

Cultura
de diseño
para Pymes

¿Cómo evaluar su marca?

Logo



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Cultura
de diseño
para Pymes

¿Cómo evaluar su marca?

Logo



© Luz Patricia Rave Herrera
© Juan Felipe Osorio Betancur
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Logo

¿Cómo evaluar su marca?

Cultura de diseño para Pymes

ISBN: 978-958-764-493-7

ISBN: 978-958-764-494-4 (versión en línea)

Primera edición, 2017

Escuela de Arquitectura y Diseño

Grupo de Investigación en Diseño Gráfico

Facultad de Diseño Gráfico

CIDI - Proyecto: Estrategias de transferencia

y apoyo de diseño gráfico, para el

sector PYME en la ciudad de Medellín

Fase I - Radicado: 747A-12/10-61

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:

Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General:

Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico:

Álvaro Gómez Fernández

Decana de la Escuela de Arquitectura y Diseño:

Juliana Restrepo Jaramillo

Directora de la Facultad de Diseño Gráfico:

Beatriz Builes Restrepo

Grupo de Investigación:

Dr. Augusto Solórzano Ariza

Mg. Luz Patricia Rave Herrera

Esp. Juan Felipe Osorio Betancur

Dr. Sebastián Uribe Aguilar

Mg. Juliana Restrepo Jaramillo

Mg. Catalina Tobón Jaramillo

Diseño:

Juliana Restrepo, Luz Patricia Rave, Alejandra

Echeverri Sierra y Juan Camilo Galeano

Auxiliar de Investigación:

Esp. Juan Esteban Rivera Rico

Estudiantes:

Luis Salazar (ilustraciones) y José Gómez (iconos)

Editor:

Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción:

Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo:

María Victoria Restrepo y Juan Camilo Galeano

Diagramación:

Alejandra Echeverri Sierra

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2017

E-mail: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1485-01-08-16

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.



Manifiesto Logo:

- Esta es una guía para que pequeños empresarios implementen buenas prácticas de diseño en su identidad corporativa. Para ello se toman como ejemplos las marcas analizadas y los pasos que se describen en cada capítulo.
- Para el desarrollo de esta publicación se estudiaron casos de la ciudad de Medellín, que han tenido aciertos como marca y que han logrado posicionarse.
- Los desarrollos que se presentan son fáciles de implementar, incluyen los costos y tiempos de ejecución.
- Este libro tiene consejos prácticos, pero es necesaria la intervención de diseñadores para que los resultados sean óptimos.
- Es importante que el empresario sea disciplinado en la implementación de su logo, para que el mensaje que le comunica a su público objetivo muestre resultados en el mercado.
- Se necesita tiempo para que los resultados se hagan visibles y se puedan medir.
- El diseño es una inversión para la empresa, no un gasto.



Contenido

5



Introducción	6
Prólogo	8
Ventajas	14
¿Por dónde empezar?	16
El nombre (Naming).....	20
Diagnóstico	22
Ciclo de la imagen.....	30
Producto	32
Distribución	37
Comercialización	44
Comunicación gráfica	51
¿Cuánto vale?	56
Diccionario gráfico de logos	62

Introducción

Por: Augusto Solórzano Ariza

Hace sesenta años la sociedad moderna vio nacer el ímpetu de la disciplina del Diseño gráfico. Con la incorporación de currículos específicos que abordaran el tema de la imagen corporativa con un enfoque comunicacional, algunas universidades pioneras en todo el mundo abrieron la puerta para que la imagen mediática bidimensional se expandiera de forma inimaginable. Surgió así un campo de estudio que encajaba perfectamente con la diversidad que identifica al mercado de consumo y cuya predominancia determinaba los paradigmas del marketing. Por otra parte, el Diseño gráfico abría unas vertientes ligadas al compromiso social y su producción estaba vinculada con acciones que involucraban la educación, el mejoramiento del entorno, el bienestar, las ideologías políticas, los compromisos éticos, entre otros. Hoy ya nadie discute la capacidad comunicativa que el Diseño gráfico tiene para transmitir mensajes en la sociedad de consumo, ni tampoco se pone en duda la gran

contribución que hicieron sus antecesores, los artistas comerciales, que aportaron todo su talento a esta disciplina.

Este breve recorrido por la historia deja en firme la idea de que hay una dimensión comunicativa de la imagen que vincula, sin discriminación alguna, todos los productos con los que a diario tenemos relación. A partir de esta dimensión, el Diseño se ha convertido en instrumento de visibilidad al potenciar los valores agregados, expandir los modos de pensar, generar imaginarios, reafirmar la identidad, rescatar el patrimonio cultural, brindar legibilidad a un proyecto o, sencillamente, activar en un usuario el potencial de compra. No hay que olvidar que, precisamente, de este último punto depende la vida útil de una industria en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Tampoco puede omitirse el hecho de que en él se admite que las características de los productos en competencia sean iguales, pero se reclama que exista un

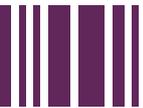


valor diferencial en sus imágenes. Todo esto nos revela que, en el contexto del consumo contemporáneo, esa exigencia se traduce en la necesidad de crear una característica que, mediante la imagen, haga únicos los productos. Visto de este modo, el Diseño gráfico es el vehículo que permite crear una identidad o, si se quiere, una huella digital que ha de materializarse en la marca, en el empaque, en la publicidad y en la estrategia de difusión.

Al propiciar la eficiencia comunicativa en la sociedad actual e imprimir el valor diferencial competitivo entre las empresas, indudablemente el Diseño gráfico está relacionado directa o indirectamente con cualquier área del conocimiento, el avance de la tecnología, las actividades prosaicas, las temáticas ambientales y el sector comercial. El libro que se presenta a continuación es el resultado de una investigación en esta última área, en el cual, a manera de metodología, se formulan los pasos básicos para que un comerciante

conozca que la imagen de su empresa determina la posibilidad de influenciar con su práctica económica a un público. Al tener como base el compromiso social de mejorar las condiciones de visibilidad de las empresas del departamento de Antioquia, las líneas de investigación Estrategia y marca y Estética y comunicación, adscritas al programa de Diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la sede de Medellín, realizan un aporte a este campo que pretende incentivar la construcción de nuevas dinámicas comerciales, más audaces y profesionales, y que, sobre todo, realcen la importancia del diseño gráfico en la industria nacional.

Para los integrantes de este grupo de investigación, resulta vital el diálogo directo con los empresarios, pues solo mediante la articulación entre la universidad y el mundo de los negocios, es posible generar iniciativas que tengan una aplicación práctica, que le apuesten a la eficiencia, la funcionalidad, la rentabilidad y la producción con responsabilidad social y medioambiental a gran escala. Con este libro quedará claro que es posible acercar el diseño gráfico al medio comercial, al tiempo que se reafirma la importancia de aplicar metodologías de diseño en la resolución de problemas proyectuales y de constatar que la imagen es el tesoro que fortalece la solidez de una empresa, pues a partir de ella se transforma una realidad existente en una realidad deseada.



8

Prólogo

Por: Analía Cervini

Quiero hacer un manifiesto abierto, crudo e incisivo, con el intencional objeto de provocar malestar ético y moral a los responsables del mundo visivo en el que convivimos. Porque aún me cuesta encontrar en lo cotidiano un isotipo que me convenza. Pero cuando lo encuentro, entonces, me emociono. En ese momento, todo mi mundo urbano, artificial y modificado cobra sentido. Y elijo el producto que lo lleva, del mismo modo que recolecto una hoja amarilla de gingko que cae en la puerta de mi casa, repetidamente, año tras año, exactamente en el mes de abril. Es que, al igual que la perfección del árbol milenario, como bien titula la obra que da lugar a este prólogo, un buen logo enamora.

Manifiesto abierto, crudo e incisivo.

- 1.** El mundo natural en el que vivimos es originalmente rico, armónico y estético (es una verdadera belleza).
- 2.** Las personas nos merecemos continuar viviendo en un hábitat artificialmente modificado, tan digno y tan bello como el natural.

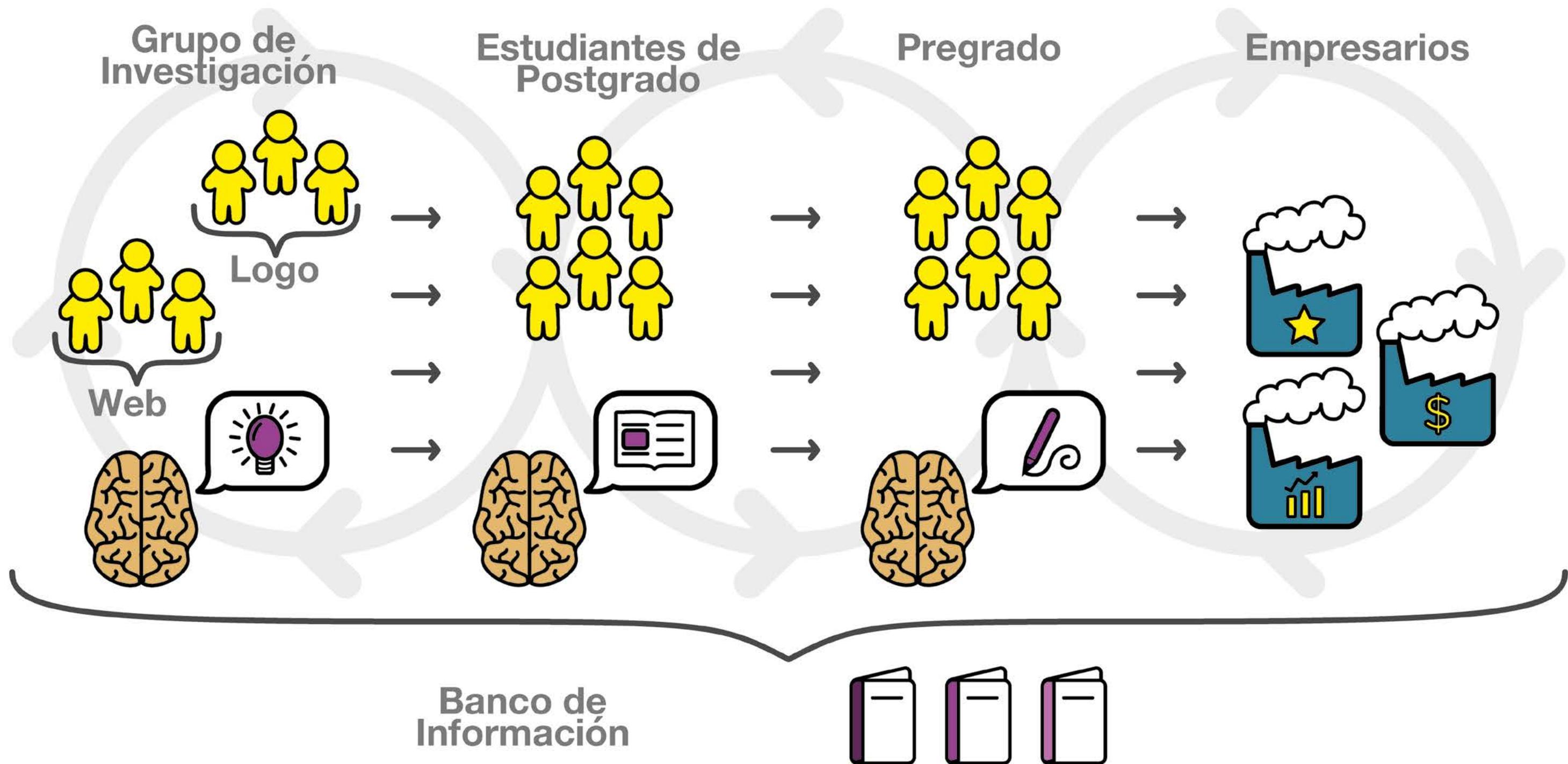


3. Las comunicaciones de productos y de empresas han tomado el control visivo de la experiencia estética cotidiana.
4. Un mal logo se repite hasta el infinito, contamina nuestras calles, afea nuestras barrios, ¡y nos hace doler la cabeza!
5. Hacer un buen producto y coronarlo con un mal logo licúa todo el trabajo y la estrategia anteriormente realizados.
6. Una comunicación de excelencia hoy es casi un commodity. (¿Cómo? ¿Usted aún no la tiene?).
7. Un empresario que está haciendo bien su trabajo, es decir, ocupando sus horas en dirigir a sus equipos de colaboradores, armando estrategias, buscando financiación o dialogando con sus clientes, seguramente pueda contratar a un diseñador y encargarle un buen logo.
8. Cualquier diseñador tiene la obligación de ser un preciso técnico gráfico, el más afilado estratega, aquel esperable creativo, es decir, ¡tiene que ser genial! Porque nuestra labor es un acto de inmensa responsabilidad y belleza. Y, además, ¡hay un cola de diseñadores esperando hacer mejor nuestro trabajo!

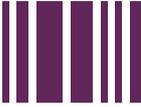
La obra Logo que nos acerca la UPB, además de ser una obra de equipo, un deseo de almas gemelas, un hijo prodigio fruto del profesionalismo y de la pasión de un grupo de investigación y docencia, es una obra de excelencia conceptual ofrecida estratégicamente en un lenguaje accesible, un must en la mesa de luz de cualquier empresario, emprendedor y diseñador que opere sobre el hábitat visivo. Sinceramente, es un acto de responsabilidad social y solidaridad hacia nuestra comunidad proyectual en su conjunto. Imagino que aquellos responsables de proyecto que hacen tan dignamente su tarea cotidiana encontrarán en esta obra una revalorización y apoyo hacia su labor. Y espero, por el contrario, que todos aquellos que afean nuestra experiencia diaria con sus malas comunicaciones sean tentados a la reflexión.

-Señores empresarios, emprendedores y diseñadores ¡nuestro entorno material está en sus manos (y queremos que sea digno de ser vivido)!

Por este motivo, luego de recorrer esta obra, no podemos permitir que la bestia avance. Por favor ¡manifestemos nuestro like hacia aquel mundo artificial y visivo que se esté construyendo con dignidad y sentido! ¡Por un mundo fértil de logos que nos enamoren! ¡A difundirlo!



¿Qué pasa dentro de las empresas con respecto al diseño gráfico?



La identidad gráfica corporativa puede ser factor de diferenciación e innovación para las empresas que están empezando, porque, al entrar al mercado, el logo y la identificación del producto o servicio son para el usuario la cara visible del modelo de negocios de la empresa.

Para muchos empresarios no es una prioridad invertir en la imagen de su producto, debido a que al abrir su negocio o, incluso, al continuarlo, tienen que asumir altos costos en personal, producto, logística y montaje. Algunas veces esta situación lleva a contadores, ingenieros o a que a cualquier empleado de la empresa se le encomiende el diseño del logotipo; en otras ocasiones, se encuentran casos en los cuales los empresarios entregan la imagen de sus marcas y productos a algún familiar o conocido que conozca bien los programas de diseño para que de esta forma se les disminuyan los costos.

Muchos empresarios no conocen diseñadores, publicistas o profesionales que puedan asesorarlos adecuadamente en su identidad corporativa; sumado a esto des-

conocen las tarifas, la forma de contratación y los términos que deben usar para comunicarse efectivamente con profesionales del área creativa para llevar a cabo el proceso de creación de la identidad corporativa.

Con esta publicación se pretende entregar algunas herramientas para mejorar la imagen de su negocio y animar a nuevos empresarios a entender la importancia de este tema para el fortalecimiento de una empresa, porque el diseño es una inversión para el futuro que podrá hacer que los productos lleguen al mercado nacional de forma más efectiva.

Las herramientas que encontrarán a continuación son aparentemente temas de otras instancias de la empresa, como la distribución, la comercialización, entre otras. La razón por la que se abordarán dichos temas es que posibilitan exponer las ventajas que pueden añadirse al producto o servicio de la empresa con la identidad gráfica corporativa, porque la creación de la marca mejora y conecta varios aspectos del negocio con los usuarios.

! ¿Por qué son importantes el diseño gráfico y la identidad corporativa?

La marca es el resultado de todos los esfuerzos que se realizan en una empresa. Cuando un consumidor interactúa con el producto o servicio, no piensa en la cantidad de empleados que lo fabrican, en cómo son las máquinas en las que se han invertido tantos recursos o en los procesos de producción. Lo que hace el consumidor es asociar el producto o servicio a la experiencia que tiene o tuvo al usarlo, las recomendaciones que alguien le hizo o las imágenes que ha visto de la marca; es decir que el consumidor empieza a construir una serie de asociaciones en su mente sobre la empresa o la marca, y son estas las que tienen mayor peso en el momento de tomar una decisión de compra.

Idealmente una empresa debería estar en la capacidad de proyectar esas asociaciones, pensar en cómo el consumidor debería enterarse de todas las buenas prácticas que se realizan al interior de la empresa. Una forma sencilla de hacerlo es a partir de la identidad corporativa, mediante un proceso llamado el Ciclo de la imagen, en el que corresponde revisar, entender y pensar muy bien en todos los momentos en los que un consumidor tiene contacto con la marca. Por ejemplo, para el caso de las pymes, este ciclo se divide en cinco pasos que se explicarán en esta publicación y se brindarán pautas para intervenir de manera coherente en cada uno de ellos.

! ¿Qué es la marca gráfica?

- Una marca es una señal, un signo o un símbolo que se abstrae de un concepto y que sirve como identificador y diferenciador de una organización, un producto o un servicio. Puede ser una composición de palabras o frases, números, signos, símbolos y colores que en conjunto ayudan a crear la identidad gráfica para cada empresa.

! ¿Para qué sirve?

- Para informar a los consumidores el tipo de producto y las características que tiene.
- Para identificar.
- Para diferenciar productos o servicios entre sí.
- Para generar confianza y facilitar la decisión de compra a los consumidores.
- Para ayudar a la empresa a tener reconocimiento en el mercado y darle valor al producto. Entre un producto con marca y otro sin ella el consumidor elige el primero por ser este sinónimo de respaldo.
- Para hacer de la marca un capital para la empresa.

Ventajas



Ventajas de contar con un logotipo bien diseñado

El logotipo es el nombre diseñado y en torno a él gira toda la identidad del negocio; es la imagen visible y reconocible de una empresa, porque genera diferenciación con respecto a todas las demás del medio. El logotipo debe estar presente en toda la papelería comercial, sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidad, etc. Su implementación se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.



Ventajas para la empresa

- Un buen logo genera reconocimiento e identidad para la empresa, lo que a largo plazo es un factor que ayuda a la recompra y fidelización de productos y servicios.
- Cuando la empresa o el negocio están identificados con el logotipo, los usuarios encuentran más fácilmente el producto o servicio.
- El empresario puede marcar los uniformes de los empleados para que ellos se sientan identificados y tengan mayor seguridad cuando se relacionen con otros en nombre de la empresa.
- Con el logo, los empleados, la empresa y los productos se pueden diferenciar y llamar la atención en ferias y eventos en los que participen.



Ventajas para el producto o servicio

- Cuando se tiene un buen diseño de logo y de etiqueta, es posible informar claramente las ventajas del producto y facilitarle al usuario entender de qué se trata el producto y cómo es su forma de uso.
- El reconocimiento del logo, ganado en el mercado, se puede trasladar a nuevos productos que se desarrollen en la empresa.
- Los clientes y usuarios van memorizando el logo y, en el futuro, esto les facilitará la decisión de compra.
- El logotipo diferencia los productos y les da una personalidad única frente a la competencia.
- El logo transmite confianza y calidad en los productos y servicios.
- Con el logo, los clientes y empleados sienten el respaldo de la empresa.

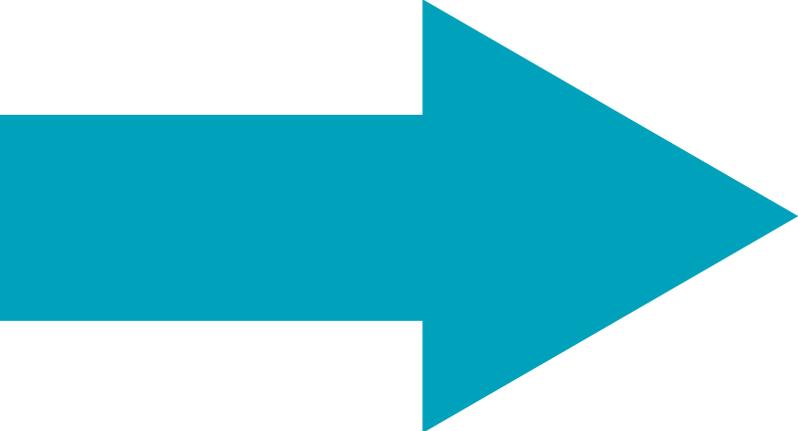


Ventajas para el cliente

- Si los clientes generan una empatía con la imagen, estos podrán usarla en la ropa, las bolsas y los accesorios.
- El logo ayuda a crear empatía entre la empresa y el público objetivo, porque en el futuro la imagen se podrá convertir en el respaldo que se percibirá de la empresa frente al producto o servicio.
- El logo también ayuda a que los usuarios encuentren los productos fácilmente o sepan a quien acudir si requieren información del producto o servicio.

¿Por dónde empezar?

¿Qué tengo que saber para verificar si el logotipo de mi empresa necesita un rediseño?



¿Qué es lo que hace mi empresa?

Si se tiene claridad sobre la actividad de la empresa, debe revisarse que el portafolio de productos y servicios esté actualizado.

Si no se tiene claridad sobre la actividad de la empresa, es un buen momento para definir cuál es el negocio real, qué es lo que se sabe hacer bien y por qué eso que se produce tiene la oportunidad en el mercado que permitirá ser rentable.

¿Quién es el que compra? ¿Cuáles son los clientes y usuarios?

Si no se tiene claridad del público objetivo al que se ofrecen los productos y servicios, debe revisarse si el logotipo y la comunicación de la empresa es la adecuada para los intereses de las personas a las que se les vende.



Si aún no se sabe muy bien quién es el público objetivo, es el momento de buscar y definir quiénes podrían comprar los productos y servicios que se ofrecen y cómo podría llamar su atención e impactarlos.

Es muy importante buscar cifras y estadísticas que ayuden a validar que el público que se ha seleccionado es un grupo considerable de personas, para garantizar que el negocio podrá ser rentable y permanecer en el tiempo.

¿Hacia dónde va la empresa? ¿Cuál es el futuro? ¿A dónde se quiere llegar con el negocio?

Tener claridad sobre la visión de la empresa es el resultado de conocer muy bien a quién se le vende. La decisión debe concentrarse en definir si se quiere permanecer con el público que se tiene, entrar a otros segmentos o ampliar el portafolio de productos.

¿Qué relación tienen esas preguntas con el logo de la empresa?

¡Tienen mucho que ver!

Si conoce bien la actividad de la empresa y tiene claridad sobre el portafolio de productos, el diseño del logo será más fácil de definir. Si como empresario conoce muy bien el público objetivo sabrá cómo hablarle y cómo debe ser la imagen gráfica.

Si se tiene definido el futuro del negocio podrá establecer qué tan actual es la imagen que proyecta en el mercado y cuándo es el momento de rediseñarla para mantenerse vigente.

Nota: Estas preguntas aparentemente son muy sencillas y cada empresario debería conocerlas, pero el mercado es cambiante y muchas veces es común que por responder a las necesidades de los clientes se cambian los modelos de negocio y se va perdiendo la idea inicial, por esta razón estas preguntas deben repetirse permanentemente como un ejercicio de actualización de la empresa.

**Si se tiene claridad sobre la misión,
la visión y el público objetivo,**

¿cómo saber si se debe rediseñar el logo?

Es importante tener claro que la imagen gráfica no debe ser solo lo que el empresario quiere, sino que debe responder a lo que el público objetivo requiere.

1. Revise que la imagen actual represente realmente la actividad de la empresa. La vigencia de un logotipo se define por la solidez que ha tenido la imagen de la empresa desde el momento inicial.
2. Piense en su empresa y lo que espera lograr con ella en el futuro, es la mejor manera de verificar si el logo debería cambiar o permanecer.

Vigencia del logo

- El logo ha acompañado a la empresa desde su comienzo
- El logo se asocia fácilmente al negocio que desarrolla la empresa
- El logo no ha tenido que reformarse muchas veces
- El logo le da una buena imagen a los productos y servicios

2

Posicionamiento del logo

- Los clientes y usuarios se identifican con el logo de la empresa
- Las personas sienten algún vínculo emocional con la marca

3

Proyección del logo

- El logo podrá acompañar a los productos que la empresa espera desarrollar
- El logo será un buen referente para aparecer en ferias y eventos

Logo

El nombre (Naming)

Si aún no ha elegido el nombre para su empresa o tiene dificultades con el que ha elegido, es la oportunidad para escogerlo o mejorarlo. Cuando el negocio no es muy conocido y no ha logrado que los clientes memoricen el nombre porque es difícil, se puede pensar la opción de otorgarle a los productos un nombre que favorezca la compra: el nombre de la empresa seguirá siendo el mismo y aparecerá también en avisos, empaques y etiquetas respaldando el producto o servicio. El nombre es el primer acercamiento que tiene el usuario con la marca y es el que le ayuda al diseñador a

crear un logo con mayor facilidad. Este deberá ser legible en el texto que aparece en un correo electrónico, en la identificación de los empleados, en los productos y en el aviso del punto de venta.

El nombre es una de las claves fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa y, por lo tanto, debe ser sonoro y fácil de pronunciar para los empleados y fácil de recordar para los clientes. También debe generar cercanía y familiaridad, favorecer el reconocimiento ante el mercado y ayudar a las extensiones de marca.

Descriptivo

Expresa la naturaleza del negocio.

Ventaja: comunica claramente la intención de la empresa.

Desventaja: si la empresa crece y se diversifica, el nombre puede ser limitante; adicional a esto, algunos nombres descriptivos son difíciles de proteger por el uso de palabras genéricas.

Ejemplos: Casa ferretera, Alqui panel, La casa del screen, Ideartes, Usados la 10.

Fabricados

Es una denominación de fantasía; es distintivo.

Ventaja: es más fácil de registrar.

Desventaja: la empresa debe invertir una importante cantidad de capital en la educación de su mercado.

Ejemplos: Ona, Astor, Divino, Mimos.

Fundador

Denomina la marca con el nombre o el apodo de sus fundadores.

Ventaja: es más fácil de proteger.

Desventaja: está indisolublemente ligado al comportamiento del propietario.

Ejemplos: Arturo Calle, Argemiro Sierra, Laboratorio Echavarría.



Cualidades de un buen nombre

Significativo: Al escucharlo el cliente o los usuarios pueden recrear en su mente una imagen que se asocie a lo que la empresa quiere transmitir.

Distintivo: Le permite a la empresa diferenciarse de la competencia, también recordarlo fácilmente, pronunciarlo y deletrearlo.

Protegable: Se puede registrar como empresa ante la cámara de comercio y se puede registrar como arca en la superintendencia de industria y comercio, tiene un dominio disponible.

Modular: Permite crear nuevas líneas de negocio.

Orientado hacia el futuro: Ayuda a posicionar la compañía para el crecimiento, el cambio y el éxito.

Positivo: Los clientes pueden hacer asociaciones positivas de la marca.

Visual: Se presta a la representación gráfica en un logotipo, en un texto y en una pieza publicitaria. El usuario es capaz de recrear un imaginario de la marca.

Metáforico

Cuenta una historia; se refiere a cosas, lugares, personas, animales, procesos, nombres mitológicos o palabras extranjeras para aludir a una cualidad de la empresa.

Ventaja: se graba más fácilmente porque genera un vínculo emocional.

Desventaja: es difícil que sean comprendidas las metáforas en otros contextos culturales (dificulta la exportación).

Ejemplos: Maridos en alquiler, El palacio del peluquero, Arepues, Cazuelas de mi tierra.

Acrónimo

Utiliza las siglas del negocio.

Ventajas: aplica muy bien para bancos, instituciones académicas y ONG.

Desventajas: son difíciles de recordar y de registrar. Generalmente se hacen conocidos cuando las empresas escriben el nombre completo. Además, hay tantas siglas que los nuevos tienen dificultades para ser recordados y requieren una considerable inversión en publicidad.

Ejemplos: ITM, IME, HSBC, UPB.

Alterados

Modifican la ortografía de una palabra con el fin de crear un nombre distintivo.

Desventaja: a veces es difícil encontrarlos en el directorio o el dominio web.

Ejemplos: Ekono, d-mension studio.

Combinaciones de las anteriores

Ventaja: se prestan para que los inversores, al igual que los clientes, puedan entender la naturaleza del negocio.

Ejemplos: Grooveshark, Divaspa, Induaseo.

Un breve diagnóstico del logotipo de su empresa

Este apartado ha sido diseñado para que usted pueda hacer un diagnóstico inicial. En él encontrará un cuestionario con una serie de preguntas sencillas que le permitirán evaluar su logo.

Para cada uno de estos elementos se ha formulado un corto pero eficaz cuestionario compuesto por preguntas que usted deberá responder eligiendo una de las opciones de respuesta que le presentamos. A cada opción de respuesta le corresponde un valor numérico, asignado de la siguiente manera:

Opción a: 20 puntos
Opción b: 10 puntos
Opción c: 5 puntos
Opción d: 0 puntos

Al terminar cada cuestionario, usted deberá sumar el total de puntos obtenido por cada una de sus respuestas. Al final, encontrará el diagnóstico correspondiente a su puntaje.



Vigencia del logotipo

El logotipo ha acompañado a la empresa desde el comienzo y aún está vigente en los productos o servicios:

- a.** Sí, siempre se ha usado con éxito el mismo logotipo en todas las comunicaciones de la empresa.
- b.** No siempre ha habido presupuesto para tener el logo en todos los productos, entonces solo algunos lo llevan.
- c.** Hemos tenido que cambiar el logo varias veces desde que empezamos, esperando tener mejores resultados en ventas.
- d.** No hay un logo claramente definido, a veces usamos imágenes bajadas de Internet o fotos que encontramos y buscamos una fuente tipográfica de Microsoft Word para acompañarlas.





Proyección del logotipo de la empresa

Al leer detalladamente la misión y la visión de la empresa, ¿el logotipo que tiene en el momento es pertinente para las expectativas que tiene?

- a.** El logo ayuda a proyectar la imagen de la empresa que queremos y, por esto, solo haremos cambios si los estudios de mercado lo indican.
- b.** Queremos hacerle cambios cada año, pero esperamos a que el contador nos indique cómo están los gastos de la empresa.
- c.** En la litografía nos dan gratis el diseño de un logo nuevo con la próxima producción.
- d.** Mientras se puedan bajar imágenes o copiar logos de empresas del exterior, no es necesario pagar por uno propio.



Comunicación de la empresa

Cuando los clientes, aliados o proveedores ven el logo, ¿lo asocian fácil y claramente con la actividad que se desarrolla en la empresa?

- a.** Muchos clientes nuevos han llegado porque ven el aviso de la empresa.
- b.** No sabemos muy bien cuál es la imagen que debemos usar para identificar la empresa.
- c.** Pagamos un precio alto por una imagen para la empresa, pero el diseñador nos entregó un archivo en un programa que no sabemos cómo usar.
- d.** No nos identifican fácil, porque tenemos en la fachada otras imágenes y otros materiales que nos gustan.





Forma de llamar la atención del logotipo

¿Cómo reaccionan los usuarios, clientes o proveedores al ver el logo en la fachada o en los productos?

- a.** Se acercan y quieren llevar material publicitario, porque les gusta el diseño.
- b.** No marcamos nada con el logotipo para evitar que nos copien o nos roben la idea.
- c.** Cuando vamos a ferias o los clientes nos visitan, tratamos de utilizar todos los ensayos de piezas que hemos diseñado para ver cuál de todos es el que más le gusta a la gente.
- d.** Es difícil que la gente reciba los volantes que repartimos en las calles.



Posibilidad del logotipo de ser entendido por clientes y proveedores

Cuando usted o sus vendedores interactúan con clientes y proveedores, ¿qué le han dicho sobre la imagen gráfica que tiene la empresa?

- a.** Siempre identifican el logo y casualmente nos cuentan de otros lugares donde han visto la marca.
- b.** Aún no hemos logrado que nuestros clientes nos visiten o busquen nuestros productos.
- c.** Con cada cliente debemos tomarnos un largo tiempo para explicar y repetir quiénes somos y qué hacemos.
- d.** Nuestros clientes saben que no desperdiciamos los recursos de la empresa en dibujitos.





Adaptabilidad del logotipo a las diferentes presentaciones de la empresa

¿Cómo se ve el logotipo en cada una de las presentaciones de la empresa (en el aviso del negocio, en las tarjetas personales, en los uniformes de los empleados, en la papelería interna y en las comunicaciones)?

- a.** Todo lo que se hace en la empresa y todas las personas que trabajan dentro de ella están identificados con el logo. Esto nos ha ayudado a vernos más ordenados y profesionales.
- b.** No tenemos recursos para poner el logo en los uniformes ni los productos.
- c.** En las asesorías que hemos recibido nos han dicho que no es bueno que saturamos con el logo todas las piezas.
- d.** No vemos la necesidad de poner el logo en todas partes, porque así, cada uno puede trabajar en sus otros negocios sin problema.



Legibilidad

Cuando el logo se ve a distancia o en piezas pequeñas:

- a.** En cualquier tamaño se lee claramente.
- b.** La secretaria es la que se encarga de manipularlo, porque aún no hay recursos para contratar a un diseñador.
- c.** Al imprimirlo, en algunas piezas la proporción se pierde y no se lee bien.
- d.** Estiramos la imagen del logo según el espacio que tengamos para imprimirlo.





Reproductibilidad

Cuando hace piezas publicitarias con el logotipo de la empresa:

- a.** Resulta muy sencillo y económico cualquier tipo de aplicación en una pieza digital o impresa.
- b.** No sabemos cómo reproducir el logo que tenemos, porque está en un programa desconocido.
- c.** A veces no encontramos empresas capaces de reproducir el logotipo, porque es muy complejo y, generalmente, cada impresión nos sale muy costosa.
- d.** La secretaria es la encargada de manejar el logo en Microsoft Word en las comunicaciones de la empresa.



Respuestas

Si la mayoría de respuestas fueron A:

El logotipo de su empresa está vigente y puede permanecer un tiempo más, siempre y cuando esté de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Debe continuar trabajando para que los usuarios lo reconozcan y se establezca un vínculo con la marca y con los productos y servicios que ofrece.



Si la mayoría de respuestas fueron B:

Deje de pensar que invertir en la identificación de su empresa es un error: cada inversión que se hace para que su logo sea recordado es una forma de lograr que sus clientes y usuarios se familiaricen con su marca. Adicionalmente, debe contar con un diseñador profesional que le ayude a hacerlo de manera correcta, con el fin de que mejore la calidad de su presentación ante los compradores.





Si la mayoría de respuestas fueron C:

Usted debe saber que algo anda fallando con su logotipo y, aunque ha hecho esfuerzos por mejorarlo, no debe dejar su imagen en manos de personas que no tienen la formación para comunicar lo que usted quiere para la empresa, la marca, los productos y los servicios para los que tanto ha trabajado.

La identidad corporativa de su empresa es la que lo hace visible ante sus clientes y, por lo tanto, debe buscar un diseñador con experiencia que le ayude a crear una comunicación gráfica clara, que se convierta en un activo para su empresa y que le permita ser recordado por la calidad de su imagen y presentación.

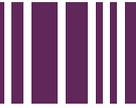
Si la mayoría de respuestas fueron D:

Usted está confundiendo a sus clientes con la imagen que proyecta. Al no tener un logo definido, sus productos y servicios pierden seriedad, porque no se informa a los usuarios adecuadamente los beneficios que podrían obtener al usarlos, y esto podría ir en contra de sus objetivos de ventas.

Debe buscar asesoría y acompañamiento de un diseñador gráfico para definir el futuro de su empresa. Clarifíquelo de manera escrita y, después, con la ayuda del diseñador, defina cuál imagen es la que debe tener su empresa según las metas trazadas.

Después de hacer el cuestionario ¿Qué otras variables ayudan a entender el comportamiento del logo? ¿Cómo se puede saber qué aciertos tiene?

La forma más sencilla de conocer los aciertos del logotipo es revisar todos los momentos en los que este tiene contacto con el cliente o usuario (en los productos, el espacio físico, las piezas gráficas o por medio de los empleados y sus uniformes). En estos momentos el logo refuerza la idea que los usuarios van construyendo del negocio y de la marca. Todos estos puntos están divididos en procesos que se ha denominado el Ciclo de la imagen.



Ya se ha revisado un poco la empresa, entonces se analizarán los siguientes ítems:

- **El producto:** se revisa cómo el logo ayuda a marcar una diferencia con los competidores.
- **La distribución:** cómo el logo ayuda al posicionamiento en otros espacios.
- **La comercialización:** cómo el logo favorece y propicia las ventas y la recompra.
- **La comunicación gráfica:** cómo la imagen gráfica que acompaña al logo refuerza la idea que se quiere crear de la marca en el público objetivo.



Producto



Distribución



Comercialización



**Comunicación
gráfica**



Producto

¿Cómo se diferencia la marca de las demás de su categoría?



Producto



Cuando se habla de producto, se hace referencia a ese bien tangible que la empresa ofrece al mercado para cubrir un deseo o una necesidad. Pueden clasificarse en:

- **Productos tangibles:** son todos esos bienes físicos que pueden ser manufacturados, empacados, envasados y etiquetados para su entrega.
- **Bienes intangibles:** son todos aquellos servicios que pueden ser comercializados, pero que no tienen productos físicos.

Para comenzar a hablar de estos dos términos es necesario entender sus diferencias.

El envase es el material genérico de contacto directo (por lo general hermético) en el que se contiene el producto, se protege y se conserva para su soporte, transporte y pre-

sentación para la venta. Es precisamente en el punto de venta donde el empaque, como soporte gráfico, es un elemento identificador y diferenciador en la exhibición y tiene un papel importante entre el consumidor y la marca; es, en el momento intermedio de decisión de compra cuando para el cliente solo cuenta la primera impresión y comienza a desarrollar una percepción de la empresa.

Entonces, el empaque se puede definir como el elemento que contiene un producto con o sin envase, diseñado y producido para protegerlo y preservar adecuadamente sus cualidades durante el transporte, el almacenamiento y la entrega al consumidor o cliente final; además, es empleado como una herramienta de comunicación para promocionar y diferenciar el producto o marca, facilitar su venta, condicionar su uso y brindarle un valor agregado al cliente.

Consideraciones que se deben tener en cuenta para el diseño:

- **Respaldos:** presencia de la marca o submarca (nombre del producto) en los espacios que no están de frente a la góndola para que se pueda saber a qué empresa pertenece el producto.
- **Manual de uso, instrucciones del producto:** forma de uso (manejo) o preparación (consumo) que puede ser textual o icónica para facilitar la decisión de compra.
- **Gráficas:** refuerzo gráfico de la marca con colores, fondos, fotografías, ilustraciones o cualquier otro uso del diseño (incluso, de un personaje o una mascota si se tiene o se requiere).
- **Legales:** descripciones del producto, tabla nutricional (ingredientes y componentes), contenido neto, peso, precauciones, forma de reciclarse (icono), procedencia (origen, fabricante, compañía importadora), código de barras, etc. Un empaque desde su diseño debe ser identificable, informativo, funcional y confiable.



Empaque y envase



Forma y ergonomía Percepción

La percepción estética es en sí la visualización integral del producto por parte del consumidor final, que se da por la suma de los componentes de todas las partes del producto en el punto de venta.

Al momento de la compra, un consumidor tiene preferencia por un producto con mejor apariencia; de esta manera, todas las decisiones que se toman en la empresa, para hacer ver bien el producto y hacerlo más fácil de usar, tendrán incidencia en la apreciación final del comprador.

Un empaque exitoso debe tener las siguientes características:

- Debe ser visualmente descriptivo de su contenido.
- Debe marcar una clara diferencia con respecto a otras marcas y otros productos de la misma categoría.
- Debe ser resultado de una investigación de mercados y análisis detallado del mercado hacia el que se dirige.
- Debe ser innovador en materiales, formas y colores, debe ofrecer algo adicional a los otros productos de la misma categoría.
- Debe crear una clara e inmediata identificación con el producto que representa.
- El diseño del empaque debe ser consecuente con el manejo de la imagen general de la marca o de la empresa.

¿Cómo saber si se está usando bien el logo en el producto?



¿Cómo se obtienen los resultados?

Responda eligiendo una de las opciones de respuesta que se le presentan. A cada opción de respuesta le corresponde un valor numérico asignado de la siguiente manera:

- **Opción a:** 10 puntos.
- **Opción b:** 5 puntos.
- **Opción c:** 1 punto.

Al terminar cada cuestionario, usted deberá sumar el total de puntos obtenido por cada una de sus respuestas. Al final, encontrará el diagnóstico correspondiente a su puntaje.



¿La empresa tiene diseñada una etiqueta especialmente para los productos que produce?

- a.** Sí, la etiqueta del producto fue creada por la empresa.
- b.** No, el producto se marca de acuerdo con el cliente que lo compra.
- c.** No, los productos tienen una etiqueta genérica sin diseño ni logo.



¿En la etiqueta se identifica y se lee correctamente el logotipo de la empresa?

- a.** Sí, se lee claramente el logo en el producto.
- b.** En algunos de los productos se utiliza el logo, pero no en todos.
- c.** No se usa el logo de la empresa en los productos.

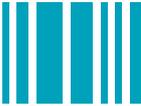


Al manipular (refrigerar, calentar o tocar) la etiqueta del producto, ¿es posible seguir leyendo el logo y la información que este contiene?

- a.** Sin importar las condiciones o la manipulación del producto, la etiqueta no cambia y el logo se sigue leyendo correctamente.
- b.** Dependiendo de la manipulación que tenga, el logo se va borrando o perdiendo la etiqueta.
- c.** Los productos no tienen etiqueta para evitar que se dañen con la manipulación.

Respuestas

36



Nivel alto (30 puntos)

Sus productos tienen muy buena identificación con el logo y esto le permite a sus clientes, usuarios y proveedores recordar permanentemente la marca. Continúe fortaleciendo la imagen de su empresa mediante la identidad de sus productos.

Nivel medio (15 puntos)

Si ha decidido invertir para que sus productos representen la imagen de la empresa, es importante que se asesore con un diseñador para que le indique los materiales correctos, que el logo no se pierda y los productos se vean bien. Un experto en diseño le podrá garantizar que lo que invierte en imagen realmente le traerá beneficios. Al final del libro, encontrará las tarifas y se dará cuenta de que no es difícil, ni costoso tener buen diseño en las etiquetas de sus productos.

Nivel bajo (3 a 10 puntos)

Es preciso intervenir los productos con la imagen gráfica de la empresa, porque cuando estos no están debidamente identificados, se generan confusiones y desconfianza frente a los productos. Es importante que la imagen gráfica de su empresa esté en manos de una persona capacitada, debido a que esta inversión le traerá beneficios a largo plazo y le permitirá que sus clientes empiecen a reconocerlo y se fidelicen con su marca.

Si mi negocio es de servicio, ¿cómo puedo saber si estoy usando bien el logo?

1. El espacio donde presto el servicio está intervenido con el logo de la empresa.
2. El logo se lee y se entiende bien a distancia y no se presta para confusiones.
3. Toda la información y papelería que entrego al usuario está claramente identificada con el logo.
4. Las personas que prestan el servicio tienen en sus uniformes el logo de la empresa.



Distribución

¿Cómo percibe el producto
o servicio el usuario?



El diseño gráfico en la distribución

El objetivo de la distribución es el uso en conjunto de herramientas, procesos y actividades necesarias para llevar el producto desde el punto donde se fabrica hasta el lugar donde está disponible para el cliente. Los intermediarios son las personas u organizaciones que realizan las funciones de la distribución y que están entre el productor y el cliente final. Durante todo este proceso, la imagen gráfica de la marca debe estar siempre visible y presente.

Transporte

Los vehículos de la empresa involucrados en los procesos de distribución del producto, y que son finalmente su imagen en las calles de la ciudad, deben estar intervenidos con la identidad gráfica de la marca, con los colores corporativos y el logo en un tamaño visible y fácil de leer en los laterales; en la parte posterior del vehículo, el logo debe ir acompañado del teléfono de la empresa, la dirección de la página web y algunos textos legales que sean necesarios. Una forma estratégica de generar recordación y asociación con la marca en la transición de la distribución consiste en incorporar a los vehículos el *brandsonic* (sonido de la marca) como bocina.

Identificación de los empleados



Todos los empleados que manejen vehículos de la empresa o de la compañía distribuidora deberán estar identificados con un carné y, en lo posible, portar un uniforme que esté marcado con el logotipo y que esté estipulado por la empresa. Deben ser personas elegidas pensando en la imagen con la que quiere que se perciba la empresa, es decir, con buena presentación y conocimiento del producto que distribuyen.

Atención



En la distribución es recomendable tener un personal que con su apariencia y el buen trato hacia el producto muestre el sentido de pertenencia por la empresa. Cuando esa atención da resultado, el personal interno y el cliente crean una buena percepción de la marca y se genera una asociación positiva.



Almacenamiento y embalaje



Cuando se habla de almacenamiento y embalaje, se piensa en la forma en la que se empaca el producto en cajas y cómo se apila y se organiza según las especificaciones que el producto requiere para darle salida o entrada. Cada una de las cajas en las que va el producto debe tener una serie de requisitos, como el logo en cada una de sus caras y a un solo color. También debe contar, si es necesario, con símbolos de manejo que determinen si el producto es frágil o contiene componentes peligrosos; con indicaciones de la posición en que debe ir; y con algún texto legal o ficha técnica (fecha de expedición, número de lote y serie), o cualquier tipo de información que sea requerido por el producto o por la empresa distribuidora.

¿Cómo se obtienen los resultados?

Responda eligiendo una de las opciones de respuesta que se le presentan. A cada opción de respuesta le corresponde un valor numérico asignado de la siguiente manera:

- **Opción a:** 10 puntos.
- **Opción b:** 5 puntos.
- **Opción c:** 1 punto.

Al terminar cada cuestionario, usted deberá sumar el total de puntos obtenido por cada una de sus respuestas. Al final, encontrará el diagnóstico correspondiente a su puntaje.

¿Cómo saber si se está usando bien el logo en la distribución?



¿Las cajas o contenedores en los que se almacena y transporta el producto están identificadas con el logotipo?

- a. Cada caja y el espacio donde se almacenan los productos están debidamente intervenidas con el logo.
- b. Utilizo cajas genéricas que no tienen el logo de la empresa.
- c. Utilizo cajas y bolsas recicladas que tienen el nombre y el logo de otras empresas.



¿Los medios de transporte para la distribución están debidamente identificados con el logo?

- a. Cada vehículo que se utiliza está claramente identificado con el logo de la empresa.
- b. Tercerizo el transporte de los productos de la empresa, entonces no puedo intervenirlos con el logo.
- c. No considero necesario ningún tipo de identificación para el transporte.

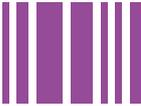


¿Los empleados cuentan con uniforme o prendas en las que se ve claramente el logo de la empresa?

- a. Sí, todos los empleados se encuentran identificados con el logo, y, aun cuando tercerizamos el servicio de transporte y entrega, solicitamos a la empresa que nos lo presta que le permita usar botones de nuestra empresa a sus empleados para que nuestros clientes la reconozcan.
- b. Tercerizamos el proceso de distribución, razón por la que no podemos identificar a los empleados.
- c. No gastamos recursos innecesarios en esos procesos de la empresa.

Respuestas

43



Nivel alto (30 puntos)

La distribución de su empresa tiene muy buena identificación con el logo y esto le permite a sus clientes, usuarios y proveedores recordar permanentemente la marca. Continúe fortaleciendo la imagen de su empresa mediante la ubicación legible del logotipo en todos los momentos de contacto con el cliente.

Nivel medio (15 puntos)

Si ha decidido invertir para que su empresa se identifique durante la distribución, es importante que se asesore con un diseñador para que le indique los materiales correctos, el logo sea legible. Un experto en diseño le podrá garantizar que lo que invierte en imagen realmente le traerá beneficios.

Nivel bajo (3 a 10 puntos)

Es preciso intervenir con la imagen gráfica de la empresa los momentos de la distribución donde el cliente pueda tener contacto con la marca, porque cuando estos no están debidamente identificados, se generan confusiones y desconfianza frente a los productos. Es importante que la imagen gráfica de su empresa esté en manos de una persona capacitada, debido a que esta inversión le traerá beneficios a largo plazo.

Si mi negocio es de servicio, ¿cómo puedo saber si estoy usando bien el logo?

1. El espacio donde presto el servicio está intervenido con el logo de la empresa.
2. El logo se lee y se entiende bien a distancia y no se presta para confusiones.
3. Toda la información y papelería que entrego al usuario está claramente identificada con el logo.
4. Las personas que prestan el servicio tienen en sus uniformes el logo de la empresa.

3

Comercialización

¿Cómo es la experiencia de compra?



El diseño gráfico en la comercialización

El objetivo de la comercialización es ofrecer el producto en el lugar y en el momento en los que el consumidor lo necesita y desea adquirirlo; por ejemplo, si comercializas tus productos en todas las tiendas de barrio, muchas más personas tendrán acceso a estos.

El punto de venta es el espacio donde se puede llamar la atención de los clientes, mediante un sistema gráfico que tenga en cuenta los momentos en los que podrían sentirse atraídos por los productos o servicios, necesitarlos o comprarlos. Para esto es importante planificar la imagen gráfica y la comunicación. Principalmente en las etiquetas, se debe apuntar a que el logo y la presentación llamen la atención y sean legibles, que se puedan ver fácilmente en la exhibición, tanto en la propia tienda como en las de terceros, y a que la misma exhibición esté pensada para facilitar la decisión del comprador y que favorezca la recompra.

Punto de venta



El punto de venta es el espacio físico o virtual que se elige para ofrecer el producto o servicio al público, donde este entra a competir con otros de su misma categoría y donde el cliente tiene la primera impresión y exploración del producto o servicio.

Un producto que se encuentra en un punto de venta se tiene que defender solo ante el cliente y lo que él desea. Para seducir al consumidor, se debe tener en cuenta que el producto tenga la marca como identificación, respaldo, comparación y reconocimiento. Un buen empaque que cumpla con las características que se requieren para su exhibición, tanto físicas (materiales, formas, etc.), como visuales (fotos, logo, colores, imágenes, etc.) y legales (textos, tablas, registros, etc.). Y, como último, pero no menos importante, se debe tener en cuenta su ubicación y existencia, es decir, se debe asegurar dónde puede ir el producto, cómo y de qué modo se puede exhibir; y estar pendiente del surtido que se tiene para que siempre el cliente pueda encontrarlo.

Exhibición



La exhibición es la forma como se promueve el producto en el punto de venta; sirve para presentar el producto, llamar y retener la atención del cliente al despertar su deseo de adquirirlo. Al respecto, es recomendable considerar lo siguiente:

- **La visualización del producto:** es importante un diseño gráfico que llame la atención sobre su competencia y su categoría, y una buena iluminación en la sección del producto. Se debe tener en cuenta que lo que se ve y está al alcance de la mano tiene prioridad para venderse; por lo tanto, es aconsejable que el producto esté ubicado en las puntas de las góndolas, porque son los lugares con mayor visualización.

Impulsadores y vendedores



Los impulsadores son personas que se relacionan con la marca y el público objetivo, con el fin de promover nuevos y antiguos productos, destacarlos en una promoción o en una fecha especial, y acompañarlos en la exhibición en un evento. El impulsador siembra la necesidad y da a conocer el producto y la compañía. Este impulsador o promotor debe ser elegido pensando que en él se reflejará la empresa, razón por la que es fundamental evaluar características como el tono de la voz, la expresión oral y corporal, el modo de interacción con las personas, el cuidado personal, el conocimiento del producto y de la empresa, y su capacidad de resolver las diferentes inquietudes que se le presenten en su labor. Un impulsador debe contar con diferentes herramientas suministradas por la empresa, como:

- Capacitación sobre la empresa y el producto que tendrá a cargo.
- Dotación de uniforme relacionado con la empresa o el producto que lo diferencie ante la competencia.
- Apoyo de material publicitario, *stand* diseñado según el tipo de activación y degustaciones del producto si es requerido.
- Los vendedores también tienen la responsabilidad de llegar al distribuidor y dar a conocer el producto y la marca hasta que llegue al cliente final: son la cara de la empresa frente a los distribuidores.
- Ellos también deben tener un uniforme o distintivo que represente la empresa (un logo bordado o estampado), junto con una escarapela y papelería corporativa, y contar con el conocimiento necesario sobre la empresa y los producto que tiene a su cargo.

Marca en distribuidores



Es la manera como se da a conocer y se vende la marca a través de terceros. Para garantizar que se llame la atención del cliente en espacios donde interactúan varias marcas, es necesario tener en cuenta que en el punto de venta existen otros medios físicos para exhibir los productos llamados POP (Point of Purchase), cuyos objetivos son:

- Llamar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena y agilizar el proceso de localización.
- Identificar claramente los productos.
- Brindar un mayor servicio al cliente sobre la información de promociones.

Para diseñar correctamente el POP de la empresa es importante contar con la ayuda de un diseñador y supervisar que el resultado de la imagen cumpla con los siguientes ítems:

- Ser simple y breve en el mensaje.
- Tener uniformidad con la imagen de la empresa.
- Mostrar el precio en el lugar más visible con colores primarios (que tenga contraste).
- Utilizar frases muy cortas con palabras que llamen la atención.
- Si se usa algún tipo de cartel, asegurarse de que no esté tapando los productos.

49 ¿Cómo saber si estoy usando correctamente el logo en el punto de venta?

¿Cómo se obtienen los resultados?

Responda eligiendo una de las opciones de respuesta que se le presentan. A cada opción de respuesta le corresponde un valor numérico asignado de la siguiente manera:

- **Opción a:** 10 puntos.
- **Opción b:** 5 puntos.
- **Opción c:** 1 punto.

Al terminar cada cuestionario, usted deberá sumar el total de puntos obtenido por cada una de sus respuestas. Al final, encontrará el diagnóstico correspondiente a su puntaje.



¿Es posible identificar a distancia el espacio donde se venden los productos y asociarlo a la marca?

- Sí, el espacio está debidamente intervenido con el logo.
- El espacio está en construcción y aún no se ha podido intervenir con el logo de la empresa.
- No conozco el espacio donde se venden mis productos.



¿En el espacio hay suficientes productos de la marca para llamar la atención del comprador?, ¿se puede acceder a ellos fácilmente?

- Cada semana se revisa el punto de venta para verificar que los productos estén en orden y se exhiben bien.
- Quienes manejan el punto de venta se encargan de revisar los productos.
- Cuando nos hacen pedido de producto, enviamos lo que nos piden.



Existe en la empresa una persona capacitada para brindar información sobre los productos que esté identificada con el logo de la empresa:

- Sí, todos los empleados se encuentran identificados con el logo, incluso los distribuidores. Además, solicitamos a la empresa que nos vende los productos que le permita usar botones de nuestra empresa a los vendedores para que nuestros clientes la reconozcan.
- No podemos identificar con nuestro logo a los empleados de las tiendas que venden nuestros productos.
- No gastamos recursos en identificar a empleados que ya tienen el uniforme de otro local.

Respuestas

50



Nivel alto (30 puntos)

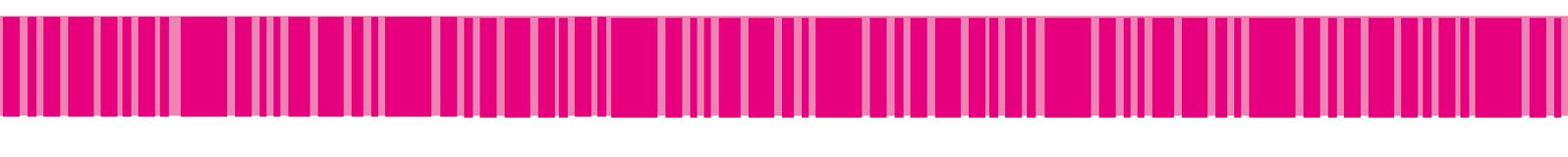
Gracias a la identificación que promueve en el punto de venta, sus productos llaman allí la atención, les facilita a los clientes y usuarios recordar la marca y la empresa. Con el tiempo, esta disciplina le permitirá favorecer la recompra, porque ya se sabe dónde ubicarlo. Continúe fortaleciendo la imagen de su empresa mediante la presencia de su identidad en el punto de venta.

Nivel medio (15 puntos)

Hay diversas alternativas desde el diseño gráfico para intervenir el punto de venta donde se encuentran sus productos. Es muy importante que identifique el espacio donde está ubicado para que los compradores lo encuentren más fácilmente. Consulte con los encargados del punto de venta qué opciones tiene para poder intervenir el espacio con su logo, y no deje que la imagen de su empresa dependa de otras personas, porque probablemente no le pondrán el mismo empeño que usted le pondría, y esto le puede representar confusiones y pérdida de algunos clientes.

Nivel bajo (3 a 10 puntos)

Usted no tiene ningún control sobre sus productos y, por lo tanto, debe preocuparse por organizar e intervenir el espacio en el punto de venta, sea propio o de terceros, o, de lo contrario, se podrán prestar confusiones sobre el producto y no estará preparando el mercado para que le compren una vez más. Debe planear una estrategia de comunicación que le ayude a llamar la atención sobre los productos y que los vendedores le ayuden a la venta; de lo contrario, ellos mismos se encargarán de sacar el producto de la tienda. Desde el diseño gráfico hay soluciones fáciles y a corto plazo para que empiece ahora mismo a mejorar la exhibición.



4

Comunicación gráfica

¿Cómo se actualiza?



El diseño gráfico en los canales

Un canal es el medio de transmisión de mensajes y este puede variar según si es fuente oral, escrita o gráfica.

Soportes gráficos



Los soportes gráficos son los elementos que contienen diseño para la marca. Estos permiten una mejor comunicación de sus valores y cualidades; se comportan como una gran familia que tiene elementos visuales característicos que buscan identificar una unidad claramente en el diseño.

Web ^{www.}

La página web es uno de los soportes gráficos más globales, pues permite tener acceso a la información de manera rápida sin importar el lugar donde se encuentre el usuario. Esta debe tener cualidades visuales de la marca que permitan identificarla claramente; además, debe contar con la cualidad para el usuario de encontrar fácilmente toda la información sobre la empresa y sus características. Este soporte debe actualizarse constantemente e ir de la mano con las redes sociales. **Podrá encontrar mayor información para crear su sitio en el libro web de esta misma colección.**

Servicio web



El servicio web debe permitirle al cliente de la marca encontrar la información que necesite sobre ella; además de esto, el cliente y la marca pueden tener una relación de proximidad en la comunicación, puesto que este medio se convierte en un canal de fácil acceso y de rápida actualización: por medio de él se pueden mostrar las nuevas actividades de la marca, sus promociones y crear un canal directo con el público objetivo.

Redes sociales



Son sitios basados en la web que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Las redes sociales permiten tener una comunicación constante con la marca y estas deben estar asociadas con la web page, de manera que se genere un conjunto que permita al usuario y a la empresa estar actualizados en los temas de interés. Esto genera una comunicación dinámica que permite tener un mejor provecho de los recursos de conocimiento e información. Las redes sociales deben ser actualizadas constantemente, ya que funcionan como un medio promocional importante.

54 ¿Cómo saber si se está usando correctamente la comunicación de la empresa?

¿Cómo se obtienen los resultados?

Responda eligiendo una de las opciones de respuesta que se le presentan. A cada opción de respuesta le corresponde un valor numérico asignado de la siguiente manera:

- **Opción a:** 10 puntos.
- **Opción b:** 5 puntos.
- **Opción c:** 1 punto.

Al terminar cada cuestionario, usted deberá sumar el total de puntos obtenido por cada una de sus respuestas. Al final, encontrará el diagnóstico correspondiente a su puntaje.



¿Existen soportes gráficos, volantes, catálogos, afiches o pen-dones para promover y dar a conocer la marca y la empresa?

- a.** Sí, hemos diseñado algunas piezas.
- b.** Tenemos algunos desde hace mucho tiempo, que aún entregamos, pero tienen el logo viejo.
- c.** No tenemos ninguna pieza gráfica.



¿Tiene una página web o red social en la que los clientes pueden encontrar información actualizada de la empresa y de los productos?

- a.** Sí, tenemos una página que se actualiza constantemente y tenemos participación activa en redes sociales.
- b.** Tenemos una página web y manejamos cuentas en casi todas las redes sociales, pero casi nunca las actualizamos.
- c.** Desconocemos cómo funcionan las redes sociales y no tenemos página web.



¿Aprovecho los volantes y la página para informar sobre promociones y beneficios a los clientes?

- a.** Sí, cuando renovamos los catálogos, actualizamos la información de la página.
- b.** Hemos hecho algunos volantes, pero no tenemos presupuesto para estar imprimiendo nuevos, así que escribimos sobre los que ya tenemos.
- c.** No gastamos recursos en publicidad.

Respuestas

55

Nivel alto (30 puntos)

Gracias a la comunicación que promueve en el punto de venta, sus clientes y usuarios pueden actualizarse permanentemente sobre los beneficios de la empresa. Con el tiempo, esta disciplina le permitirá fidelizar más clientes, que estarán a la expectativa de las novedades de la empresa. Continúe fortaleciendo la imagen de su empresa mediante la comunicación gráfica.

Nivel medio (15 puntos)

Es muy importante que actualice su página web para que los clientes puedan estar enterados sobre sus productos y promociones. No basta solo con tener el dominio, porque la actualización es fundamental para que el sitio tenga sentido. Asimismo, debe tenerse en cuenta que las redes sociales son importantes, pero deben elegirse según el público objetivo, porque no todas las personas tienen facebook o twitter. Debe definir, según los intereses de su público, cuál es la red más apropiada para ellos y, de esta manera, descubrirá que es una forma económica de conocer los intereses y necesidades de los compradores potenciales, y podrá así desarrollar productos más acertados.

Nivel bajo (3 a 10 puntos)

Usted debe preocuparse por comunicar los aciertos y las novedades de los productos de su empresa. Esta es una opción para mejorar la relación con sus clientes. Este no es un proceso costoso y representará beneficios al mantener a su público informado de los productos y servicios que puede ofrecerle.

¿Cuánto vale el diseño?

En la siguiente tabla encontrará un listado de piezas visuales que son necesarias para tener una buena presentación gráfica ante el público objetivo. Al frente de cada pieza encontrará una columna con la sigla SMLV (Salario mínimo legal vigente). Para conocer el valor de cada pieza, deberá multiplicar el valor que se encuentre en esa segunda columna por el salario mínimo legal vigente y este será el precio aproximado del diseño de la pieza gráfica.

Aclaraciones:

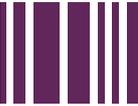
- Los valores se expresan de esta manera para que cada vez que se requiera conocer un precio, solo tenga que multiplicar la segunda columna por el salario mínimo. De esta manera, la tabla estará actualizada y le servirá como guía, así haya pasado un tiempo desde que adquirió la publicación.
- Los precios del diseño pueden variar entre agencias y diseñadores, y también de acuerdo con las condiciones que establezca con ellos.
- Esta tabla se le entrega para ser usada como referencia. Este valor solo corresponde al diseño, pero no está incluida la producción.

MARCA	SMLV
Creación de nombre	1,2
Logo para la empresa	1,3
Logo para evento	0,9
Logo para producto monolítico	1,1
Logo para producto independiente	1,3
Rediseño total del logo	1,8
Rediseño técnico (cambian formas, colores, trazos o figuras simples)	0,5
Manual de imagen básico (explicación, planimetría, colores, fuentes, usos (sin aplicaciones))	0,6
Papelería básica (sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta <i>lord</i>)	0,7
Papelería contable (formatos de cotización, factura, cuenta de cobro, recibo de caja)	0,5
Mascota (explicación, diseño frontal, atrás, izquierda, derecha, cenital)	1,9
Creación de campaña publicitaria	6,8
Estrategia creativa	2,5
Creación de concepto visual	1,7
Arquitectura de marca	6,8
Carpeta sencilla (2 cuerpos + bolsillo)	0,6
Carpeta especial (hasta 3 cuerpos + troquel + bolsillo)	0,8

PRODUCTO	SMLV
Empaque de producto	1,7
Etiqueta de producto	0,8
Etiqueta - marquilla	0,2
Dispensador	0,5
Adaptación de empaque	1,4
Marquilla	0,3
Marquilla (adaptación)	0,3
Exhibidor	0,5

DISTRIBUCIÓN	SMLV
Bus Completo	1,5
Lateral Bus	0,8
Moto	0,0
Carro	0,0

COMERCIALIZACIÓN	SMLV
Fachada	1,7
Decoración vitrina	1,7
Diseño <i>Stand</i>	2,5
Señalética (estudio del espacio, directorio, subdirectorio y ubicación de piezas)	1,7
Pieza señalética simple	0,1
Pieza señalética genérica zonal	0,3
Uniformes	1,4
Diseño estampado de camiseta o gorra	0,3
Botón - Pin	0,1
Punta de gondola	1,2
Bolsa	0,4
<i>Backing</i>	1,0
Rompetráfico	0,4
Cenefa	0,4
Aviso exterior	0,6
Aviso interior	0,6
<i>Floor graphic</i>	0,6
<i>Display</i>	0,7



CANALES Y MEDIOS	SMLV
Valla	0,8
Pasacalle	0,3
Pendón	0,3
Doble página	1,2
Media	0,8
Roba página	0,7
Media	0,5
Cuarto	0,3
Octavo	0,3
Diagramación general de boletín / periódico interno	1,7
Diagramación especial	2,5
Plegable / Brochure 2 cuerpos	0,6
Plegable / Brochure 3 cuerpos	0,8
Folleto: manual, cuadernillos (similares) por página	0,1
Diseño portada - contraportada	0,7
Catálogo - hoja	0,2
Afiche -Poster	0,5
Volante Media Carta / Oficio (1 cara)	0,3
Volante Media Carta / Oficio (2 caras)	0,4



SERVICIO	SMLV
Página básica HTML (Inicio y 4 páginas internas)	0,8
Página Básica en flash	3,1
Banner o pop up	0,3
Multimedia (intro animado y 5 pantallazos)	3,1
Creación de un souvenir	0,0
Invitación, tarjeta de navidad, cumpleaños, similares	0,3
Boletería	0,3
Buzón	0,5
Carné	0,3
Correo directo básico	0,5
Correo directo especial	1,4
Cupón	0,2
Diploma	0,4
Escarapela	0,2
Free card	0,4
Libreta	0,3
Cuaderno	1,0
Agenda	3,4

Logotipo

Tipo de logo que no utiliza imagen. Se basa exclusivamente en su tipografía.

VENTAJAS

- Fácil de usar.
- Buena recordación.

DESVENTAJA

- Falta de una imagen que refuerce su recordación.

Este es un corto diccionario gráfico que le ayudará a identificar las formas y los tipos de logos, con ejemplos de empresas reconocidas; de esta manera, podrá asociar cuáles se recuerdan fácilmente y cuáles son los más fáciles de leer. Piense en su logotipo y trate de encontrar cuál es la mejor opción, de acuerdo a las ventajas y desventajas que se explican para cada tipo. Así también podrá pensar en cambios o mejoras, siempre considerando la mejor opción para sus clientes.

Colseguros corona

NOKIA Canon

BRAHMA[®]

COSMOPOLITAN

facebook[®]

Teleantioquia

Velez

alpie
calzado

Langley

Telefonica

WONKA

SIMONIZ[®]

tubcar

VANS

Isotipo

Este tipo de logo utiliza una figura o ícono. Es muy ventajoso para una empresa posicionar un isotipo, porque, simplemente con mirar el ícono o la figura se puede hacer una asociación directamente hacia la marca sin leer el nombre, y se recuerda fácilmente el producto o servicio.

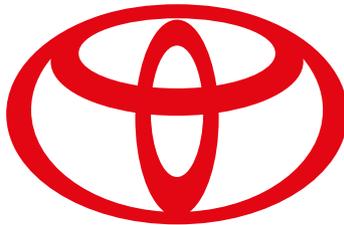
VENTAJAS

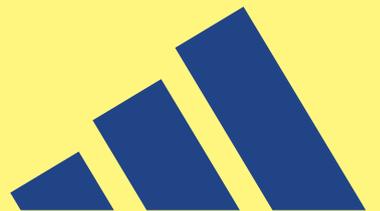
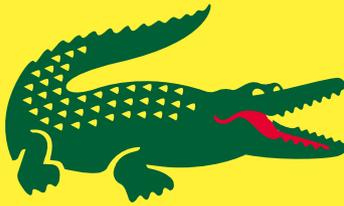
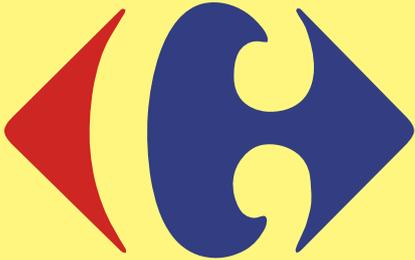
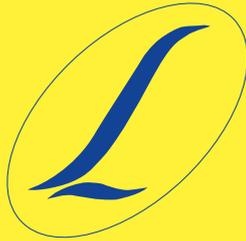
- Puede aplicarse a cualquier tamaño, sin perder su legibilidad en la mayoría de los casos.

- Puede identificarse rápidamente sin tener necesidad de una tipografía.
- Puede usarse fácilmente como complemento del logotipo o pieza adicional al diseño.

DESVENTAJAS

- Puede generar confusión con otros isotipos existentes.
- Puede llegar a no comunicar el valor agregado que se quiere.





Los logotipos aquí utilizados son referente para explicar a los empresarios una definición, no se usan con fines comerciales.

Isologotipo

Este último tipo de logo es el que combina los dos anteriores.

La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión por la capacidad expresiva de ambos elementos (icono y tipografía).

VENTAJAS

- Puede generar respaldo entre los elementos de diseño y lograr asociaciones de marca.

- Puede contar una historia apoyado en la tipografía y la ilustración.

DESVENTAJAS

- El usuario puede llegar a entender elementos diferentes de la idea original.
- Puede causar confusión y ruido visual si la imagen elegida no es coherente con el nombre.

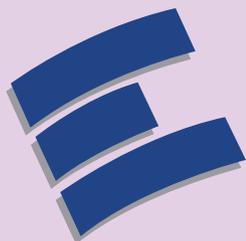




telecom



DAVIVIENDA



EMTELCO
Empresa de UNE



PROEXPORT
COLOMBIA



Se pueden clasificar los logos de la siguiente manera:

Esta es una clasificación más detallada. En el momento de revisar o crear el logo para la empresa o producto, se aconseja hacer un análisis de la competencia y verificar de manera organizada cómo cada uno de, por lo menos, diez competidores de la empresa ha diseñado el logo.

Al conocer el tipo de logo que todos han implementado, se podrá determinar con mayor precisión cuál se debe tener y cuáles deben ser los parámetros que el público ya conoce en la categoría; y, de esta manera, los potenciales compradores acepten la propuesta de imagen. Además, con este análisis, también se puede saber cuáles serán los rasgos que harán única la propuesta de imagen de la empresa.



Logo tipográfico estándar

El nombre de la empresa está escrito con alguna tipografía preexistente de uso libre. Son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar.

VENTAJAS:

- Facilidad de elaboración y elección tipográfica.

DESVENTAJAS:

- Se puede copiar fácilmente, puede llegar a confundirse con otros y puede ser difícil de recordar y de registrar.

Teleantioquia

Futura SH-Bold

Panasonic

Helvética Black

twitter

IPico Alphabet

Google

Catull BQ

adidas

ITC Avant Garde Gothic Medium

amazon

ITC Avant Garde Gothic Medium



Logo tipográfico exclusivo

Se diseña una tipografía especialmente para el logo. El diseñador debe entregar todo el alfabeto completo para la marca.

VENTAJAS

- Genera personalidad, exclusividad, reconocimiento e identidad.

DESVENTAJAS

- Se necesita un diseñador con habilidad en construcción tipográfica para que pueda garantizar la buena legibilidad.
- El diseño de la tipografía genera un costo extra.



Audi

Tipografía Audi Sans por Paul Laan



YVES SAINT LAURENT

Tipografía Peignot por Cassandre

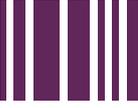


VICTORIA'S
SECRET

Tipografía Carmen por Andreu Balius

 **Santander**

Tipografía Pradell de Andreu Balius



Logo tipográfico retocado

A una fuente tipográfica ya existente se le hacen retoques para darle la personalidad y las características de identidad con la empresa.

VENTAJAS:

- Ayuda a crear asociaciones con la actividad que realiza la empresa.
- No hay que pagar por el uso de la tipografía.

DESVENTAJAS:

- Se debe cuidar la legibilidad de las letras, de manera que al alterar la fuente no se pierda la facilidad de leer ni se confundan las palabras.





Logo tipográfico iconizado

En este caso se cambia una de las letras por una imagen compatible con la actividad de la empresa.

VENTAJAS:

- Genera una asociación más fácil con la actividad de la empresa.

DESVENTAJAS:

- Sí el ícono es muy literal respecto a la actividad que la empresa realiza, esto limita la expansión del portafolio de productos a otras actividades diferentes que podría realizar.



Logo con símbolo fijo

Este tipo de logo utiliza el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúa dentro de un simple símbolo visual: un óvalo, cuadrado, figura irregular, etc. En estos casos, el nombre o ícono debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo no será lo bastante distintivo por sí solo.

VENTAJAS:

- Fácil reconocimiento y recordación.

DESVENTAJAS:

- Puede confundirse con empresas que tienen el mismo símbolo visual o forma geométrica que contiene la imagen.





Logo con iniciales

Este tipo de logo toma las letras iniciales en casos de nombres muy largos.

VENTAJAS:

- Fácil recordación debido a que las iniciales proporcionan la personalidad y el carácter distintivo de la empresa.

DESVENTAJAS:

- Es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.



Empresas Publicas de Medellín



Unidad de Negocios Estratégicos



Radio Cadena Nacional



Empresa de Telecomunicaciones
de Bogotá



Isologo asociativo

Esta clase de logotipos no utilizan el nombre de la empresa, sino que se basan en un ícono de alto reconocimiento y asociación con la actividad que realiza la empresa.

VENTAJAS:

- Son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable.

DESVENTAJAS:

- Se requiere de un alto conocimiento del público objetivo.



Logotipos abstractos

Este tipo de logos reflejan de manera no figurativa las características de la empresa y está ligado al pensamiento creativo del diseñador.

VENTAJAS:

- Exclusividad y alto reconocimiento según el diseño.

DESVENTAJAS:

- Puede llegar a ser confuso y a no entenderse la identidad de la marca. Este tipo de logo no se recomienda para empresas pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado saturado.





SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.
La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.
Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea
(57)(4) 354 4565 o vía e-mail a editorial@upb.edu.co
Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación,
su nombre, e-mail y número telefónico.

Este libro de investigación es resultado de un proyecto titulado: *Estrategias de transferencia y apoyo de diseño gráfico, para el sector Pyme en la ciudad de Medellín*. La investigación fue desarrollada por el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico –GIDG–. La iniciativa nace de la necesidad detectada de capacitar a los emprendedores para que reconozcan la importancia de integrar el diseño en sus empresas, para agregar valor al producto, diferenciarse y crecer, y adicionalmente, que sean capaces de diagnosticar el estado del diseño en sus planes de negocio o emprendimientos nacientes, informarse sobre cómo pueden mejorarlo y desarrollar una base de conocimientos mínimos que les permitan comunicarse con los diseñadores y poder obtener de ellos un servicio de alta calidad.

Finalmente, esperamos que esta publicación pueda ser entendida como una sencilla metodología de diagnóstico, para que los emprendedores puedan evaluar su LOGO, (marca o catálogo), y puedan comunicarse con los diseñadores en un mismo lenguaje logrando construir una visión prospectiva de la identidad visual de sus empresas.