	50.00	58.82	54.08
EXCELENTE	28.50	40.54	23.68	20.00	37.50	33.33	24.00	12.73	36.67	21.57	35.71
REGULAR	8.50	2.70	5.26	20.00	12.50	0.00	0.00	16.36	6.67	8.82	8.16
NC	6.00	2.70	10.53	4.44	0.00	5.56	12.00	1.82	6.67	9.80	2.04
MALO	0.50	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.98	0.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como principal conclusión de nuestro trabajo de titulación, podemos decir que lo que propusimos a la empresa de Helados Eskimo fue realizar un cambio de imagen corporativa, como el que hemos planteado en este trabajo.

Mediante el estudio que hemos realizado, pudimos observar que la marca de Eskimo es reconocida por los consumidores como una marca buena, pero no excelente, ya que no tiene una identificación clara y fuerte hacia su grupo objetivo, dificultando la fidelidad a la marca. Otros factores que dificultan la penetración de la marca Eskimo, es la falta de presencia tanto de la marca como del producto en los diferentes puntos de venta y hay que recordar que es ahí en donde el consumidor toma la decisión de compra.

Nosotros hemos establecido que con un cambio de imagen , la marca podrá llegar a ser más explotada gráficamente y así influirá en el mercado consumidor de helados, para que este perciba de una mejor manera la imagen de esta marca y por ende de la empresa Eskimo, llegando a ser percibida como el segundo mejor en el mercado.

Mediante este esfuerzo, la marca de los Helados Eskimo, no sólo será aceptada de mejor manera dentro de su mercado, sino, que también logrará llegar más fácilmente a otros nichos del mercado de helados los cuales buscan calidad sobre toda las cosas. El resultado final de todo esto será el de incrementar paulatinamente las ventas anuales, primeramente asegurando el mercado que ya tiene Eskimo y además expandirnos a otros nichos del mercado de helados.

BIBLIOGRAFÍA

- *COSTA John, "IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE EMPRESA", Editorial Ceac. Barcelona, 1992.*

- *GARBETT. F. Thomas, "LA IMAGEN CORPORATIVA (Cómo Crearla y Proyectarla) ", Fondo Editorial Legis, Lexington Books, DC. Heath and Company.

Lexington, Ma, USA.*

- *MARCH Marión, "TIPOGRAFÍA CREATIVA", Editorial Gustavo Gili, S.A., 08029 Barcelona. Rosselló, 1987-1989.*

- *MURPHY John / ROWE Michael, "COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS", Editorial Gustavo Gili, S.A., 08029, Barcelona. Rosselló, 1987-1989.*

- *MINGUEZ Norberto / VILLAFAÑE Justo, "PRINCIPIOS DE TEORÍA GENERAL DE LA IMAGEN", Ediciones Pirámide S.A., 1996. Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027, Madrid.*

- *TROUT Jack Ries Al, "POSICIONAMIENTO", Miembro de la Cámara de la Industria Editorial, México, 1993.*