



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



Escuela de
Diseño

PROYECTO DE GRADO

Diseño de Imagen Corporativa, Manual de Normas y una Campaña Publicitaria para el Lanzamiento de la Empresa (LIFE – Productos Publicitarios)

Carrera: Diseño Gráfico
Autor: Luis Enrique Ayerdis Obregón
Carnet: 0810956

Tutora: Lic. Jeannette Hernández
Año: 2014

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
III.	OBJETIVOS:	3
	3.1 Objetivo General	
	3.2 Objetivos Específicos	
IV.	JUSTIFICACIÓN	4
V.	MARCO TEÓRICO:	5
	5.1 Imagen Corporativa:	5
	5.1.1 Imagen	5
	5.1.2 Identidad	6
	5.1.3 Manual de Imagen Corporativa	6
	5.1.3.1 Logotipo	7
	5.1.3.2 Isotipo	7
	5.1.3.3 Imagotipo	7
	5.1.4 Presupuesto del Diseño	8
	5.1.5 Función de un Buen Logotipo	8
	5.1.6 Publicidad en Diferentes Productos Gráficos	9
	5.2 Comunicación Visual:	9
	5.2.1 Técnica de Comunicación Visual.	10
	5.2.2 Artes Visuales	10
	5.2.3 Diseño Gráfico	10
	5.2.4 Ley de la Gestalt	11
	5.2.5 Diseño Editorial	13
	5.3 Campaña publicitaria:	14
	5.3.1 ¿Para qué sirve la Campaña Publicitaria?	14

	5.3.2 Elementos de la Estrategia de la Comu. Visual.	14
	5.3.3 Brief.	16
	5.4 Semiótica	17
	5.5 Sociología	17
	5.6 Publicidad	18
	5.7 Medios de Comunicación	18
	5.8 Funciones Aplicadas	18
	5.9 Derecho	19
VI.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:	20
	6.1 Antecedentes de la Empresa LIFE:	20
	6.1.1. La Empresa	21
	6.1.1.1 Misión	22
	6.1.1.2 Visión	22
	6.1.1.3 Valores	22
	6.2 Instrumentos de la investigación:	23
	6.2.1 Entrevista al Gerente de la Empresa LIFE:	23
	6.2.2 Formato de Encuesta	27
	6.2.2.1 Público Meta	29
	6.2.2.2 La Competencia	29
	6.2.2.3 Las 4P	30
	6.2.2.4 Las 5 Fuerzas	32
	6.3 Marketing	33
	6.3.1 Estudio de Marketing	33
	6.3.2 Análisis del FODA	37
	(Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	

VII.	METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO:	41
	7.1 Traducción Formal - Atributo	42
	7.2 Diseño de logotipo	42
	7.3 Manual de Imagen Corporativa	42
	7.3.1 Diseño de Página Web	44
	7.3.2 Catálogo	48
	7.4 Campaña Publicitaria para Lanzamiento de la Empresa LIFE	54
	7.4.1 Los 12 pasos	58
	7.4.2 Técnica de Comunicación Aplicada.	59
	7.4.2.1 Continuidad	59
	7.4.2.2 Variación	60
	7.4.2.3 Acento	60
	7.4.3 Elementos de Estrategia de Com. Aplicadas	61
	7.4.4 Briff (plan aplicado en esta campaña)	61
	7.4.5 Plan de Medios	62
	7.4.6 Presupuesto	63
VIII.	CONCLUSIONES	64
IX.	RECOMENDACIÓN	65
X.	BIBLIOGRAFÍA	66
XI.	ANEXOS	67
	Fotografía de la empresa	
	Sección de fotografía	
	Empresas encuestadas	
	Carta de Culminación	
	Presupuesto de Campaña	
	Presupuesto de Diseño	
	Bocetos del logotipo	
	Manual de identidad Corporativa	

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darnos la vida, por permitirme lograr las metas trazadas en pro de mi superación, a mi esposa Ana Godinez y a mis hijos (Dolores, Máximo y Maxwell) porque ellos son el motivo para ser un profesional.

A los seres que me dieron la vida, mis padres que con sus consejos me permitieron comprender a muy temprana edad lo importante que es estudiar preparándose para la vida.

A todos ellos les dedico este trabajo monográfico como agradecimiento por su apoyo, confianza y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que me apoyaron porque fueron cinco años maravillosos en los cuales disfrute de muchas cosas productivas, como la riqueza del aprendizaje y el compartir con mis compañeros no fueron obstáculo para permitirme recorrer el camino hacia la meta final, la culminación de mis estudios superiores.

A todos los profesores de la Escuela de Diseño - UPOLI por su paciencia y esfuerzo para con todos los alumnos. A la profesora Lic. Jeanneth Hernández por ser mi tutora en el desarrollo de este importante trabajo y que siempre estuvo conmigo apoyándome, aconsejándome y sobre todo motivándome a ser cada día mejor.

Muy especial mente a mi maestro de Karate-Do Shihan Máster Luis Argelio Benavides Alvarado motivándome y apoyándome moralmente, dándome sabios consejos los cuales me han servido para mi formación profesional. Cabe señalar que hago mención el Ing. Silvio Cornejo (Gerente General) de la empresa LIFE – Productos Publicitarios por darme la oportunidad y confiar plenamente en mi persona y habilidades profesionales para realizar la campaña publicitaria de su empresa. Gracia por haber creído en mí, con la mayor comprensión y amistad logrando cultivar los valores de la perseverancia y la tenacidad.

RESUMEN

El presente Proyecto de Grado es una propuesta que representa estudios y análisis realizados para el diseño de la Imagen Corporativa de la Empresa LIFE y formalizada en un manual de normalización para la utilización apropiada en diferentes piezas publicitarias, desarrollando una línea gráfica semántica, aplicándose los fundamentos teóricos y técnicos de un proceso de diseño para la realización de una campaña publicitaria del lanzamiento de dicha empresa.

I. INTRODUCCIÓN

Proyecto de Grado: "Diseño de Imagen Corporativa, Manual de Normas y Campaña Publicitaria para el lanzamiento de la empresa LIFE. Realizado en Managua a partir del primer semestre del 2015.

Se presentan las técnicas de investigación e instrumentos utilizados para recopilar los datos previos. Diseñamos un logotipo para su debida identidad y así lograr su posicionamiento en el mercado, formalizando un manual de normalización de su correcto uso en diferentes piezas publicitarias y medios de comunicación, contando con estos elementos apoyamos el lanzamiento de esta empresa en superación aplicando estrategias de campañas y divulgándose mediante diferentes medios.

Esta imagen corporativa es apropiada y adecuada para lograr el posicionamiento del mercado nicaragüense de esta empresa LIFE – Productos publicitarios.

Se diseñó pensando en crear una identidad reconocible, con pregnancia que logre el interés del público meta y la sensación de aprendizaje continuo y el constante estudio del mercado, alcanzando el liderazgo de precio y calidad del producto, considerándose práctica de esta realidad. De la misma manera transmite la comunicación visual de fresca y tranquilidad, ofreciendo la sensación de seguridad y permitiendo la asociación y familiaridad de la mente más intelectual. Creando así la representación de la variedad con la simpatía, alegría, voluntad y luz. Aplicando en su conjunto las Técnicas de Comunicación Visual.

Se diseñaron adicionalmente piezas importantes como una página web, el fans pages de Facebook y un catálogo de muestras.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo Diseñar una imagen corporativa formalizada para el debido lanzamiento y promocionar La Empresa LIFE - Productos Publicitarios) para lograr su posicionamiento en el mercado Nicaragüense?, Realizándose en Managua en el primer semestre del 2015.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar imagen corporativa, con su respectivo manual de normas y una campaña publicitaria que permita el lanzamiento de la empresa LIFE al mercado nicaragüense a través de diferentes recursos publicitarios, permitiendo el posicionamiento en el mercado e incrementando el volumen de ventas de sus productos.

3.2 Objetivos específicos

- Diseñar Imagen corporativa para brindar una Identidad reconocible con pregnancia y que logre el interés del público meta.
- Formalizar en un Manual de normas para el uso correcto de la Imagen Corporativa
- Diseñar una Campaña Publicitaria para el Lanzamiento y posicionamiento en el mercado Nicaragüense de la Empresa LIFE Productos Publicitarios.

IV. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se realizó para apoyar a la empresas LIFE y resolver la necesidad de publicitarse mediante la elaboración y distribución de material publicitario, ya que actualmente las empresas que distribuyen camisetas y otros insumos, solo ofrecen de los mismos y no cuentan con maquinarias para el estampado ni bordados y serigrafía, obligando a estas empresas a hacer encargos en diferente lugares, incrementando el costo final del producto.

Quiero divulgar que la empresa LIFE de Productos Publicitarios ofrece como repuesta, brindar un servicio completo de traer camiseta y otros insumos de buena calidad agregándole el estampado, bordados o serigrafía y disminuyendo los costos del producto final.

V. MARCO TEÓRICO

Por la naturaleza de este trabajo, se considera necesario conceptualizar y fundamentar algunas pautas sobre los aspectos teóricos y metodológicos utilizados para su desarrollo.

5.1 Imagen Corporativa:

Nos refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

5.1.1 Imagen

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

5.1.2 Identidad

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas)
- Uniformes

5.1.3 Manual de Imagen corporativa

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El manual corporativo estará compuesto de los siguientes apartados:

- Imagotipo o Isologo:
- Colores corporativos:
- Tipografía:
- Distintas Versiones de la Marca
- Versiones no autorizadas
- Fondo y Firma
- Papelería

5.1.3.1 Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

5.1.3.2 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es “igual al tipo”.

5.1.3.3 Imagotipo

Es la combinación de la imagen con la tipografía (La palabra “imagología” parte de la raíz latina Imago, que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, y de logia, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, término que a su vez se desprende de logos, que significa palabra}

5.1.4 Presupuesto de Diseño

Aunque las empresas tienen un presupuesto general, los miembros de los equipos y del departamento de contabilidad suelen colaborar para definir los presupuestos de proyectos individuales. Estos presupuestos muestran el costo de manejar solo un artículo de la compañía. No es inusual para una empresa tener docenas de estos pequeños presupuestos, cada uno de los cuales puede ser crítico para la operación global de la empresa y por lo tanto deben ser definidos y considerados cuidadosamente.

Definición

Los presupuestos de proyectos muestran cuánto va a costar completar un proyecto de negocios. Éstos usualmente detallan los gastos necesarios para producir cierto bien. Sin embargo, también pueden definir los costos de otros proyectos, como proveer determinados servicios comunitarios o realizar algún tipo de investigación.

Contenido y detalles

Los presupuestos de proyectos usualmente cubren áreas como personal, materiales y entrenamiento. La razón por la que los presupuestos de proyectos son tan detallados es que deben proveer un concepto claro acerca de lo que deben lograr los trabajadores a lo largo de éste. Cuando el líder de envía el presupuesto a los miembros de la gerencia, esta claridad ayuda a la compañía a decidir si vale la pena la asignación de fondos del presupuesto general para el proyecto.

5.1.5 Función de un buen logotipo

A través del tiempo me he topado con varias empresas que no entienden sobre las imágenes corporativas, mucho menos de logotipos, isotipos o imagotipos. Ellos solo seleccionan una imagen del Internet o varias veces escogen un artículo el cual venden más en su local y lo colocan como imagen a la empresa, en algunos casos toman un foto a un ser querido y lo colocan como imagen del negocio.

No entienden la importancia que estos tienen para sus negocios (desde micro hasta grandes empresas). Esto los ha llevado a tomar malas decisiones para la imagen de las mismas. He encontrado clientes con dudas como: ¿Por qué mis compradores no identifican mis servicios? ¿Por qué la gente piensa que mis servicios no son profesionales o mis productos de calidad? ¿Cómo le hago para que mi marca se diferencie de otra?

El logo tipo tiene que ser recordable: debe de ser fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y principalmente la certeza utilización de elementos cromáticos (no es recomendable más de tres colores para un buen logotipo) según al público al que va dirigido.

Es decir, en pocas palabras, un logotipo es a una empresa lo que una firma es a usted. Es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible.

6.1.6 Publicidad en diferentes productos gráficos

La publicidad es el señuelo que atrae a nuevos clientes a tu negocio o producto. Las pequeñas empresas utilizan varias opciones para anunciar un producto o servicio. Estos van desde los medios tradicionales a los nuevos y originales métodos para hacer correr la voz. Puedes saber qué métodos funcionan mediante el seguimiento de las campañas que producen las ventas.

En nuestro proyecto utilizaremos en página web, las redes sociales (Facebook), volantes, afiches, e insumos.

5.2 Comunicación Visual

En la comunicación visual nunca está separado de la forma, cambia sutil mente de un medio a otro, de una forma a otra, adaptándose a las circunstancia de cada cual. El significado está tanto como en el ojo del observador como en el talento del creador.

5.2.1 Técnica de comunicación visual

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado. La fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una opción excelente para la expresión de la excitación y la variedad.

5.2.2 Artes visuales

El concepto de arte visual se encuentra formado por dos términos bien diferenciados, que explicaremos a continuación: arte y visual.

Arte es una palabra que sirve para referirse a aquellas creaciones hechas por el hombre, a través de las cuales manifiesta su visión sensible del mundo, ya sea real o imaginario.

El término visual proviene de un vocablo latino que se encuentra vinculado con lo perteneciente o relativo a la visión (sentido que permite detectar e interpretar la luz y la capacidad propia de ver que tienen los seres vivos del reino animal gracias a sus sistemas naturales).

5.2.3 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc.

En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación.

Aunque la tarea primordial de estos nóveles profesionales suele abocarse a la elaboración de mensajes puntuales dirigidos a determinadas comunidades o grupos sociales, el crecimiento actual de las estrategias de propaganda ha dado lugar a que las creaciones de los diseñadores logren difundirse entre todos los estratos de la sociedad.

5.2.4 Ley de la Gestalt

Las leyes de la Gestalt son unas reglas que explican el origen de las percepciones a partir de los estímulos. Fueron establecidas por el psicólogo Max Wertheimer y sus partidarios, en el contexto de la línea de investigación de la escuela alemana de la psicología de la Gestalt.

Las leyes de la Gestalt apoyan el principio de que el todo es algo más que la suma de sus partes, idea que desde principios del siglo XX intentó sustituir a la de que la sensaciones son el resultado de la simple suma de percepciones individuales.

Existen 13 leyes:

- 1. Ley de la Totalidad:** El todo es diferente a la suma de sus partes.
- 2. Ley de la Estructura:** Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
- 3. Ley de la Dialéctica:** Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. La mirada decide si “x” elemento pertenece a la forma o al fondo.
- 4. Ley del Contraste:** Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.
- 5. Ley del Cierre:** Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno.

6. Ley de la Compleción: Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrarlo.

7. Noción de Pregnancia: El concepto “pregnancia” se relaciona, también, con la idea de “impregnación”. Es decir, aquello con lo que nos quedamos “impregnados” cuando miramos.

Es la forma cargada de información, la fuerza de la forma, es la dictadura que la forma ejerce sobre los ojos.

8. Principio de Invariancia Topológica: Es la rama de las matemáticas dedicada al estudio de aquellas propiedades de los cuerpos geométricos que permanecen inalteradas por transformaciones continuas.

Una buena forma resiste a la deformación que se le aplica.

9. Principio de Enmascaramiento: Una buena forma resiste a las perturbaciones a las que está sometida.

10. Principio de Birkhoff: Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posea.

11 Principio de Proximidad: Los elementos aislados, pero con cierta cercanía tienden a ser considerados como grupos.

12. Principio de Memoria: Las formas son tanto mejor percibidas cuanto mayor sea el número de veces presentadas...

13. Principio de Jerarquización: Una forma compleja será tanto más pregnante en cuanto la percepción esté mejor orientada: de lo principal a lo accesorio (jerarquizadas).

5.2.5 Diseño Editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

El diseño editorial incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, las cuales pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
Cuáles son los elementos más adecuados.
4. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
5. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.
6. Legibilidad tipográfica (comprensible de leer).

La **maquetación**, parte importante en el estilo y creatividad de revistas, periódicos y libros, está basada en un rejilla base, sirve para delimitar los márgenes del área y donde se justifica el texto y las imágenes.

5.3 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. Estrategia de comunicación visual.

En la campaña nos dedicaremos a atacar las redes cibernéticas el cual está construida por la página web de la empresa seguido de la plataforma social que se Facebook y los envíos masivos de correos para diferentes empresas e instituciones, de esa forma atacamos al público meta con eficiencia ya que la mayoría de las empresas trabajan con estas recursos.

5.3.1 ¿Para qué sirve la Campaña Publicitaria?

Esta campaña sirve para dar a conocer la nueva marca de la empresa que está saliendo al mercado con nuevos productos y servicios a precio competitivos y de buena calidad que está ofreciendo la empresa LIFE productos publicitarios.

5.3.2 Elementos de la estrategia de la comunicación visual

La mejor estrategia de publicar nuestros productos y servicios es por medio de una página web apoyándonos de las redes sociales como es el Facebook y los correos masivos que son un medio de comunicación muy acertados.

La estrategia de comunicación es un plan que define acciones coherentes que deben ser llevadas a cabo de manera eficiente para lograr los objetivos definidos previamente de acuerdo con los recursos disponibles.

Sirve para mejorar la relación con nuestros clientes ya que percibirán nuestra propuesta de valor lo que se traduce en más ventas. También ayuda a mejorar la comunicación interna de nuestra empresa u organización ofreciendo la motivación necesaria para lograr mejores resultados. De esta manera lograremos

que nos vean como queremos, reduciendo al máximo las posibles confusiones o errores de percepción.

Los elementos fundamentales que definen una estrategia de comunicación son:

1. Análisis de situación: se definen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de nuestra empresa.
2. Análisis de la competencia: es importante saber qué discurso utiliza nuestra competencia. Existen códigos y tendencias en cada sector y debemos conocerlas para saber que camino seguir.
3. Necesidades reales: teniendo como referencia nuestro análisis de situación y el de nuestra competencia podremos determinar con mayor facilidad las necesidades reales.
4. Público objetivo: el público objetivo es un punto clave, es el protagonista absoluto. Si conocemos a nuestro público objetivo podremos definir con mayor claridad los objetivos y el mensaje fundamental.
5. Objetivos a corto y largo plazo: es importante definir los objetivos a corto y largo plazo. Una solución a corto plazo puede no ser buena para el futuro. Debemos plantear los objetivos con la suficiente proyección como para que la estrategia tenga un efecto duradero en el tiempo.
6. Discurso: es el mensaje fundamental (propuesta de valor) con el que nos dirigiremos a nuestro público objetivo. Debe ser coherente y constante.

7. Línea de diseño: está basada en el mensaje fundamental o discurso. La línea de diseño se compone de los elementos visuales que ayudan a reforzar el mensaje por medio de las emociones y sensaciones.

8. Canales: tenemos que tener en cuenta que canales y medios utilizaremos para hacer llegar nuestro mensaje. No todos son válidos. Debemos definir los más importantes y focalizar nuestro esfuerzo en ellos.

9. Análisis de resultados: una vez puesta en marcha nuestra estrategia tendremos que analizar su efectividad. Así podremos corregir a tiempo cualquier acción que no esté orientada a nuestros objetivos.

5.3.3 Brief. (Plan de lo que se utilizará en la campaña)

En el presente proyecto utilizó la estrategia de página web debido que las mayoría de los usuarios o clientes están sometido a la tecnología en una computadora o incluso en su celular inteligente el cual también retomamos las redes sociales para atacar por los dos lados y de esa forma llegar a los clientes.

También he creado una aplicación que están inundando el mercado con la tecnología, se trata de los códigos QR que su siglas significa repuestas rápidas en inglés es un sistema de codificación gráfica que con la cámara de un teléfono inteligente y una aplicación que los descifres nos permite escribir y leer información variada de forma sencilla. Con solo apuntar la cama hacia el código podemos obtener diferente información como; texto, números telefónicos, todo lo necesario para mandar un SMS e incluso un link directo a una dirección web.

Insumos publicitarios tanto como en camisetas, llaveros, termos, tazas, pachones, gorras, volantes, afiches rotulación de vehículos entre otros.

5.4 Semiótica

Se trata del estudio de los signos es “cualquier cosa”. Nosotros mismos estamos llenos de signos, nuestra ropa, nuestros autos, nuestros gadgets, nuestro lenguaje, todo... ¿Por qué? Porque no hay nada desprovisto de sentido, todo tiene significado.

En este contexto yo diría que semiótica sí, es el estudio de los signos... sin embargo, saber semiótica es saber manipular los signos para transmitir un mensaje.

Una camiseta, en el nivel sintáctico podría ser un simple pedazo de tela vaporosa. Este nivel destaca la parte formal del signo, su nivel estructural.

En el nivel semántico, una camiseta sería un accesorio de corte femenino utilizado para combinar o destacar con la ropa. El signo adquiere significado.

En el tercer nivel, el pragmático, una camiseta puede indicar lujo, sensualidad o elegancia. El signo adquiere connotación.

En este contexto, comprender y saber manipular los signos es la tarea fundamental de todo diseñador, publicista o mercadólogo, entendiendo que todo, en el mundo de la imagen, se presenta en un contexto determinado y es modelado por ese contexto.

5.5 Sociología

La sociología es una ciencia social que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en la sociedad; busca comprender las relaciones de los hechos sociales por medio de la historia; mediante el empleo de métodos de investigación, quiere saber dónde están los problemas en la sociedad y sus relaciones con los individuos. Compara a la sociedad con la cultura y la política. Es una ciencia nueva que se hizo a la mitad del siglo XIX.

5.6 Publicidad

Es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Objetivo:

Estimular la demanda de un producto, servicio o una idea (otros factores que influyen la demanda son precio y la función sustitutiva).

5.7 Medios de comunicación

Estaremos utilizando como medio de comunicación:

Página web

Facebook

Correos masivos

Catálogo de productos

Tarjetas de presentación con Imagen QR

Banners

Manta

5.8 Funciones que se aplicaron en el trabajo

Diseño de página web y las redes sociales (Facebook).

Envío de correos masivos.

Diseño de Tarjetas de Presentación

Diseño de Afiches.

Diseño de Catálogos

Diseño de Banner

Diseño de Mantas

5.9 Derecho

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

LEY No. 380, Aprobada el 14 de Febrero del 2001

Publicado en La Gaceta No. 70 del 16 de Abril del 2001

El registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca.

La legislación de Derechos de Autor, ha venido evolucionando a través de los años en respuesta a realidades más complejas, resultado de la evolución tecnológica. Las nuevas tecnologías apoyan y facilitan la creación de obras, pero igualmente facilitan la reproducción, las imitaciones o la explotación de obras por quienes no cuentan con la debida autorización del titular. La Ley no obliga a registrar las obras para obtener la protección, ya que ésta se concede desde el momento mismo de la creación siempre que las obras sean originales y se encuentren plasmadas en un soporte material, no se protegen las ideas sino la forma en que se expresan esas ideas originales. Pero la protección y registro de obras en la Oficina Nacional de Derechos de Autor, sirve como instrumento legal, en caso de controversia con un tercero por la creación de una obra.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LIFE – Productos Publicitarios, en la búsqueda de lograr el liderazgo en la comercialización de productos publicitarios en todo el territorio nacional, ofrece productos que poseen la mejor calidad de fabricación y acabado con precios altamente competitivos para empresas que deseen promover su marca.

6.1 Antecedentes de la Empresa

La industria de la publicidad en Nicaragua ha obedecido a lo largo del tiempo a una constante adaptación de las necesidades de un mercado en crecimiento, se podría decir que es relativamente nuevo y por consiguiente cada año el ingenio para crear publicidad ha sido cada vez mejor.

A principios del año 2013 hemos logrado ampliar nuestra variedad de productos mediante la representación exclusiva para Nicaragua de “Johnny Star”, quien es reconocida por fabricar camisas Polo con una alta composición de algodón y de esta manera poder brindar la mejor solución en este tipo de producto para el mercado nicaragüense. Nuestra camisa es la más fresca de todo el mercado y se dice que posee una tela que transpira... sin mucho más que decir, es totalmente ideal para nuestro clima y nos permitirá realizar nuestras labores con mucha mayor comodidad.

Poco a poco las empresas demandan cada vez más calidad en los productos entregados y esto ha obligado a dicha industria a mantenerse en la búsqueda constante de la especialización y actualización de las diferentes técnicas y productos de una demanda cada vez más exigente.

A mediados del año 2014 surge una idea llamada “LIFE Productos Publicitarios”, pensada como un proveedor mayorista de artículos promocionales y con el objetivo de ser una alternativa estudiada para llegar al mercado insatisfecho, sensible al precio con alta calidad.

Posteriormente y una vez concretada la empresa se presentan todas aquellas barreras de entrada que impiden que un gran porcentaje de buenos productos lleguen hacia el consumidor final de la manera adecuada, por ejemplo: Cultura del comprador (mejor lo viejo conocido), ubicación del negocio (la mayoría de proveedores están en el mercado oriental), competencia desleal (hacia todo nuevo competidor).

Es pues, que es imperativo lograr un alcance mayor al que cualquier empresa llegaría sin una asesoría objetiva, el cliente no es fácil y la publicidad transmitida de manera adecuada es una de las soluciones más efectivas para una empresa que necesita rotar inventario antes de que sus finanzas comiencen a darle la espalda.

Es por ello que la propuesta de la presente campaña publicitaria es uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta para LIFE y su correcta aplicación le brindará excelentes beneficios, aprovechando las oportunidades de crecimiento en el mercado, por ejemplo: La falta de interés que muestran la mayoría de Pymes ante la inversión en Campañas Publicitarias. El presente trabajo marcará la diferencia en una empresa que busca ingresar a un mercado competitivo y con seguridad logrará una estabilidad sostenida con innovación y creatividad.

6.1.1 La Empresa

Life Nicaragua, proveedor de productos publicitarios y distribuidor mayorista de camisas Polo marca “Johnny Star” ubicado en Bello Horizonte de la Rotonda 1C. N. 1/2 C. O. M/I Módulo N° 2.

En nuestra página www.life.com.ni puedes conocer más sobre nuestra empresa (como primer paso te recomendamos dar click en el link “Nuestra Empresa”), ver nuestros productos, catálogo de colores y contactarnos de diferentes maneras,

incluyendo el vínculo a nuestra página de Facebook en la cual te invitamos a darle LIKE y de esta manera enterarte de los nuevos productos a medida que los anunciamos.

6.1.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes los productos con la mejor calidad a un precio justo y competitivo que permita generar alianzas de largo plazo mediante un excelente servicio y respaldo eficiente de nuestro personal, antes, durante y después de la venta.

6.1.1.2 Visión

Ser la compañía más grande de Nicaragua en distribución por mayor de productos e insumos para publicidad, ofreciendo siempre productos de la mejor calidad y en constante adaptación a las necesidades del mercado.

6.1.1.3 Valores



6.2 Instrumentos de la investigación

Instrumentos que se utilizaron para la investigación:

Entrevista: Al Gerente de la Empresa

Encuestas: Preguntas para el análisis del producto con mayor demanda en el mercado dentro de la publicidad.

Las páginas amarillas: ahí se buscaron todas las empresas publicitarias que brindan los servicios similares de LIFE.

El internet: para saber cuáles empresa tenían páginas web y si se acompañaban con las redes sociales.

6.2.1 Entrevista a al Gerente de la empresa LIFE

1- *¿Qué significa LIFE?*

LIFE es una palabra del idioma inglés que significa “Vida”.

2- *¿Por qué el nombre en inglés?*

Lo primero que pensamos es que nuestro productos son parte de la vida diaria de nuestros clientes, la mayor parte del tiempo estos pasan en sus trabajos y en los últimos años los productos publicitarios son cada vez más utilizados por las empresas. Bajo el concepto de que “somos parte de tu vida” surge el nombre, sin embargo la decisión de que fuera en otro idioma es porque pensamos que es más agradable que se llame “LIFE” y no “Vida”.

3- *¿Qué distribuye LIFE?*

En la actualidad distribuimos camisas (Polo Pique, camisetas) e insumos al por mayor, sin embargo nuestro objetivo es ampliar nuestra oferta de productos publicitarios para empresas que necesiten imprimir un logotipo o mensaje en nuestros productos. Existe la excepción de vender al consumidor final cuando una empresa nos solicita este producto ya terminado (bordado, serigrafiado, etc.) en ese caso subcontratamos lo que sea necesario para atenderlo.

4- *¿Cuáles son los valores de LIFE?*

Aprendizaje Continuo: El constante estudio del mercado en el que estamos es fundamental para aplicar mejoras a los procesos internos y del producto mismo, por ello, el constante aprendizaje es uno de los atributos principales que posee LIFE, ya que desde su inicio le brinda al mercado el lugar que se merece y cada producto que distribuye está pensado en cumplir con las constantes demandas del mercado en cuanto a expectativas de producto y servicio.

Liderazgo: No solamente como organización, sino como liderazgo de mercado, esta es nuestra meta en cuanto a ventas y más importante aún como atributo en Liderazgo de Precio y Calidad de producto lo cual consideramos que ya es una realidad.

Durabilidad: No es lo mismo un buen producto que una buena empresa. Un producto se puede vender muy bien durante un periodo de tiempo, pero solo es un producto. Una buena empresa demuestra su valor ofreciendo muchos buenos productos durante mucho tiempo. Hemos de hacer cosas que hagan que el éxito de la empresa perdure en el tiempo, en los buenos tiempos, y en los malos, y que siga creciendo fuerte y mejor.

5- *¿Por qué quiere los colores azul y amarillo (significado)?*

El azul es un color fresco y tranquilizante, da la sensación de seguridad y se le asocia con la mente a la parte más intelectual, al igual que el amarillo. Por otro lado es un color frío, que balancea muy bien los cálidos como el amarillo, por lo tanto se puede decir que en la composición del logo hay balance entre el conocimiento y la alegría, ya que ese tono de amarillo crea la sensación de simpatía, alegría, voluntad y luz.

Las camisetas serán usadas en el trabajo diario de las personas, es por esto que luego de estudiar la teoría de la psicología del color en los consumidores se optó

por influir no solo con la calidad del producto que se oferta el cual ofrece frescura y suavidad; sino también por crear en el consumidor una sensación de bienestar psicológica al elegir nuestros productos, ya que ambos colores ayudan a controlar la mente, tener claridad de ideas y ser creativos; por lo tanto cuando una persona elige LIFE, a parte del significado de la marca, estos colores le brindan al cliente los siguientes elementos para con ella: estabilidad, lealtad, confianza, frescor, fe y alegría.

6- *¿Cómo nació la idea de LIFE?*

Durante un tiempo, estuve en la búsqueda de un proyecto que pudiera llevar a cabo, de esa manera y luego de algunos meses de mucho análisis, la idea surgió de repente al necesitar ciertos productos para una de las empresas del grupo para el cual trabajaba y ver de manera clara como existía una enorme brecha entre su necesidad y el tipo de producto que debería satisfacerla, sumado a esto observé como la cultura de atención al cliente de algunos de estos proveedores dejaba mucho que desear, por lo tanto solo había que dar el primer paso y comprobar la hipótesis planteada por medio de un estudio adecuado.

7- *¿Qué le motivó a distribuir camisas?*

Según mi respuesta a la pregunta anterior, este era el producto que estaba buscando en el momento que surgió la idea.

8- *¿A qué público meta está dirigido la marca Johnny Star?*

El mercado meta de este producto son todas aquellas personas naturales o jurídicas que necesite plasmar sus ideas en una camisa ya sea para promover su marca, uniformar a su personal, utilizarlo en su centro educativo o simplemente por recreación.

LIFE mantiene paquetes de precios especiales de acuerdo a la necesidad del cliente.

9- *¿Por qué escogió esa marca y no otra?*

Esta marca se adaptaba perfectamente a las necesidades del estudio realizado, asimismo la empresa representante fue la que ofrecía las mejores condiciones para una alianza estratégica a largo plazo.

10- *¿Qué es lo especial de esa marca?*

La cantidad de algodón de Johnny Star es 80% a diferencia de las otras marcas del mercado que son 65%, se podría decir que para nuestro país es perfecta en cuanto a durabilidad y frescura, por lo tanto podemos asegurar que tenemos el mejor producto al menor precio, cumpliendo así con los atributos mencionados al inicio de esta entrevista.

6.2.2 Formato de Encuesta

CUESTIONARIO

A continuación, encontrará una serie de preguntas referentes a su negocio, por favor siga las instrucciones descritas en cada una de las preguntas.

Demanda de productos publicitarios

1. ¿Con qué frecuencia demanda éstos productos? **Marque la casilla correspondiente con una X.**

Item	Semanal	Quincenal	Mensual	Cantidad	Colores.	Fechas Demandadas
Camisetas						
Camisas						
Llaveros						
Tazas						
Lapiceros						
Gorras						
Termos						
Pachones						
Bolsos						
Agendas						
Delantales						
Canguros						

2. ¿Con cuántos proveedores de servicios cuenta usted cuando requiere de producto?
Marque la casilla correspondiente con una X.

- Un solo proveedor
Dos proveedores
Tres o más proveedores

Precios:

1. ¿El precio que usted paga actualmente a su proveedor de servicios es satisfactorio?
Marque la casilla correspondiente con una X.

- Si Algunas veces Nunca

Promoción:

1. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de su actual proveedor?

Marque la casilla correspondiente con una X.

Publicidad del negocio Ejecutivo de ventas Páginas amarillas Referencia

2. ¿Ofrece su proveedor ofertas que le beneficie al precio?

Marque la casilla correspondiente con una X.

Si Algunas veces Nunca

Satisfacción y lealtad:

1. ¿Cómo es la atención que le brindan su proveedor?

Marque la casilla correspondiente con una X.

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

2. ¿Por qué motivo se cambiaría de proveedor?

Marque la casilla correspondiente con una X.

Mala atención Producto de mala calidad Precio alto

Incumplimiento en las fechas de entrega

3. Califique en orden de importancia los siguientes factores.

Mencione del 1 al 5 en donde 1 es más importante y 5 menos importante

Precio	
Calidad de productos	
Tiempo de entrega	
Buen servicio	
Seguimiento	

¡Muchas gracias por su tiempo!

6.2.3.2 público meta

El mercado meta de estos productos son todas aquellas empresas, personas naturales o jurídicas que necesite plasmar sus ideas en una camisa o insumo ya sea para promover su marca, uniformar a su personal, utilizarlo en su centro educativo o simplemente por recreación.

LIFE mantiene paquetes de precios especiales de acuerdo a la necesidad del cliente.

6.2.3.3 La competencia

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa.

Por ello es importante conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.

Para este efecto les comento que existen dos tipos de competencia; la directa y la indirecta.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

En conclusión; la competencia es el motor para seguir creciendo y estar siempre alerta.

6.2.3.4 Las 4p

“El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta (“las 4 P”)”

Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que detallamos a continuación:

Producto. ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

Precio. ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Publicidad. ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Punto de venta. Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, ventas online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito comercial de tus productos o servicios.

“¿A quién le vendemos?”

A las personas naturales o jurídicas que necesite plasmar sus ideas en una camisa o insumos ya sea para promover su marca, uniformar a su personal, utilizarlo en su centro educativo o simplemente por recreación.

“¿Qué problemas resolvemos?”

La necesidad de encontrar un puesto de ventas, serigrafiado y bordado en un mismo lugar. A precios bajos y de buena calidad, asegurando la garantía del producto.

“¿Qué métodos usamos?”

Somos Distribuidor mayorista y tenemos las maquinarias apropiada para los trabajos requerido ya sea al detalle o al por mayor.

“¿Cómo es trabajar con nosotros?”

Con la mayor responsabilidad y entrega rápida de los pedidos. Con respeto, además que contamos con un control de calidad altamente calificado.

6.2.3.4 Las 5 Fuerzas

1. *Amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado:*

La creciente demanda de productos y servicios gráficos representa un aumento en la oferta, esto podría significar una mayor competencia ya que las barreras de entrada son bajas y les permite entrar al mercado con mayores facilidades.

Por esto nosotros debemos ofrecer nuestro producto con innovaciones constantes que resulten atractivas para nuestros clientes.

2. *La rivalidad entre los competidores:*

Para contrarrestar la rivalidad entre los competidores será necesario marcar la diferencia en la oferta de nuestros productos, principalmente en nuestro producto líder (afiches publicitarios), sobre todo no intentar competir con las grandes empresas sino, con micro y medianas empresas que estén al mismo nivel que nosotros. Que la diferencia en cuanto a calidad sea evidente en comparación con la competencia.

3. *Poder de negociación de los proveedores:*

Desarrollaremos una relación muy estrecha con los proveedores, de tal manera que se sientan involucrados en cada proyecto, evitando que sean ellos los que sean ellos los que condicionen el intercambio comercial, logrando cumplir con las metas y objetivos planteados.

4. *Poder de negociación de los compradores:*

En este aspecto se presenta el mismo caso de la negociación de los proveedores; principalmente si estos son compradores con amplia experiencia en la adquisición de estos productos y servicios, para esto debemos negociar con los clientes haciendo énfasis en la calidad que les brindamos, y de esta forma lograr un equilibrio en las utilidades.

5. *Amenaza de ingreso de productos sustitutos:*

Para contrarrestar esta amenaza es necesario crear barreras de ingreso al mercado de estos productos sustitutos, pero esto solo se lograría mediante políticas gubernamentales que así lo establezcan, nosotros tomaríamos como medida, fortalecer nuestro producto líder, enfatizando en la calidad y el buen precio que ofrecemos.

6.3 Marketing

El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: "El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias". Las ventas y la publicidad son sólo un parte de una "mezcla de marketing".

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valores con otros.

6.3.1 Estudio del Marketing

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

1. Necesidades, deseos y demandas
2. Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias);
3. Valores y satisfacción
4. Intercambios y relaciones
5. Mercadeo

Luego de obtener mis primeras impresiones acerca del producto con el cual debería iniciar, fue necesario realizar un estudio de mercado, análisis de competidores potenciales y análisis financiero, una vez que los números eran congruentes con lo anterior se procedió a buscar un producto que cumpliera a cabalidad las necesidades del mercado, de esta manera se estableció una alianza para importar de manera exclusiva el producto que cumplía con los requisitos establecidos en el estudio.

Las compañías exitosas de hoy son aqueas que están enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente.

Tamaño de la Muestra:

Considerando que la cantidad de empresas pertenecientes a la población es de 36 y es un número relativamente bajo, se ha decidido tomar una muestra muy representativa del 30% la cual es equivalente a 11 compañías ubicadas en la ciudad de Managua.

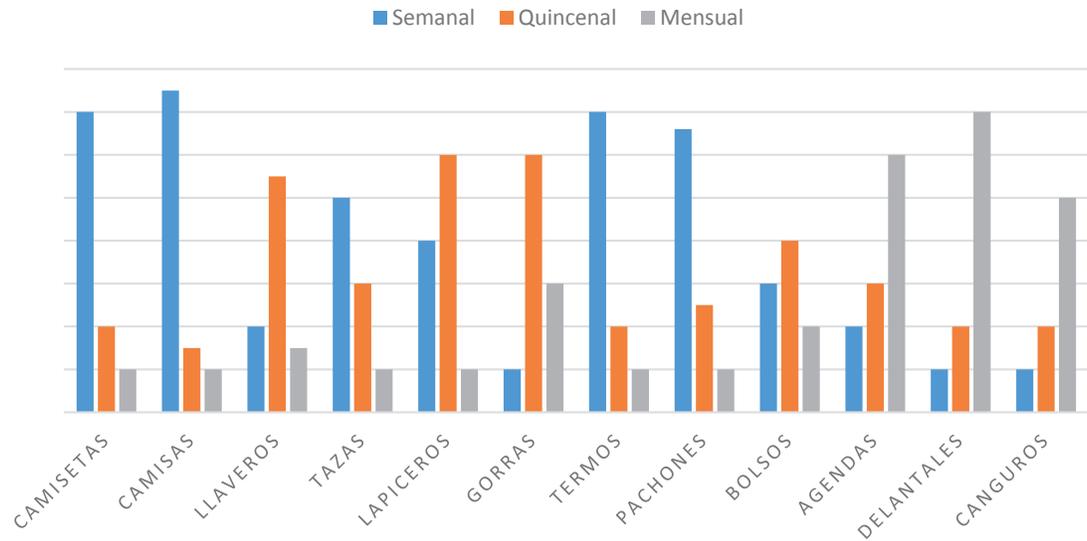
Instrumento de Medir:

Para hacer el estudio es necesario designar un instrumento de medir, en este caso será un 'cuestionario'. Al pensar en la construcción de dicho instrumento se hace referencia tanto a los objetivos como a la hipótesis y las decisiones a tomarse.

Investigación del mercado

Análisis de los datos

PRODUCTOS PUBLICITARIOS



Conclusiones:

Los productos con mayor demanda fueron las camisetas, camisas, termos y pachones

Las empresas consumen los productos de mayor demanda cada semana.

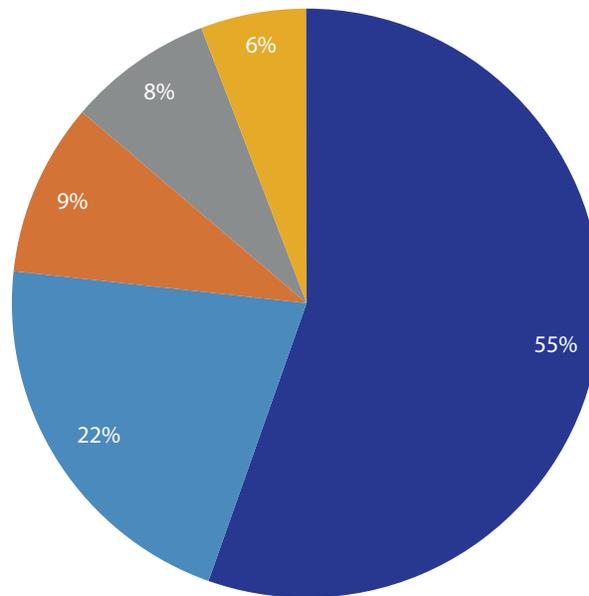
Recomendaciones:

Ofrecer un producto más variado eso hace que sea demandado
Realizar promociones y descuentos para captar y retener mayor cantidad de clientes.

Informar a los clientes de la variedad de productos que ofrece LIFE.

IMPORTANCIA DE FACTORES

■ Precio ■ Calidad ■ Tiempo Entrega ■ Buen Servicio ■ Seguimiento



6.3.2 Análisis del FODA

Como usar las fortalezas para disminuir las debilidades:

Los conocimientos sobre Psicología de la comunicación, los constantes estudios de mercado que realizamos previamente a desarrollar un proyecto de diseño, son indispensables para que el producto sea funcional, y luego la empresa obtenga las utilidades necesarias para cubrir los costos de producción, poder enfrentar las variaciones de algunos costos. Para los posibles problemas administrativos y financieros contamos con el apoyo de personal especializado en esa materia y así evitar complicaciones financieras.

Como usar las oportunidades para disminuir las amenazas:

Los nuevos servicios que demanda el mercado, nos permite renovar nuestra oferta, siendo cada vez, más competitivos en el mercado en relación a las micro-empresas que representen competencia para nosotros, haciendo prevalecer ante todo la calidad en nuestros productos.

Las innovaciones tecnológicas nos dan las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados, estando siempre a la vanguardia en el campo del Diseño y la Publicidad. Las innovaciones tecnológicas también nos permiten reducir los costos porque hace más eficiente la producción, con menos uso de materia prima. Todos estos factores contribuirán en un futuro, para contrarrestar las posibles crisis económicas en el país.

FODA

El análisis FODA o DAFO es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse.

Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

F - Fortalezas INTERNAS

O - Oportunidades EXTERNAS

D - Debilidades INTERNAS

A - Amenazas EXTERNAS

Lo que se trata de investigar con este análisis son las Fortalezas y Debilidades que tiene una empresa u organización y cuales son su Oportunidades y Amenazas que tiene la misma en el entorno donde se desenvuelve.

Fortalezas (F)

- Oferta de diversidad de productos y servicios.
- Realización de investigación de mercado y estudio del comportamiento del consumidor.
- Personal altamente calificado y especializado.
- Congruencia entre el plan de mercadeo y las necesidades del mercado meta.
- Cartera de clientes activos.
- Alianzas productivas con los proveedores de servicios de bordado y serigrafía.
- Acceso y costo bajo de materias primas e insumos.

Oportunidades (O)

- Ofrecer servicios de productos publicitarios, complementando los servicios de bordado y serigrafía.
- Infraestructura propia.
- Fidelización de los clientes captados.
- Mejor nivel tecnológico.
- Mayores recursos humanos.

Debilidades (D)

- Poca experiencia en el mercado.
- No se cuenta con servicios de venta y estampado propios del negocio.
- Bajos niveles de remuneración, incentivos y beneficios sociales al

recurso humano

- Baja capacidad financiera.
- Falta de capacidad instalada y técnica.

Amenazas (A)

- Competencia actual en el sector geográfico e industrial.
- Nuevos competidores que entran al mercado.
- Beneficios brindados a los clientes por parte de los competidores.
- Fidelidad de los clientes a empresas competidoras

Estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas

1. Crear una cartera solida de clientes, los cuales brinden los recursos necesarios para invertir en el negocio.
2. Ajustar un precio de penetración en el mercado con el fin de captar la mayor cantidad de clientes.

Estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

1. Invertir en la compra de camisetas e insumos para no tener necesidades.
2. Crear un programa de fidelización de clientes.
3. Adquirir un local propio para brindar los servicios de serigrafía y bordado.

Estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

1. Realizar investigación de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes cada 6 meses.
2. Rediseñar un plan de mercadeo cada seis meses, en donde se evalúen

las 4 p's.

3. Incrementar cada año la cartera de clientes.
4. Brindar un precio de acuerdo a los requerimientos del mercado.
5. Dar a conocer LIFE a través de promoción y publicidad.

Estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

1. Ajustar un precio de penetración en el mercado con el fin de captar la mayor cantidad de clientes.
2. Realizar publicidad local y por Internet para dar a conocer el negocio ante posibles clientes.

Análisis de los datos

Conclusiones:

Los productos con mayor demanda fueron las camisetas, camisas, termos y pachones

Las empresas consumen los productos de mayor demanda cada semana.

Recomendaciones:

Ofrecer un producto más variado eso hace que sea demandado

Realizar promociones y descuentos para captar y retener mayor cantidad de clientes.

Informar a los clientes de la variedad de productos que ofrece LIFE.

VII. METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

En orden de establecer un plan de acción para esta investigación y en vista de todo lo antes mencionado, se decide optar por una investigación de mercado, para esto se decide también llevar a cabo una encuesta.

La encuesta es un método de recogida de datos de hechos o fenómenos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita u oral. Con la encuesta se obtiene información tomando como fuente las opiniones y experiencia de los representantes de las empresas encuestadas. Las ventajas de este método investigativo permiten al investigador profundizar en los aspectos más importantes de sujetos o empresas para obtener datos específicos que ayuden en la conclusión de la investigación.

La mecánica básica para este estudio es el siguiente:

- 1.- Utilizar las páginas amarillas como base de datos para las empresas de publicidad registradas en Nicaragua.
- 2.- Determinar el tamaño de la muestra.
- 3.- Diseñar el cuestionario, instrumento para medir.
- 4.- Revisión y validación de la efectividad y claridad de preguntas.
- 5.- Corregir errores o deficiencias descubiertas en el cuestionario.
- 6.- Realizar entrevistas dirigidas personalmente a cada cliente.
- 7.- Recolectar cuestionarios y procesar los datos obtenidos (fabulación de datos).
- 8.- Análisis de la información recopilada.
- 9.- Sacar conclusiones y hacer recomendaciones sobre la base de los resultados obtenidos.
- 10.- Elaboración de Matriz Estratégica FODA en base a los resultados.
- 11.- Diseñar una campaña publicitaria en base a las estrategias.
- 12.- Preparación y presentación del informe final.

7.1 Traducción Formal – Atributo

Variedad:

Sinónimo: cambiante, variante, inestable, inseguro, reformable, movable, cambiante, transformable, alterable.

Antónimos: fijo, estable

7.2 Diseño de logotipo

Las hondas amarillas en la imagen corporativa de LIFE: Significan movimiento, da la idea de que la marca es dinámica, moderna, se adapta a los cambios del entorno y que por consecuente va de la mano con las necesidades del cliente, no es rígida ni estática.

Su tipografía son líneas finas representan ligereza y simplicidad, es clara a la vista, no es cargada, también refleja movimiento, posee curvas agradables y bien marcadas las cuales dan la sensación de seguridad hacia dónde vamos.



Además las líneas largas y curvas en la tipografía significan vivacidad y experiencia, elegancia y vitalidad; lo que encaja perfectamente con el concepto de la marca y lo que se pretende

El punto amarillo si bien es un círculo, representa totalidad, integridad, unidad, fuerza e impacto. El punto bien marcado encima de la “i” provoca que el cliente memorice más fácil nuestra marca ya que permite focalizar más el nombre.

7.3 Manual de Imagen Corporativa

El propósito de este manual es definir la aplicación correcta y consistente de la marca LIFE (Productos Publicitarios) en los diversos materiales de comunicación en los cuales se expresa.

Detalla reglas y restricciones sobre la nueva marca, con el objetivo de homogenizar los elementos de comunicación de cada producto.

El sistema de identidad está compuesto por elementos gráficos, guías de imagen y una gama de colores que facilitan las soluciones visuales.

Para lograr una expresión consistente del nuevo sistema visual de LIFE. Invitamos al usuario de este manual de desarrollar soluciones dentro de los parámetros definidos en el mismo.

En algunos casos se establecen aplicaciones ya definidas que deberán elaborarse tal y como se indica, en otros casos se enumeran normas generales a seguir para mantener la uniformidad y el concepto de la nueva identidad. Las aplicaciones no definidas en este documento se realizarán atendiendo y respetando los criterios generales y el estilo marcado por este manual.

Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación. Así como para los proveedores de soportes gráficos.

En caso de dudas sobre la correcta implementación de la marca, referirse al creador de esta marca Luis Ayerdis, al cel.: (505) 8322-3400, quien tendrá pleno conocimiento del adecuado uso de la marca para la empresa LIFE – Productos Publicitarios.

La correcta implementación y consolidación de este Manual de Marca es tarea de todos.

7.3.1 Diseño de página web

Una página web o página electrónica,¹ es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada Word Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

Usabilidad

La usabilidad de un sitio web puede definirse como la capacidad del sitio para ser usado por su público meta con la finalidad de cumplir objetivos con el mayor grado de efectividad, eficiencia y satisfacción posible en un contexto de uso especificado, parte de dos premisas:

La interfaz debe acomodarse al usuario y no a la inversa.

El diseño del sistema debe de estar enfocado: en primer lugar al público meta y en segundo lugar, a los productos y servicios que ofrece.

Debemos hacer hincapié en el diseño y desarrollo de la navegabilidad. Ésta debe ser:

1. Lo más intuitiva posible.
2. Coherente y homogénea a lo largo de todo el sitio.

Accesibilidad

¿Qué es la accesibilidad? La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas, especialmente por aquellas que poseen algún tipo de discapacidad.

El portal de LIFE está preparado para ofrecer todos los servicios y productos de manera accesible cumpliendo en todo momento los criterios de la web.

Estos criterios indican la capacidad de acceso a la web y a sus contenidos por todas las personas, independientemente de la discapacidad que presenten o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológico o ambiental). Esta cualidad está íntimamente relacionada con la usabilidad.

Estará vinculado con la página de Facebook teniendo esta una página de fans.
Fotos e imágenes web
Uso y proporción

Todas las imágenes tendrán 72ppp de resolución y deberán estar en formato JPG y PNG, que mantienen una óptima velocidad de descarga y buena estética en las páginas web.

El uso de imagen PNG es para mantener la transparencia y poder así destacar las texturas de fondo.

<i>Descripción</i>	<i>Tamaño</i>
Íconos Red Social	16 x 16 px
Íconos Pies de Página	185 x 185 px
Fotos del catálogo	500 x 378 px
Banner Slider	959 x 261 px

Descripción

La web LIFE tiene una estructura de orientación vertical, mostrando la información por estratos ordenados según su relevancia informativa y estructurando la disposición de sus elementos para facilitar la navegación entre las distintas secciones de la web.

La orientación vertical de los contenidos de la web general una estructura entendible tanto para un usuario que posea una pantalla de traducido tamaño como para otro que posea una de grandes medidas. Esta disposición está especialmente pensando para facilitar la navegación a todos los usuarios y el uso de todos los recursos de LIFE en línea

Espacio de trabajo

En la página inicial (indez.html), la zona de uso más relevante es su zona de trabajo central, en la que figura el contenido de la página y donde el usuario va a encontrar toda la información.

Bloques de estructuras

La web LIFE se estructura básicamente en etiquetas DIV, un DIV es una división de una parte de la página que puede poseer un comportamiento único e independiente dentro del navegador, permite editar muchos de sus atributos y moverla de forma totalmente independiente. La etiqueta DIV además de crear divisiones y aplicar atributos a un contenido concreto, puede convertir divisiones en capas, siendo éste su uso más destacado.

Los atributos que podemos aplicar a las etiquetas DIV son principalmente estilos CSS. Estos estilos nos permiten realizar una cantidad muy completa de modificaciones, que abarca casi todas las características de los elementos gráficos, ya sea de posición, anchura, color, textos etc.

Página de INICIO

La estructura básica de la web de centros y servicios de LIFE está dividida en tres secciones principales: superior, centro e inferior.

La sección superior sirve de localización dentro de la web general de LIFE, en este espacio parece el logotipo de la empresa y el mensaje de apoyo. Al lado derecho estará un menú auxiliar cabecera, donde podremos acceder a las diferentes secciones de la web. En la parte inferior de esta sección tendremos un slider de imágenes ofreciendo los productos y servicios.

La sección central es la sirve como contenedor del texto e imagen, se divide en dos zonas: Las primera tiene un sub-menú de los artículos recientes y seguidos de una publicidad y un contador de visita todo esto va en la parte izquierda de la página y el segundo DIV es la información de la página seguido e imágenes y un google map.

La sección inferior como pie de página: se encuentra 4 botones dinámicos seguidos de imágenes y textos interactivos el cual los vinculara a las páginas destacadas y luego encontramos en el inferior los créditos de la empresa y el creador de dicha página.

7.3.2 Catálogo

En el catálogo de marca encontraremos las normas apropiada para el debido uso de la imagen corporativa, respetando los colores que se presentan en distintos códigos; CMYK, RGB, WEB y PANTONES.

En el encontraremos el uso con los colores correspondientes y también estará acompañado de la forma propia para adornar la papelería que se utilizaran en la empresa con los productos correcta con sus proporciones y codificación.



**MANUAL
DE IDENTIDAD CORPORATIVA
de la empresa
LIFE - Productos Publicitarios
2014**

Diseñado por: Luis Enrique Ayerdis Obregón.

LOGOTIPO POSITIVO Y NEGATIVO

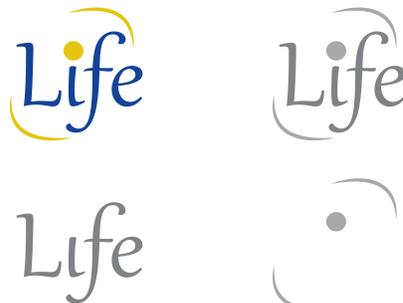
Un buen logotipo se debe de apreciar bien en modo de escala de grises y de forma positivo y negativo por lo cual representamos la imagen corporativa en los dos terminos

LOGO-POSITIVO

LOGO- NEGATIVO



LOGO EN ESCALA DE GRISES



Demostramos como el imagotipo llegaría a ser visto en escala de grises teniendo su tonalidad en un 38% con respecto al color (Azul)

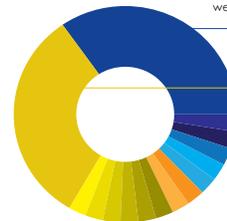
De la misma forma demostramos como el logotipo llegaría a ser visto en escala de grises teniendo su tonalidad en un 44% con respecto al color Amarillo del logo.

APLICACIÓN DE COLOR

Aplicación del color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan de la parte visible del espectro electromagnético.

Los colores corporativos son fundamentales a la hora de definir la identidad visual de una determinada marca. Por ello es imprescindible que sean reproducidos con total fidelidad, enviando cualquier tipo de variación que pudiera alterarlos. Precisamente por esto, toda imagen corporativa posee una serie de códigos cromáticos que han de ser respetados. LIFE -Productos publicitarios tendrá 2 colores principales en su imagen, los cuales regirán la marca, aparte se presenta una gama de colores asociados que se utilizarán en la página web o redes sociales.



color principal
C 100 / M 85 / Y 0 / K 5
R 32 / G 56 / B 138
web: #1F388A
focaltone 3435

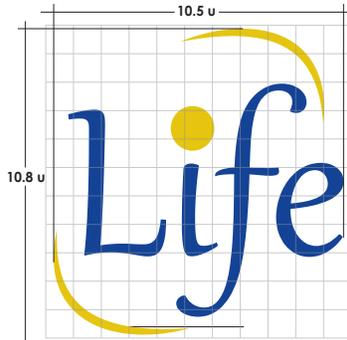
color secundario
C 7 / M 15 / Y 100 / K 5
R 234 / G 200 / B 0
web: #EAC800
pantone 74053 C



RED DE CONSTRUCCIÓN

Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la Empresa.

El logotipo tiene de altura de 10.5 u y de ancho 10.8 u. Estas proporciones se deben de evitar alteraciones siempre y cuando se escale simétrica menta la imagen corporativa.



USO CORRECTO DE LA MARCA

Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos.



USO INCORRECTO DE LA MARCA



1. No cambiar las hondas 2. No deformarlo vertical 3. No cambiar fuente



5. No deformarlo horizontal 5. No deformarlo horizontal 5. No deformarlo horizontal

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Century Gothic
 ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !" \$%&/'()=?_{}^*~;:

Century Gothic Bolde
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890
!" \$%&/'()=?_{}^*~;:

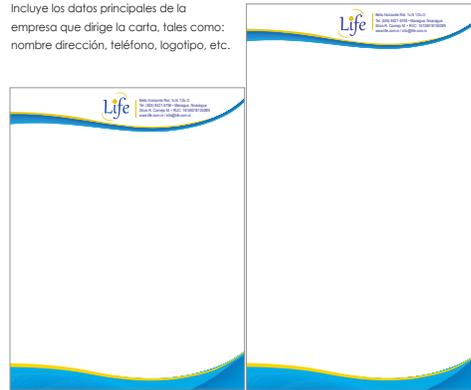
Myriad Pro Regular
 ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !" \$%&/'()=?_{}^*~;:

Myriad Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890
!" \$%&/'()=?_{}^*~;:

HOJA MEMBRETADA

Membrete

Incluye los datos principales de la empresa que dirige la carta, tales como: nombre dirección, teléfono, logotipo, etc.



TAMAÑO: Carta 11" x 8.5"
ESCALA: 40% de su tamaño real

TAMAÑO: Oficio 14" x 8.5"
ESCALA: 40% de su tamaño real

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tarjeta de presentación a dos caras

Incluye los datos principales de la empresa tales como: nombre dirección, teléfono, logotipo, pagina web, nombre del contactado y el código QR.



Tamaño Real: 3.5" x 2"
ESCALA: tamaño real

SOBRES PRIVADOS

Sobres Oficio



TAMAÑO: Sobre 9.5" x 4.1"
ESCALA: 70% de su tamaño real

Sobres Carta



TAMAÑO: Sobre 6.5" x 4.1"
ESCALA: 50% de su tamaño real

CARNÉ PVC

Forma de identificación personal, de la afiliación. Símbolo de pertenencia. Se utiliza también para el control de personal.

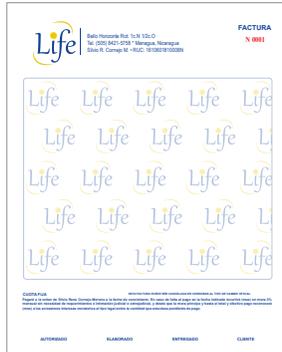


Especificaciones:
Logo en la parte izquierda superior seguido de un separador y a continuación un lema de Productos Publicitarios.
Fondo de forma propia
Márgenes laterales mínimo de 0.3cm.
Tamaño de fotografía: 3cm x 4cm
Tamaño de nombre portada 12pt / interlineado 9pt/ color azul corporativo
Tamaño texto de información 9pt / color blanco fondo celeste

LA FACTURA

La factura

Este documento es muy importante ya que es un documento legal y es exigido por la DGI, por lo tanto se tome la técnica de la repetición. En el fondo de este documento usando la trama de agua a una opacidad de 30% de su color real, de esa forma se representa en todo el documento legal, al leerlo el cliente vera el logo tantas veces que se le posesionará en su mente.



TAMAÑO: Sobre 8.5" x 6.8"
ESCALA: 60% de su tamaño real
para que alcancen en 2 facturas un una hoja legal

SELLO OFICIAL

El sello oficial

El sello tiene un diámetro de 29.5 mm, en el centro se representa el logo y su frase de apoyo



TAMAÑO: Carta Ø 295mm"
ESCALA: 300% de su tamaño real



TAMAÑO: Carta Ø 295mm"
ESCALA: 100% de su tamaño real

CAMISETAS DE TRABAJO



Camiseta Polo de la marca Johnny Star
El Imagologotipo irá al lado izquierdo del pecho con un tamaño de 10 cm a lo alto proporcionado y con una distancia de los lados 4 x 4 unidades

RECIBO OFICIAL DE CAJA

El recibo oficial de caja

El tamaño de este recibo es de media carta es decir 1/16, retomando el color azul del logo, aplicando la técnica de comunicación visual: desequilibrio, inestabilidad y asimetría.

TAMAÑO: Sobre 8.5" x 5.5"
ESCALA: 80% de su tamaño carta

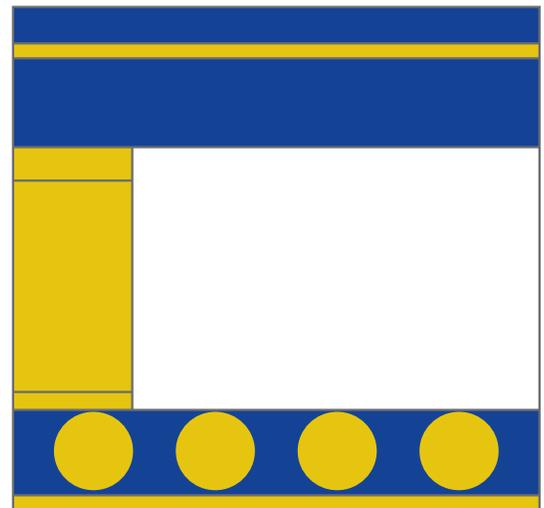
PÁGINA DE INICIO

La estructura básica de la web de centros y servicios de LIFE está dividida en tres secciones principales: superior, centro e inferior.

La sección superior sirve de localización dentro de la web general de LIFE, en este espacio parece el logotipo de la empresa y el mensaje de apoyo. Al lado derecho estará un menú auxiliar cabecera, donde podremos acceder a las diferentes secciones de la web. En la parte inferior de esta sección tendremos un slider de imágenes ofreciendo los productos y servicios.

La sección central es la que sirve como contenedor del texto e imagen, se divide en dos zonas: La primera tiene un sub-menú de los artículos recientes y seguidos de una publicidad y un contador de visita todo esto va en la parte izquierda de la página

La sección inferior como pie de página: se encuentran 4 botones dinámicos seguidos de imágenes y textos interactivos el cual los vinculará a las páginas destacadas y luego encontramos en el inferior los créditos de la empresa y el creador de dicha página.



7.4 Campaña publicitaria el lanzamiento de la empresa LIFE

Esta campaña se lanzara a inicio de mes de septiembre de 2014, estará acompañada de su imagen corporativa con los colores azul y amarillo el cual están en su imago-tipo.

Página web

En esta se destacaran los productos y servicios que ofrece la empresa teniendo un contador de visita en la parte izquierda inferior, 5 banners movibles cada 3 segundos, con la presentación de la empresa (una foto tomada) con una cámara semi profesional, en el index de la página principal estará la imagen y la bienvenida de la empresa, el inbox de Facebook para que lo vinculará para ser seguidor de la página fans y de esa forma tener varios seguidores en la página.

La tarjetas de presentación es uno de los medios que le dará publicidad a la página web ya que estar vinculado con un código QR este código permiten re direccionar a cualquier usuario que escanee dicho código a la página web de LIFE.



También el diseño de afiches para la divulgación de la empresa que distribuye productos publicitarios.

Correos masivos

Se distribuirá correos masivos para todas las empresas que demanden este servicio teniendo ya una base de datos con todos los clientes, nombre de las empresas, encargado de compra y direcciones. Esto con el propósito de llegarle a todos los rincones y darnos a conocer que estamos en el mercado competitivo. El banner tendrá una dimensión de 650px X 450px esto para que el anuncio sea liviano y fácil de enviar, se mostrara con solo darle un clic al remitente.

El Afiche

Es otro medio de comunicación que se aplicara en la campaña publicitaria, este con una dimensión de 12"x18" en material de sulfito impreso en impresora láser en la parte brillante del pliego tendrá un acabado muy vistoso y agradable para el público meta, esta afiche se distribuirá en algunos puntos claves.

Este tiene la información en la parte superior para su ubicación rápida luego de los productos publicitarios, y una joven con una diadema para la tentación de contactarse con nosotros por medio de los contactos.



El Banner o Roller-up

Este medio de comunicación estará ubicado en la entrada principal de la empresa LIFE para hacer referencia de que es esa la empresa la que ofrece los servicios.

Este banner tendrá una dimensión de 0.80 X 2mts donde estarán los productos publicitarios que ofrece la empresa LIFE en la parte superior izquierda se presenta el imago logo acompañado con la frase de refuerzo, Productos Publicitarios.

En el cuerpo del banner se presentan todos los Productos ofrecidos con el titular de cada productos ofrecido, luego en el pies de banner están los números telefónicos de contacto, pagina web, seguido del logo de Facebook y para todos aquellos clientes que constan con un celular inteligente pueden escanear el código QR para redireccionarlo a la página web de la Empresa.

Life | Productos Publicitarios

Representante Exclusivo para NICARAGUA de las Camisas estilo Polo **Johnny Star** Distribuidor Mayorista.

- Camisas Polos y Camisetas
- Lapiceros
- Agendas
- Botellas
- Toallas
- Tazas Térmicas
- Lapiceros
- Bolsos
- Lancheras
- Tazas
- Llaveros
- Memorias USB
- Encendedores
- Delantales
- Mangas

Todo con tu logo!...

Tel. 8782-1520 / 8421-5758
www.life.com.ni / info@life.com.ni

Las mantas

Es una atracción a los conductores y peatones que circulan por las calle y carretera del país, por esa razón se hicieron 5 mantas para colocarla en las avenidas más transitadas, estarán ubicadas en La Rotonda Bello Horizonte, Semáforo Linda Vista, Rotonda Metrocentro, Puente Desnivel Carretera Norte e intersección de Carretera Masaya con Centro América.

Life PRODUCTOS PUBLICITARIOS Precio **MAYORISTA**
Todo con tu logo!... de camisetas Polo

Bello Horizonte Rot. 1c.N 1/2c.O Tel. (505) 8421-5758 • Managua, Nicaragua
www.life.com.ni / info@life.com.ni

7.4.1 Los 12 pasos

1. *Tema*

Diseñar de imagen corporativa, manual de normas y una campaña publicitaria para el lanzamiento de la empresa (LIFE – Productos Publicitarios)

2. *¿Cuál es el problema? (Descripción del problema)*

En la actualidad no hay empresas que tengan la ventaja de vender insumos publicitarios personalizados, por lo que tienen que comprar los productos en lugar y luego llevarlo a otro proveedor para que le coloque la publicidad en dicho insumo o producto.

3. *¿Qué se quiere decir? (Solución del problema)*

La empresa LIFE se compromete a entregar el producto finalizado a los clientes que demanden cualquier producto publicitario.

4. *¿Por qué se di*

LIFE consta con todos los medios y recursos para satisfacer a los clientes que soliciten la publicación gráfica en cualquier insumo o productos publicitarios que desee obtener.

5. *¿Para que se diría eso? (Objetivo específico)*

Para que los clientes tengan precios más bajos con la mejor calidad y comodidad en un solo lugar.

6. *¿Qué se quiere expresar (idea de expresión / comunicación)*

Queremos obtener la mayor clientela posible en el mercado para que la empresa LIFE se líder en el mercado de la publicidad.

7. *¿Cómo se va a decir? (Concepto)*

Con ilustraciones llamativos, frases motivadoras y las temporadas adecuada.

8. ¿Qué lo va a decir? (Protagonista general)

Por medio de las redes sociales a acompañada de su página web seguido de los correos masivos.

9. ¿Cómo se va a expresar?

Se expresara con ofertas que atraigan a los usuarios de la red por medio de las redes sociales.

10. ¿Dónde se expresara? (Espacio, externo, interno, indefinido)

Se expresara en los espacios indefinidos para tener mayor captación de clientes.

11. ¿Cuál técnica lo diría mejor? (técnica gráfica)

La página web es el mejor medio de comunicación ya que permanece abierta las 24h/7 días de la semana. Es la publicidad más atractiva, dinámica e interactiva.

12. ¿Qué medio se utilizaran en la campaña?

Utilizaremos la página web, redes sociales Facebook, Correos Masivos, Afiches, las tarjetas de presentación, Catálogo de producto.

7.4.2 Técnica de comunicación visual

Técnica de comunicación visual usada en las composiciones fue la repetición. En la página web se aplicó las técnica de repetición para usarlo de fondo en los encabezados y también en el pies de página se repite la técnica. Envío deorros masivos se repite la técnica de repetición. En la imagen se repite las hondas amarilla que se destellan de la fuente.

7.4.2.1 Continuidad

Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

La técnica aleatoria da la impresión de una falta de plan, de una des-organización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

Podemos apreciar la secuencialidad en la página web que se aplica de forma constante en los encabezados de los anuncios y también se aplica en el pies de página de la página demostrando secuencialidad de círculos con diferentes propósito.

7.4.2.2 Variación

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.

La variación permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno en la composición musical, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.

Se aplicó en la imagen corporativa utilizando los colores variados como son el cálido y el frío ahí hay una variación de color además se representa en las ondas del logo donde una va con dirección al noreste y la otra hacia el suroeste también se aplica la variación.

7.4.2.3 Acento

Afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.

La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Es utilizado en el centro de imago tipo es el que representa el punto de la letra "i" es un acento en el espacio en blanco.

7.4.3 Elemento de la Estrategia de Comunicación Aplicada

El elemento principal de la estrategia es estar en constante estudio de mercado, así que nos dirigimos a la creación de la página web seguido de la página fan de Facebook de esa forma estaremos siempre con nuestros clientes las 24h/7 días de la semana y así nos poseionaremos en la mente de cada usuario siempre que estemos en constante refrescamiento.

7.4.4 Brif (plan aplicado en esta campaña)

Darnos a conocer por medio de las redes sociales y las tarjetas de presentación el cual está un código llamado QR que su siglas significa repuestas rápidas en inglés es un sistema de codificación gráfica que con la cámara de un teléfono inteligente y una aplicación que los descifres nos permite escribir y leer información variada de forma sencilla. Con solo apuntar la cámara hacia el código podemos obtener diferente información como; texto, números telefónicos, todo lo necesario para mandar un SMS e incluso un link directo a una dirección web.

7.4.5 Plan de Medios

En este cuadro podemos observar los meses de publicación donde 01 al 12 son los meses del año los colores representan los meses a publicar. Esto se hace con el propósito de posicionar nuestra marca en las mentes de los consumidores.

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	OBSERVACIÓN
Página Web													Está en la red desde su creación el 08 de mayo 2014, el contrato es de 1 año se renovándose cada vez que caduque.
Facebook													Está en la red desde su creación 20 de mayo 2014, es indefinido hasta que dure el facebook. Se refrescará cada semanal para mantener la página activa.
Correos Masivos													Se distribuira por millares es decir tiraje de mil correos por envios dos veces por semana
Mantas Tela													Estas mantas estaran dispersadas a partir de la primera semestre del 2015. En los siguientes lugares: La Rotonda Bello Horizonte, Semáforo Linda Vista, Rotonda Metrocentro, Puente Desnivel Carretera Norte e intersección de Carretera Masaya con Centro América.

7.4.6 Presupuesto

DETALLE DEL PRESUPUEST DE LA CAMPAÑA				
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Dominio NI	Derecho de obtener el dominio NI por 1 año	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Página Web	Hospedaje por 1 año con un espacio en el disco nube de 1GB de almacenamiento	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Correos Masivos	El millar de correos masivos por evio	15	\$ 45.00	\$ 675.00
Tarjetas de Presentación	Impresos, Tamaño estándar con impreso en ambas caras sobre papel Perla Satinado	1000	\$ 0,12	\$ 120.00
Afiches	Tamaño 12" x 18" Impresos a full color sobre papel satinado de 250 grs.	200	\$ 0.95	\$ 190.00
Banners	Impreso de banner sobre lona brillante de 85cm X 200cm con tubos arriba y abajo con manila en la parte superior.	12	\$ 25.50	\$ 306.00
Mantas	Impreso en tela blanca a full color de 5 mts. x 0.90 mts. con tablillas a los extremos para tenzar.	5	\$ 54.00	\$ 270.00
			TOTAL	\$ 1,691.00
			IVA	\$ 253.65
			NETO PAGAR	\$ 1,944.65

CONCLUSIONES

Se identificaron los elementos gráficos y conceptuales que deben incorporarse en una campaña publicitaria para su proyección: el Imago-tipo, manual de marca, pagina web, creación de la página fans en Facebook, catálogo de productos, camisetas, broches.

- Fueron realizados diferentes diseños publicitarios para el lanzamiento de la campaña, se realizó un cuestionario para detectar los productos estrellas, vaca, perro y otros, lo represente con un cuadro gráfico para una mejor comprensión.

Nos dirigimos especial mente a la plataforma mundial conocida como el Internet ya que es la herramienta más popular hoy en día. Eso se da siempre y cuando se tenga una excelente página web diseñada, para la atracción de los usuarios, en esa parte la página de LIFE cumple con esa petición, por lo tanto esta campaña será un éxito para la empresa LIFE Productos publicitarios.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en el presente trabajo, se proponen las siguientes recomendaciones:

Desarrollar campañas publicitarias similares, encaminadas a solventar la crisis de los productos perros.

Promover el diseño del Imago-tipo siempre en toda la publicidad futura para el posicionamiento en la mente de los usuarios.

Pagar una cuota en la página fans de Facebook para que se divulgue la empresa a todos aquellos usuarios que están siempre sometido a las redes sociales.

Mandar dos veces por semana publicidad electrónica (correos masivos) a todas las empresas que demanden este tipo de producto que ofrece LIFE y también a toda persona natural o jurídica que requiera de nuestros servicios.

- Los diseñadores gráficos deben mantener una constante actualización técnica; trabajando no solamente con lo visual, sino también conocer medios de información audio-visual, que envían los mensajes en base a movimientos y sonidos de forma dinámica y atrayente al cliente, tomando en cuenta los adelantos técnicos de animación.

BIBLIOGRAFÍA

TEORÍA QUE ANALISA LA COMUNICACIÓN;

Norberto Chávez,

Joan Costa,

María Ledezma

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN;

Mijail Batig

FUNDAMENTO DEL DISEÑO;

Wuicuis Wome

COMUNICACIÓN VISUAL;

Angela dondis,

Bruno munari

CLARO: Formas propias retomadas del logo

ARTE Y DISEÑO METODOLOGÍA DEL DISEÑO;

Jorge frascara,

Bruno Munary

MERCADOTECNIA,

Otto Clepner,

phillip kotler

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN;

Marcha Macgluhan,

Otto Lervinger

FOLLETO DE MERCADOTECNIA:

Otorgado por mi tutora

INTERNET

Google

Wikipedia

Youtube

ANEXOS

*La empresa LIFE Productos Publicitarios Ubicado en Bello Horizonte
De la Rotonda 1C. N. 1/2C. O. M/I Módulo N° 2*



Estudio improvisado, fotografía tomada por :Luis Ayerdis

Escenario para el catálogo de productos publicitarios

Utilicé cartulina opalina blanca para aprovechar el reflejo de las luz en los extremos y en la parte trasera para evitar cualquier sombra.

Aproveche la luz natural para la perfecta exposición de luz que captura la cámara fotográfica esta le da mejor acabado a la fotografía y naturaleza.



Empresas encuestadas

EL RENACER SERVICIO TÉCNICO
INDITEX
NIKKY UNIFORMES DEPORTIVOS
EMBROIDME
LA MANO MÁGICA
FULL COLOR PUBLICIDAD
GRUPO AK SOLUCIONES IMPRESAS
EIKON
TECNO BORDADOS
SERVIPRINTER
FÁBRICA DE GORRAS Y BORDADOS MIGUEL
SIMPLIFICALO
BORDADOS BRA
MEDCOR IMPRESIONES
OK DISEÑO
UNLIMITED PUBLICITY
INDITEX
PUBLIMEI
PUBLIMERLO S.A.
HAMBLET
FOTOGABADOS DAVINCI
GRUPO OCSA
FÉNIX INDUSTRIAS Y SERVICIOS GRÁFICOS S.A.
EMBROIDME
HUELLA PUBLICIDAD
FULL COLOR PUBLICIDAD
ARTES IMPRESOS, S.A.
GRUPO CREATIVA
NOVA COLOR
IMPRESA SELVA
CONFECCIONES Y BORDADOS AL MAXIMO
MODA Y ESTILO ORDOÑEZ
CALIDAD TOTAL S.A.
SERVIPRINTER
CLUBNICA PUBLICIDAD
TECNO BORDADOSBBSd

Managua, 04 de Octubre 2014

MSc. Leonard Chavarría
Coordinador Carrera Diseño Grafico
Sus manos

Sirva la presente para informar que, como tutora del proyecto de grado del estudiante, Bra. Luis Enrique Ayerdis Obregón (Carnet: 0810956) egresado de la carrera de Diseño Gráfico puedan hacer entrega oficial del borrador(s) del informe final del proyecto.

La propuesta que presentó el estudiante en su defensa, tuvo algunas observaciones del jurado durante su presentación, sometiéndose a su debida corrección en el tiempo señalado. En esta segunda entrega se procuró acatar y destacar por su integración visual, claridad en el mensaje y cumplimiento de las normas establecidas para el diseño de identidades corporativas y las campañas de divulgación.

Así mismo doy fe del proceso y desarrollo del trabajo, cuyo tema es "Diseño de Imagen Corporativa, Manual de Normas y una Campaña Publicitaria Para El Lanzamiento de la Empresa LIFE- Productos Publicitarios" el cual ha logrado cumplir con los requisitos establecidos por la Escuela de Diseño de nuestra universidad. La fecha en que se realizó la exposición y defensa de este trabajo fue el 24 de octubre del presente año.

Atentamente,

Lic. Jeannette Hernández
Tutora del proyecto de grado

Archivo c/c

PRESUPUESTO DE DISEÑO				
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIOS REALES	PRECIO A COBRAR
Página Web	Diseño de página web y creación de los correos corporativos.	1	\$ 450.00	\$ 260.00
Correos Promocional	Diseño de correo promocional	1	\$ 15.00	\$ 12.00
Facebook	Diseñar banners para la página de fans de Facebook	7	\$ 105.00	\$90.00
Tarjetas de Presentación	Diseño de tarjeta en ambas caras	1	\$ 10.00	\$ 7.00
Afiches	Diseño de afiche 12" x 18" a full color	1	\$ 15	\$ 12
Banners	Diseño de Banner 85cm X 200cm	1	\$ 25.00	\$ 20.00
Mantas	Diseñar manta de 5 mts. x 0.90 mts.	1	\$ 20.00	\$ 18.00
			\$ 640.00	\$ 419.00

DETALLE DEL PRESUPUEST DE LA CAMPAÑA

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Dominio NI	Derecho de obtener el dominio NI por 1 año	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Página Web	Hospedaje por 1 año con un espacio en el disco nube de 1GB de almacenamiento	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Correos Masivos	El millar de correos masivos por evio	15	\$ 45.00	\$ 675.00
Tarjetas de Presentación	Impresos, Tamaño estándar con impreso en ambas caras sobre papel Perla Satinado	1000	\$ 0,12	\$ 120.00
Afiches	Tamaño 12" x 18" Impresos a full color sobre papel satinado de 250 grs.	200	\$ 0.95	\$ 190.00
Banners	Impreso de banner sobre lona brillante de 85cm X 200cm con tubos arriba y abajo con manila en la parte superior.	12	\$ 25.50	\$ 306.00
Mantas	Impreso en tela blanca a full color de 5 mts. x 0.90 mts. con tablillas a los extremos para tenzar.	5	\$ 54.00	\$ 270.00
			TOTAL	\$ 1,691.00
			IVA	\$ 253.65
			NETO PAGAR	\$ 1,944.65

Bocetos para la el imagologo

