



Decanato de Artes y Comunicación

Título o tema de la monografía

**Propuesta de rediseño de marca y campaña de lanzamiento, caso Editorial
Actualidad Escolar 2000, 2014 Santo Domingo, República Dominicana.**

Sustentado por:

Juan Roberto González 2005-1942

Carolina Payán Vélez 2009-1280

Kamalis Piña Alcántara 2009-1555

Profesor

Lic. Rafael de los Santos

Asistente

Lic. Amelia De León Roberts

Monografía para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Santo Domingo, D.N

2014

“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”.

David Ogilvy.



ÍNDICE

Introducción	5
Agradecimientos.....	6
Agradecimientos.....	8
Agradecimientos.....	10
Resumen	13
Capítulo I: La imagen corporativa.....	15
1.1 La imagen	17
1.1.1 Imagen corporativa de la empresa.....	17
1.1.2 La importancia de la imagen corporativa	17
1.2 Importancia de la identidad corporativa.....	19
1.3 Identidad visual corporativa	21
Capítulo II: Elementos que componen una comunicación	23
2.1 Elementos de la comunicación	25
2.1.1 Elementos Externos	26
2.1.2 Elementos Internos	26
Capítulo III: Investigación y evaluación de la Empresa Editorial Actualidad Escolar 2000.....	29
3.1 Historia de la empresa.....	30
3.1.1 Visión, misión y valores.....	30
3.1.2 Servicios y prestaciones.....	31
3.1.3 Situación actual de la Empresa	32
3.2 Situación problemática de la empresa.....	33
3.3 Justificación del proyecto.....	33
3.4 Objetivos del proyecto.....	33
3.4.1 Objetivo General	33
3.4.2 Objetivo Especifico.....	34
3.5 Situación comunicacional corporativa de la empresa	34
3.5.1 Análisis externo (Oportunidades y Amenazas).....	34
3.5.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades).....	34
3.6 El Logotipo de la Empresa	35
3.6.1 El Color.....	35
3.6.2 La Tipografía	35
3.6.3 Simbología	35

3.7	La competencia.....	36
3.7.1	Santillana	37
3.7.2	La propuesta pedagógica Santillana	38
3.7.3	La actualidad de Santillana en las redes sociales	38
3.7.4	Susaeta Ediciones	38
3.7.5	Grupo SM	39
3.7.5	Grupo Océano	39
Capítulo IV: Presentación de la propuesta de rediseño de la marca		41
4.1	Logotipo	43
4.1.1	El Color	43
4.1.2	La Tipografía	43
4.1.3	Simbología	44
4.2	Campaña Publicitaria de lanzamiento	44
4.2.1	Brief	44
4.2.2	Concepto	48
4.2.3	Objetivo de la campaña.....	48
Capítulo V: Implementación del nuevo rediseño		51
5.1	Versión blanco y negro	52
5.2	Logotipo y isologotipo.....	52
5.3	Tipografía.	53
5.4	Colores	53
5.5	Papelería.	54
5.6	Carpeta	55
5.7	Material promocional	56
5.8	Producto con nuevo logo	57
5.9	Página Web.....	58
5.10	Redes sociales (Facebook)	59
Conclusión.....		62
Glosario		64
Bibliografía.....		67
Anexos y apéndices		71
Anteproyecto		72
Resultados de encuesta		85

Introducción

Dentro de las herramientas visuales de una entidad corporativa su imagen es la introducción de la compañía al público, quien la desconoce al momento de tener el primer contacto con dicha entidad. Es por esto que es imprescindible tener una buena presencia que deje la mejor impresión en el cliente inmediatamente la conozca. Es importante que la primera impresión del cliente sea positiva, ya que de lo contrario será muy difícil cambiar su percepción.

En la mayoría de los casos, la percepción de una empresa se forma por su imagen, de manera que, una imagen que no dé buena impresión puede proyectar una visión negativa de los empleados y el servicio que dicha empresa ofrece, lo que creará desconfianza en el cliente y en el público en general. Sin embargo el recuso y talento humano también debe ser gestionado de manera eficiente y es aquí donde entra la importancia de una buena imagen visual, la cual conlleva la realización de un buen trabajo en la imagen gráfica para la corporación, esta se puede resumir en un buen diseño que agrade al público.

Según Neisser(1976), la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecúe o no a lo propuesto por el esquema.

Sabiendo esto, es importante conocer como realizar un diseño agradable a la vista del cliente y como colocar los diferentes elementos que este conlleve, a fin de que, a través de dicha imagen, no se vea afectado el servicio que estos prestan.

Agradecimientos

Agradecimientos

Juan Roberto González

Antes que nada doy las gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante, sin él nada el posible y gracias por estar a mi lado en todo momento, permitiéndome cumplir con otra meta más en mi vida.

A mi madre Julia Fernández (Doña Nina), quien ha dedicado su vida desde que nací, guiando mis pasos y acompañándome en los momentos que mas la he necesitado. Gracias por apoyarme y brindarme todo tu amor sin esperar nada a cambio. Este logro es para ti.

A mi padre Juan González, un ejemplo a seguir en mi vida, un hombre trabajador, responsable y siempre feliz, dándome consejos y preocupándose por mi salud y el desarrollo de mi carrera. Gracias a ti he logrado cumplir otra meta.

A mi hermano Jonathan (Blue) por desempeñar su papel como el mejor hermano del mundo, por permanecer a mi lado en todo momento, dándome consejos, este es un logro que también comparto contigo.

A mis abuelos doña María y don Pedro, quienes me han colocado en cada una de sus oraciones, encomendándome a Dios para salir adelante. Esta es la prueba de que sus oraciones fueron escuchadas.

Agradecimientos

Te doy gracias a ti Sharyna López Hung, gracias por tu comprensión, tus consejos y darme ese amor que me impulsa a seguir adelante. Gracias por estar a mi lado, preocuparte por mí y formar parte de mi vida, llenándola en todo momento de alegría. No puedo olvidar a tus familiares, Guarionex (Chino), Josefina (Moma), Roberto (Tito) y Daiana (La tía) quienes me han brindando su apoyo desde que nos conocimos.

Gracias a cada uno de mis familiares (tía Mayra y Flia, Joan y Flia, tía Olga y Flia, Patricio y Flia, Mencia y Flia, tía Ana y Flia, tía Ángela y Flia, tía Miriam y Flia, tía Marianela y Flia, tía Thelma y Flia, tío Pedro y tío Rafa) quien durante toda la vida me han brindado su apoyo y amor incondicional, aprendiendo de ellos para lograr ser una mejor persona.

Agradezco a mis amigos del Colegio, de infancia, amigos de toda la vida, amigos de la universidad y compañeros de trabajo (Alexander Jimenez, Alexander Moisés (EL Borat), Amando Saviñon, Barnny Diaz, Carolina Payan, Carlos Castillo, Cesar Manuel Gonzalez, Cesar Ramon Rincón, Ramón Ruiz (Ramix), Cesar Ruiz (Shaguiss), Javier y Joel García, Johanna Liriano, José Hiciano, Joselyn Soriano, Michael, Gustavo Soto, Kamalis Piña, Frank Jimenez, Francisca Valenzuela, Tony Surinach, Robert Luciano, Yimmy De Paula, Ssael Ventura) quienes de alguna manera u otra han estado apoyándome en todos los momentos posibles y quienes también forman parte de esta alegría.

Finalmente agradezco a todos los maestros que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Agradecimientos

Agradecimientos

Carolina Payán Vélez

Doy gracias a Dios por ser mi norte en cada paso que doy y ser mi sostén en momentos de tropiezos.

Agradezco a mi pequeño hijo **Eros Alberto** por ser la chispa que me mueve a ser más de lo que soy, eres parte de algo maravilloso y este es el comienzo de otra página más del libro de la vida, gracias por existir.

A mis padres **Alberto Payán** y **Adalgisa Velez** por enseñarme el valor del trabajo, la perseverancia y dar siempre más del 100%. Ambos son un ejemplo de superación para mí, que a pesar de obstáculos y barreras, nada los detuvo para ser lo que son hoy.

A mi madre que fue de gran apoyo en los últimos cuatrimestres de la universidad. Sé que sin tu apoyo incondicional este paso no hubiera sido posible. Gracias mami por estar ahí.

Este título es dedicado especialmente para mi padre que, a pesar de no haberse formado académicamente, es exitoso y poseedor de méritos que muchos profesionales no han podido alcanzar. Este título es para tí.

Agradezco a mi esposo **Erick Omar Pascual** por ser un hombre comprensivo y siempre apoyarme en todas mis decisiones. Eres mi mejor amigo, novio, esposo y cómplice, gracias por ser como eres.

Agradecimientos

A mi abuelo **Ramón Payán**, persona con la cual comparto muchas cualidades y hasta el mismo día de nacimiento, por forjarme el amor a las artes. Aunque no estés presente estás en mi corazón.

A mis abuelas **Alicia** y **María**, que siempre han puesto en sus oraciones mi bienestar y mi futuro. Esta meta es gracias a ustedes.

A mis hermanos, **José Alberto** y **Yanilsa** se que cada paso que doy es un ejemplo a seguir para ustedes, gracias por su apoyo en cada momento.

A mis familiares tíos y tías, primos y primas gracias por apoyarme en todos los momentos.

Gracias a la familia Pascual, especialmente a mi suegra **Argentina Sánchez**.

Gracias a mis amigas del liceo, a mis compañeros de la universidad en especial Juan y Kamalis que a pesar de conocerlos en poco tiempo hemos forjado una bonita amistad.

A mis compañeros de trabajo Ruth, Bisonó, Verónica, Ramón, Henry, Mariela, Danilda, Liz y Altagracia gracias por su apoyo.

Gracias a la vida.

“Así dice el señor a su ungido, al cual tomé por su mano derecha, para sujetar naciones de él y desatar lomos de reyes, para abrir delante de él puertas, y las puertas no se cerraran” Isaías 45:2

Agradecimientos

Agradecimientos

Kamalis Piña Alcántara

En primer lugar gracias Dios por permitirme un logro más en mi vida, gracias por darme paciencia, sabiduría y entendimiento en esos momentos difíciles que creí no superar. En segundo lugar a mis padres Iván y Miguelina ustedes son mi motor, mi fuerza y mi vehículo, gracias por aportar a mí, confiaron en que no los iba a defraudar y lo he logrado este título no es solo mío sino también de ustedes, los amo.

Iván Piña:

El hombre que más amo, mi confidente... no ha sido fácil pero prometí que lo lograría y aquí está otro logro más, gracias por poner toda su confianza en mí, luchamos juntos, con su apoyo incondicional, gracias por darme una oportunidad como esta, no todo el mundo lo puede hacer como lo ha hecho usted.

Miguelina Alcántara:

Mi peleona, mi psicóloga, mi doctora, mi amor eterno, esto también le pertenece, desde que entré al colegio hasta que terminé el bachiller, desde que entré a la universidad hasta hoy, siempre con su afán para que terminara todo a tiempo, que con sacrificios y esfuerzos lo hemos logrados juntas este no solo es mi logro sino también es su fruto, tanto para usted como de mi abuelita querida que ya no está con nosotros, es un regalo para las dos. Sé que ella también se sentiría orgullosa de mí, pero la vida sigue y tenemos que echar para adelante. Te amo mami.

A mis hermanos:

Sildia, Anny, Iván, mis hermanitos que tanto los amo, gracias por dejarme ser parte de ustedes que aunque con altos y bajos siempre terminamos unidos, los quiero y los adoro. Iván, me sacaste de muchas y así se agradece, esto es para ustedes.

Gregorio, Paola, Rusbel, Teresa:

Gracias mil le doy a Dios por darme personas como ustedes, gracias por darme tanto apoyo cuando más lo necesitaba en el transcurso de estos largos cuatro años, fueron un núcleo importante y lo seguirán siendo en mi vida, me pelearon, se sacrificaron, me odiaron pero sobre todo me hicieron reír, me hicieron llorar, cada vez que me daba por vencida hicieron que este proceso se torne más corto de lo que en realidad era y al final obtuve un gran resultado de eso, más que mis mejores amigos y mis confidentes son mis hermanos los amo de todo corazón, esto también es para ustedes.

Elizabeth, Pascual (Tío papito), Eduardo y Nelson Resek (Familia Resek), Javier Santiago, Ángel Morel, Ferdy (Fefo), Emil piña, Jackeline (Tía neris), Víctor Paz, Luis Antonio (Kurore), Karen Michelle Castillo, Elías Roedan, Miguel Alcántara (papá), Joshua Francesco, Thaly, Annelle, Jean Carlos Quevedo (Figui), demás amigos y familiares.

Llegaron a mi vida tarde o temprano, fueron fuertes conmigo y también débiles, pero al final de todo me apoyaron, con sus consejos y amor me hicieron cada vez más fuerte, me fueron preparando para lo que venía durante y después que pasara esta etapa, me ayudaron a ser lo que soy y esto es de ustedes.



“Amor. Enamórate y sigue enamorado. Escribe sólo sobre lo que amas, y ama lo que escribes. La palabra clave es amor. Tienes que levantarte por la mañana y escribir algo que ames, algo por lo que vivas”.

Ray Bradbury.

Resumen

Resumen

La siguiente investigación trata sobre la elaboración de un nuevo logo y campaña de lanzamiento para la marca Editora actualidad 2000. En dicho trabajo veremos breves definiciones de la percepción y como ayuda una buena línea gráfica a una empresa.

De igual forma, se explicará brevemente mediante gráficos de encuestas, cuál es la posición actual de esta marca y los elementos que componen a la misma, a fin de cambiar la percepción y buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

A partir de los grandes cambios en el mundo, es imprescindible ser parte de la competencia corporativa, es por eso que se debe tomar como clave de éste éxito un mejor posicionamiento y atracción al público para alcanzar una mayor rentabilidad, de igual forma implementar las herramientas adecuadas para colocar la marca Editora Actualidad 2000 en una mejor posición y así crear de ésta una empresas vigorosas y viables.

Es por eso que el objetivo del presente informe es el de proporcionar una amplia información a las personas sobre la marca, de manera que tenga un mayor auge como empresa en el mercado, para alcanzar el éxito, tomando en gran consideración la nueva imagen y el nuevo plan de mercado a realizar para un mejor conocimiento de esta corporación.

Capítulo I

La imagen
corporativa.

“Sólo porque tu anuncio tenga buen aspecto no hay seguridad de que será bien visto. ¿Cuánta gente conoces que está impecablemente peinada, pero es fea?

William Bernbach



Capítulo I: La imagen corporativa

1.1 La imagen

Desde sus inicios el ser humano ha utilizado la imagen como una herramienta para comunicarse. En su origen latíno, la palabra “imāgo” aludía a la representación figurativa de una persona que falleció, es decir, refiriendo a tener presente algo que ya no está. Según el Diccionario de la Real Academia (2001) imagen es “figura, representación, semejanza y apariencia de algo.”

Para Costa (1992) la imagen era un fenómeno que expresaba múltiples significados, llegó a catalogarla como “un intangible de significaciones”.

Muchos autores definen la imagen como una perspectiva visual (icónica, gráfica, filmica, material), así como una perspectiva mental.

Así lo asegura Capriotti (2004), cuando la define como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”.

1.1.1 Imagen corporativa de la empresa

El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. Es el signo de identidad, es aquella idea que permanece en la mente del consumidor. Con el tiempo se convierte en un elemento de diferenciación y posicionamiento. La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”.

1.1.2 La importancia de la imagen corporativa

Para un cliente, la carta de presentación de la corporación es el primer paso de proyección de imagen para el que la ve. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y será muy difícil poder cambiarla.

La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan varios factores, tales como, un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuestas a quejas, etc. La imagen corporativa no es sólo la parte gráfica de la empresa, es también el recurso humano y el servicio intangible que se ofrece.

Existen varias definiciones sobre imagen corporativa. Martineu (1958) considera la imagen como “la suma de atributos funcionales y psicológicos en la mente de los consumidores”. Mientras que Spector (1961), entiende que “la imagen es una percepción de las distintas manifestaciones de la personalidad corporativa”. Villafañe (2005) considera que la imagen corporativa “es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización (pág. 4)”.

Es importante tener una buena imagen. La empresa es como una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo de la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa proyecte.

Paul Hefting (1991) menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.”

Debe existir una continuidad en el accionar de la empresa, y un seguimiento estricto sobre cómo se utilizan los elementos gráficos de la empresa o corporación. En ocasiones un mal manejo de un logo en una publicación editorial o periodística de una marca, puede causar serios problemas.

Ben Boss (1991) define la imagen corporativa como “un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.”

En la configuración global del esquema mental, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de las centrales.

1.2 Importancia de la identidad corporativa

La importancia de la identidad corporativa radica en vincular todos los componentes de la empresa con el objetivo de proyectar un único concepto comunicacional.

Para Scheinsohn (2001) una expresión de la “personalidad” de la organización, todos sus componentes la van creando y le dan sentido pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma como los directivos, los fundadores de la organización la ven (por decirlo de algún modo, es como se ve a sí misma) y cómo les gustaría que otros la percibieran. Se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad. Como dice Capriotti (1999) “lo que hace a una organización distinta de las otras”. Existen una infinidad de empresas que hacen lo mismo, pero cada una posee características que la distinguen de las demás. Ese factor diferenciado es producto de la identidad corporativa. Es la que dice cómo es la organización, la que dicta cómo actúa, qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace; enfatiza el actuar de la organización y su razón de ser.

Podría ser comparada con la personalidad de un ser humano ya que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinará su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo sucede con una organización, la identidad corporativa la dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

Las organizaciones se esfuerzan en modificar la forma en que son percibidas por sus grupos de interés, expresando de forma clara, eficaz y coherente sus objetivos y estrategias, resaltando todos aquellos atributos que la hacen diferenciarse y por tanto constituyen una ventaja competitiva.

En una organización se realizan diariamente un número muy amplio de actividades, operaciones y tareas que expresan su razón de ser y hacer, propiciando la identificación de los grupos de interés con la organización y así, distinguirse ante estos de otras organizaciones similares con igualdad de fines. De esta forma la identidad se convierte en un elemento fundamental que le permite a las

organizaciones abrirse paso en los mercados, saber hacia dónde se dirigen tomando como base el conocimiento de sus atributos que le garantizaran el logro de objetivos a largo plazo.

Por consiguiente, las operaciones son una representación o proyección de sí misma, Olins (1995) define la identidad corporativa como la totalidad de los modos cómo la organización se presenta a sí misma. No obstante, Dowling (1994) Nápoles (1988) la concibe como “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos e personas, que refleja la forma en que se quiere que sea percibida”. Sin embargo, Selame y Selame (1988) plantean que la identidad corporativa es “la expresión visual de la organización, que se deriva de la concepción que tenga de sí misma y de cómo le gustaría ser vista por los grupos de interés”.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo, emblemático. (Gregory, 1991)

“La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos ícono.” Roland Barthes (1964).

1.3 Identidad visual corporativa

La identidad visual es el único elemento tangible de la imagen corporativa. Ésta se puede ver, palpar y hasta analizar. Al ser la identidad visual de una empresa, una imagen gráfica, es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado.

Una identidad visual se compone por un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; todos en conjunto crearán un diseño único al que llamaremos identidad visual. Esta identidad visual tiene una estrecha relación con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización. En la identidad visual los signos que se elijan, los valores, atributos de la organización, debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionarle identidad y reconocimiento.

La identidad visual corporativa es una de las partes fundamentales de toda empresa, ya que por medio de ésta se logra singularizarse y diferenciarse dentro del mercado. Éste proceso se logra a través de estrategias de gestión para impulsar y promover la marca de dicha organización o producto, con el fin de alcanzar y afianzar un posicionamiento óptimo en lo que se refiere a la comunicación con el entorno. Los cambios dentro del mercado e intereses dentro de las organizaciones van en constante movimiento. Es por ésta razón, pero no única, por la que muchas organizaciones se han sometido a cambios, algunos radicales, de cambio de imagen visual, ya que no concuerda con la realidad actual de la organización.

La identidad visual es un sistema compuesto por: símbolo, logotipo, gama de colores, tipografía, que en conjunto forman una estructura que tiene como objetivo, definir y consolidar una imagen específica que le pertenezca a determinada empresa y que por lo tanto, pueda diferenciarla de las demás organizaciones. Acerca del tema existen diversos conceptos y definiciones, por lo que hemos seleccionado solo algunas de ellos. Tejada (1987) afirma que “la identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa.”

Para Capriotti (2009) la identidad visual “es la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma.” Hoy en día, es importante que las organizaciones busquen una forma de autorregular su medio interno. Como lo afirma Ibáñez (2011), “la imagen corporativa busca su propia homeóstasis, es decir que debe mantenerse estable, íntegra y coherente pero al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno.”

Capítulo II

Elementos que
componen una
comunicación

“Las comunicaciones integradas de marketing son una forma de examinar todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor”.

Philip Kotler



Capítulo II: Elementos que componen una comunicación

2.1 Elementos de la comunicación

Las empresas que desean aplicar un programa de comunicación como parte fundamental para la transmisión y distribución de su imagen, debe considerar la imagen corporativa como la comunicación empresarial cuyo propósito principal es transmitir y distribuir adecuadamente la identidad corporativa de la empresa.

Como dice Franklin White (1986) “El objetivo de la comunicación corporativa es crear una impresión favorable y recordable sobre las actividades de una organización. Esa impresión favorable de basa en la imagen también favorable de la empresa.”

La comunicación corporativa se interesa por las formas en que se puede influir en el comportamiento de una corporación y de los mejores métodos para comunicar los beneficios positivos de este comportamiento a determinadas audiencias que han sido claramente definidas. Esta tiene una estructura particular que se define como:

- **Emisor:** Dentro de la estructura comunicacional, el emisor es la empresa de términos generales, pero existen dentro de ella sujetos emisores individuales de acuerdo con los roles que estos desempeñan. Sin embargo, este concepto de empresa- emisor es demasiado general para explicar la complejidad de los aspectos que se pretenden poner de relieve. La identidad corporativa debe cuidar que la entidad del emisor tenga en cuenta el carácter corporativo de la emisión así como también las diversas instancias del emisor.
- **El código:** Es el cifrado de comprensión que posee el mensaje. Todo mensaje humano está construido con miras a ser eficaz, es decir lograr una comunicación con el receptor sobre la base de un código. La comunicación con el receptor, sobre la base de un código.
- **El mensaje:** El mensaje es el elemento del proceso de comunicación portador del contenido de la cultura interna corporativa en forma lingüística y no lingüística, como hemos tenido oportunidad de comentar en relación al código.

Los mensajes están compuestos de un contenido, una forma y también una materia, sea gráfica textual o icónica, de los cuales surge cada mensaje.

- **Canales de transmisión:** En el sentido físico de soporte o infraestructura material, constituyen los medios a través de los cuales fluyen libremente los mensajes de comunicación. Se caracteriza por la eliminación del dominado ruido físico, es decir de los obstáculos que interfieren el paso normal de la comunicación entre el emisor y el receptor.
- **El receptor:** Esta constituido por el universo de audiencia. El concepto de audiencia alude obviamente al proceso de comunicación y en este sentido indica quién o quiénes son los receptores de los mensajes enviados.

2.1.1 Elementos Externos

Para una empresa, la comunicación que proyecta hacia el publico objetivo es de gran relevancia. Las actividades que se generan hacia el exterior de la empresa, así como los mensajes que queremos llevar, ayudan a mantener y mejorar una imagen favorable de la compañía y su blanco de público, por lo tanto, toda compañía debe velar por mantener una estrecha comunicación promoviendo actividades de retroalimentación donde se promueva tanto a la empresa como al producto y servicio que se ofrezca.

Según Soto, Lauro (2007) “la comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos, tales como: Relaciones públicas y Prensa, Marketing, Investigación de mercados, Comunicación corporativa, etc. Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.”

2.1.2 Elementos Internos

En toda empresa y organización el personal dentro de la empresa juega un rol muy importante. Cuando una empresa proyecta una imagen positiva, que sigue sus lineamientos y objetivos, es porque sus miembros están encaminados con los objetivos y valores de la organización. La comunicación interna es la interrelación entre el personal y la empresa. Según Escobar, J. (2009) “El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros, lo cual influye en su comportamiento”.

Capítulo III

Investigación y
evaluación de la
Empresa Editorial
Actualidad
Escolar 2000 y su
competencia.

Capítulo III: Investigación y evaluación de la Empresa Editorial Actualidad Escolar 2000

3.1 Historia de la empresa

Actualidad Escolar 2000, SRL, es una empresa editorial dedicada a la producción, edición y comercialización de libros escolares para los niveles: Inicial, Básica, Educación Media y sus modalidades, así como libros de interés general. Con Registro Mercantil número 9776SD, de la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo; Registro Nacional de Contribuyente (RNC) 1-24-02525-7 e inscrita como empresa proveedora del Estado, con el número 5129, de fecha 23 de marzo del 2009.

Se establece en República Dominicana en el año 2002, instalando sus oficinas en el sector Alma Rosa 2da.; en el municipio Santo Domingo Este.

La impresión de materiales educativos en imprentas locales contribuye a mantener plazas indirectas de empleo.

3.1.1 Visión, misión y valores

-  **Misión:** Elaborar y comercializar textos escolares para los niveles de Inicial, Básica, Media y Técnico Profesional junto con libros de lectura como novelas cuentos y otros, que respondan a los lineamientos de la propuesta curricular vigente del Ministerio de Educación de la República Dominicana, dirigidos a satisfacer las necesidades de docentes y alumnos(as), para garantizar el desarrollo de sujetos críticos, competitivos y democráticos, cultivando el fortalecimiento de nuestra identidad nacional.
-  **Visión:** Ser una empresa reconocida a nivel nacional en pro de la educación, logrando la satisfacción de maestros y alumnos en un mercado dinámico y exigente, a través de estrategias claras, desarrollo tecnológico, con una cultura de trabajo en equipo conformado por personas capacitadas e identificadas con el sistema educativo del país, en una organización competente, ágil y proactiva.

● **Valores:** Somos un equipo motivado y orientado hacia la excelencia en calidad. Como la familia de Editorial Actualidad Escolar 2000, nuestra gestión se fundamenta en:

● Integridad

● Excelencia

● Seriedad

● Responsabilidad hacia nuestros clientes y la comunidad.

● Trabajo en equipo.

3.1.2 Servicios y prestaciones

Servicios Educativos

Editorial Actualidad Escolar 2000, ofrece servicios educativos a los colegios y escuelas que trabajan con su fondo editorial. Además ofrece asesorías pedagógicas, talleres y conferencias sin costo adicional para el centro educativo o los docentes, que contiene material de apoyo, certificado de participación y refrigerio.

Entre los talleres que ofrece están:

1. Cómo trabajar las competencias en el nivel de Educación Básica.
2. La planificación, los propósitos y las competencias del currículo.
3. Motivación y evaluación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
4. La enseñanza de la lengua en el primer ciclo de la Educación Básica.
5. Movimientos en el plano: Simetrías, giros y traslaciones.
6. Embaldosados: Teselaciones y mosaicos.
7. Medidas indirectas: El Teorema de Pitágoras.

8. Cómo abordar la educación sexual en el aula.
9. Trabajo en equipo.
10. Educación en valores.
11. Disciplina y control en el aula.

Catálogo de producto

Editorial Actualidad Escolar 2000, posee un catálogo de productos muy variado que se divide según los ciclos y áreas a nivel educativo, como está los libros de:

- | | |
|--|---|
|  Educación Inicial. |  Educación Básica. |
|  Educación Media. |  Educación Técnica. |
|  Cuentos. |  Obras literarias. |
|  Análisis de obras. |  Materiales complementarios. |
|  Entre otros. | |

3.1.3 Situación actual de la Empresa

En el ámbito de las empresas editoriales de República Dominicana, la Editorial Actualidad Escolar 2000 es una empresa joven en el mercado dominicano, pero la trascendencia de sus productos y servicios han superado las expectativas, compitiendo con otras marcas que tienen más tiempo en el en país.

3.2 Situación problemática de la empresa

A pesar de que la marca Editorial Actualidad Escolar 2000 ya ha tenido dos modificaciones, la imagen actual presenta una falta de identidad en el servicio que brinda.

El logo actual no presenta ninguna referencia de que sea una editorial, elemento que puede crear confusión; al contrario de su primera versión del año 2002 donde sí se visualiza su renglón de editorial. En otro ámbito, el trabajo a nivel publicitario sólo se enfoca en promociones y visitas a colegios. Este trabajo busca proponer una campaña de lanzamiento de la marca, con el objetivo de tener más participación en los medios y ser reconocida por un mayor público.

3.3 Justificación del proyecto.

Con la necesidad de dar a conocer y fortalecer la marca Actualidad Escolar 2000, surge la idea de crear un nuevo diseño en su marca, que consistirá en un rediseño y reestructuración de su imagen con el fin de proyectarse a futuros mercados internacionales.

Además del rediseño de la marca, específicamente de su logotipo, crear una campaña para dar a conocer la nueva marca, con el objetivo de posicionarla en el primer lugar dentro del mercado de las editoras en la República Dominicana. Asimismo tomar un plan de acción con una campaña de lanzamiento que abarcaría, medios impresos, vallas, y una participación en los medios electrónicos, a fin de que el blanco de público conozca quienes son.

3.4 Objetivos del proyecto

3.4.1 Objetivo General

Rediseñar la marca gráfica de la empresa Editorial Actualidad Escolar 2000, basado en los criterios de diseño, con el fin de mejorar la percepción visual y diferenciación en el mercado por parte de sus clientes.

3.4.2 Objetivo Especifico

- Conocer las características esenciales que deben permanecer de su logotipo actual.
- Crear un nuevo concepto de la marca gráfica.
- Investigar los aspectos importantes al momento de la creación de la campaña de lanzamiento.
- Identificar los medios de comunicación necesarios a utilizar para la marca.
- Analizar los aportes de la creación de una campaña de lanzamiento a la empresa Actualidad Escolar 2000.

3.5 Situación comunicacional corporativa de la empresa

3.5.1 Análisis externo (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades:	Amenazas:
● Uso de los medios electrónicos. ● Implementación de la publicidad. ● Uso de estrategias modernas de marketing. ● Conocimiento sobre la competencia. ● Alta presencia en los centros educativos. ● Buena aceptación del producto ante los docentes.	● Alto nivel de competencia. ● Bajo posicionamiento en la mente del consumidor joven. ● Poca presencia en los medios de comunicación. ● Presencia nula en las redes sociales.

3.5.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas:	Debilidades:
● Productos con beneficios ● Productos complementarios (CD, láminas). ● Alto nivel de seguimiento de los promotores de venta. ● Precios bajos.	● Débil imagen. ● Sólo se enfocan en promocionar en los centros educativos. ● Débil captación de clientes. ● Plataforma Web desactualizada. ● El producto (libros) no posee una plataforma tecnológica.

3.6 El Logotipo de la Empresa

El logotipo está compuesto por dos líneas que se expanden hacia fuera, una de color blanca y otra de color cian. La tipografía usada posee una curvatura. Cada letra está enlazada.



Isologotipo: El isologotipo está en dos versiones. Una con características tridimensionales y otro plano. Éste es colocado en ocasiones en la parte superior del logo, de manera centrada.



Isologotipo plano



Isologotipo 3D

3.6.1 El Color

Los colores que utiliza actualmente la marca son Cian 100% y un Pantone con 48% de magenta y 95 de amarillo.



C= 100, M=0, Y=0, K=0



C= 0, M=18, Y=95, K=0

3.6.2 La Tipografía

La empresa Actualidad Escolar 2000 no posee una tipografía única para sus artes, sino que varía según las necesidades. En el caso de la señalética, usa la familia tipografía Helvética.

3.6.3 Simbología

El caso de la editorial Actualidad Escolar 2000 tiene el isologotipo de la letra A y E minúscula combinada, donde la A mayúscula tiene mayor tamaño. A primera vista este detalle no se aprecia, ya que la e minúscula queda de manera subjetiva.

3.7 La competencia

En la actualidad existen una gran variedad de empresas que se encargan de la producción, elaboración y distribución de material impreso escolar. El nivel de competencia en el mercado de República Dominicana es muy cerrado y se limita en su gran mayoría a editoras con alto poder y renombre.

El concepto de competencia y las propuestas pedagógicas y didácticas basadas en competencias han irrumpido con fuerza en el panorama de la educación escolar en el transcurso de los últimos años.

Circunscrito prácticamente al ámbito de la formación profesional, ocupacional y laboral hasta bien entrada la década de 1990, el discurso de las competencias ha ido ganando terreno de forma progresiva en todos los ámbitos y niveles de la educación formal, desde la educación superior hasta la educación infantil, convirtiéndose en muchos países en un enfoque dominante. Su adopción por muchas Administraciones educativas y por instituciones e instancias internacionales orientadas a formular recomendaciones curriculares y a promover evaluaciones de rendimiento en una perspectiva comparada es, sin duda, un factor importante para entender esta rápida difusión y penetración del concepto de competencia entre editoras que funcionan en el país.

Para Hager, Holland y Becket (2002) establecen que la competencia “es un término ampliamente usado para designar “un rango de cualidades y capacidades que son consideradas crecientemente como importantes para la educación superior.”

Los pocos niveles de lectura en la población y una oferta de libros limitada, amenazan el desarrollo de las editoriales y escritores en República Dominicana. De acuerdo a la Encuesta sobre hábitos de lectura y compras de libros en República Dominicana, hecha por la Fundación Global Democracia y Desarrollo, (Funglode) en 2002, el 51% de los entrevistados dijo no leer libros nunca/casi nunca/una o dos veces al año/cada dos o tres meses. Mientras que en 2007, la entonces Secretaría de Cultura dio como resultado un 53%.

En la primera encuesta un 19% declaró leer diario/una o dos veces por semana; y en la segunda subió a un 47%. Según la directora de la Editorial Funglode, Noris Eusebio-Pol, “editoras y autores cuentan con un 29% o 47% de la población, lo cual no suena nada mal, sin embargo, cuando vamos a la cantidad de horas que dedican a la lectura (en 2002) sólo el 25% declara leer una hora o más a

la semana. Con ese espacio de tiempo serán muy pocos los libros leídos”. Dentro de estos los libros más leídos en el país son las marcas Santillana y Susaeta.

En el mercado dominicano existen editoras que se encargan de la elaboración de libros escolares y otras que sólo se dedican a la impresión y terminación de libros en grandes volúmenes.

En la República Dominicana se encuentran alrededor de catorce editoras. Para Editorial Escolar Actualidad 2000 la competencia más grande es Grupo Santillana, por ser actualmente la número uno en el mercado de las editoriales en el país.

3.7.1 Santillana



Antecedentes

Santillana, Compañía Global (antes Grupo Santillana), es un conjunto de editoriales con presencia en 18 países de Iberoamérica. Fue fundada en 1960. Nació a partir de la editorial Santillana, fundada por Jesús de Polanco y Francisco Pérez González. Su nombre homenajea a la localidad de Santillana del Mar, conocida villa de Cantabria, comunidad autónoma española a la que se remontaban los orígenes de ambos. Desde el año 2000 está integrado en el Grupo Prisa, grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, con actividades en los sectores de educación, información y entretenimiento.

Santillana Argentina

Santillana Bolivia

Santillana Brasil

Santillana Chile

Santillana Colombia

Santillana Costa Rica

Santillana Ecuador

Santillana El Salvador

Santillana Guatemala	Santillana Honduras
Santillana México	Santillana Panamá
Santillana Paraguay	Santillana Perú
Santillana República Dominicana	Santillana Uruguay
Santillana Venezuela	Santillana Harold

3.7.2 La propuesta pedagógica Santillana

A nivel nacional Grupo Santillana ofrece a la comunidad educativa nacional unos libros de texto acordes con la reforma curricular del Ministerio de Educación, reforma que obedece, a su vez, a las aspiraciones de todos los sectores del país, para mejorar la calidad de la educación nacional. Las estrategias que utilizadas por Grupo Santillana han sido diversas en cada una de las áreas.

El material educativo procura integrar la resolución de problemas, aprendizaje por descubrimiento, aplicación de conceptos, socialización centrada en actividades grupales, inserción en el entorno, recuperación de la percepción individual, proyectos, expositivas de conocimientos elaborados y descubrimiento y manejo adecuado de procesos.

3.7.3 La actualidad de Santillana en las redes sociales

Esta empresa tiene presencia en las redes sociales. Provee además de recursos educativos y materiales didácticos en su página Web.

3.7.4 Susaeta Ediciones

Es líder en la edición de libros infantiles en el mercado de la república dominicana y es una de las principales editoriales de libros de cocina, jardinería, bricolaje y libros en general. También se puede decir que esta editora ocupa el segundo lugar en ventas de libros educativos.



3.7.5 Grupo SM

El Grupo SM es uno de los principales grupos editoriales independientes de Iberoamérica, con presencia en República Dominicana, Argentina, Brasil, Perú, Chile, Colombia, España, México y Puerto Rico.



Hoy en día posee una posición de liderazgo en la industria del libro de texto y de literatura infantil y juvenil. Para Grupo SM su objetivo prioritario es contribuir al desarrollo integral de las personas por medio de la cultura y la educación. Esta empresa nace hace más de 60 años hasta la actualidad.

3.7.5 Grupo Océano



Grupo Océano está presente en 21 países de habla española a ambos lados del Atlántico más Portugal, Brasil y Estados Unidos. Operar como una empresa global y nacional a la vez, con una fuerte proyección en los países donde irradia la cultura en lengua española.

El Grupo Editorial ha sido pionero en integrar las nuevas tecnologías y los nuevos canales a la creación de contenidos. Desde hace algunos años, venimos usando el potencial que ofrece Internet como un complemento, de alto valor añadido, en un número creciente de nuestras obras.

Posee un cuantioso catálogo, con un amplio abanico de productos y líneas editoriales como:

- Obras educativas para estudiantes de todos los niveles, de preescolar a universitarios.
- Obras para el público infantil
- Obras de apoyo a la labor docente.
- Obras de referencia profesional.
- Amplios catálogos de librerías con títulos y temáticas para todos los gustos y necesidades.
- Obras de autoayuda.
- Cursos de idiomas.

Capítulo IV

Presentación de
la propuesta de
rediseño de la marca.



“La mejor forma
de tener una buena
idea es teniendo
muchas ideas”.

Linus Pauling.

Capítulo IV: Presentación de la propuesta de rediseño de la marca

4.1 Logotipo

Después de un análisis y diversas propuestas gráficas para resolver el problema comunicacional, el siguiente logo representa la esencia misma de la organización, resaltando minimalismo y simpleza en el diseño.



Logotipo plano



Logotipo 3D

4.1.1 El Color

Los colores utilizados son un azul oscuro y naranja. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder. Mientras que el color naranja le da un toque fresco y juvenil.

4.1.2 La Tipografía

La tipografía presentada es más sencilla, seria y original. Permite una lectura más fácil, sin muchos detalles como el logo original. Este logo utiliza dos tipos de tipografía: Helvetica Neue LT Std con un estilo Light y Helvetica bold.

4.1.3 Simbología

El logotipo propuesto presenta elementos del antiguo logo. En el isologotipo se utilizó la e que está de manera intersectada en la A. En esta ocasión se utilizó la antigua e, colocándola dentro de un cuadrado inclinado en forma de diamante, buscando el equilibrio entre la letra de *editorial* y *actualidad*.

4.2 Campaña Publicitaria de lanzamiento

4.2.1 Brief

Brief

Nombre de la empresa: ACTUALIDAD ESCOLAR 2000
Dirección: CALLE #19 (CASI ESQ. PUERTO RICO), ENS, ALMA ROSA II
Ciudad: SANTO DOMINGO ESTE
País : REPÚBLICA DOMINICANA
Sitio web : ACTUALIDAD2000.COM
Teléfono : 809-596 9793 - 596 9810 – 596 9458
Correo: INFO : INFO@ACTUALIDAD2000.COM

Persona Contacto: Ruth de la Rosa

Cargo: Gerente de Edición

1. CATEGORIA

- ¿A qué categoría de negocio pertenece la marca ? Editora escolar
- ¿Cuáles son las particularidades de esta marca? Nutren programas escolares y fomento de la lectura en todo el país, fuerte peso de ventas del libro reimpresso respecto a la novedad.
- ¿Quiénes son los líderes del sector? Grupo Santillana
- ¿Qué los hace ser el #1? Tiempo y permanencia en el mercado dominicano.

2. EMPRESA/PRODUCTO/PROYECTO

Elaborar y comercializar materiales didácticos de calidad, que respondan a los lineamientos de la propuesta curricular vigente, dirigidos a satisfacer las necesidades de docentes y alumnos (as); para garantizar el desarrollo de sujetos críticos, competitivos y democráticos, cultivando el fortalecimiento de su identidad nacional.

 Enumere otras virtudes o ventajas de la empresa, producto o proyecto.

Editorial Actualidad Escolar 2000 promueve el desarrollo de valores como: integridad, honestidad, buenos modales, gentileza, amabilidad, cortesía, responsabilidad, puntualidad, veracidad, solidaridad, generosidad, el desarrollo personal y profesional sustentado en el trabajo individual y de equipo, constituyéndose estos valores en cualidades válidas y necesarias para el crecimiento de la persona.

 ¿Cuáles son los inconvenientes o desventajas de la empresa, producto o proyecto?

El público objetivo de la empresa es cerrado.

No tenemos material para las universidades.

 ¿Cuál es la diferencia frente a la competencia?

Más tiempo en el mercado.

Negociaciones de colocación de libros con contrato.

Mayor colocación de libros en colegios de clase A y B.

3. LA MARCA

 ¿Cuándo fue creada? Escriba una breve historia de la misma

Se establece en República Dominicana en el año 2002, es una empresa dedicada a la producción, edición y comercialización de libros escolares para los niveles: Inicial, Básica, Educación Media y sus modalidades así como libros de interés general.

 ¿Cuentan con una imagen de marca desarrollada? Sí

 ¿Cuentan con un manual de marca? (tipografía,colores,etc...) Sí

¿Qué busca transmitir con el nombre y el logo que la representa?

La A en curvas con forma de flecha hacia arriba es una forma de indicar que podemos elevar las lecturas y el apoyo a niños y niñas de edad escolar para así obtener frutos de la misma.

¿Por qué su publico objetivo se identifica con su marca?

- Porque esta claro y bien definido nuestro público objetivo.
- Precios más bajos que la competencia.
- Mejor presentación.
- Más información en los libros.
- Libros totalmente actualizados con el contexto cultural del país.

4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

¿Cuál ha sido su estrategia de comunicación hasta el momento?

Un enfoque dirigido principalmente en atención y seguimiento a docentes y directores de colegios, quienes tienen a su cargo la colocación de los libros escolares.

¿Qué mensaje buscan transmitir con este proyecto?

- Un nuevo concepto de la marca gráfica.
- Uso de medios electrónicos.
- Una campaña de lanzamiento más creativa.
- Nuevos medios de comunicación necesarios para obtener más público.

¿En qué medios?

- Banners internet
- Marketing directo, Diarios, Revistas, Otros

¿Cuál es el target? (Sexo, edad, perfil, etc...)

Perfil demográfico:

Sexo masculino y femenino entre los 18 – 30 años de edad con ingresos desde RD\$5,000 hasta RD\$25,000 pesos ya sean empleados públicos o privados, residentes en República Dominicana, solteros, casados, divorciados, viudos u otros tipos de relaciones, lectores o compradores de libros infantiles para estudiantes de grado inicial o uso personal.

Perfil psicográfico:

Alegre, motivador, comprensivo, reflejan pensamientos, lee en una sola dirección, amable, triste, cariñosos, integral, honestos, buenos modales, gentil, cortés, responsable, puntual, solidarios, generosos.

5) DISEÑO / IMPLEMENTACIÓN

Nombre de proyecto:

Propuesta de rediseño de marca y campaña de lanzamiento, caso Editorial Actualidad 2000, Santo Domingo República Dominicana.

Racional creativo

- Satisface tus necesidades culturales con nuestro amor por la lectura (EMOCIONAL).
- Satisface tus necesidades culturales adquiriendo más conocimiento por precios mas bajos (RACIONAL)

Inside: Amamos los libros.

Slogan: ilustrando mentes.

4.2.2 Concepto

Nombre campaña: ¿Porqué amamos ser niño?

Buscando unir los personajes típicos de los cuentos y obras literarias se colocarán personajes conocidos de los libros de cuentos.

4.2.3 Objetivo de la campaña

-  Dar a conocer la marca Editora actualidad 2000 a un mercado más amplio, sin limitación del público meta, que actualmente son los maestros y directores de los centros educativos
-  Posicionar la marca a un público joven.
-  Resaltar los principales beneficios y atributos.
-  Elevar las ventas de los cuentos y obras literarias.

4.2.4 Estrategia de medios

Se realizará un arte donde los personajes como: Caperucita, Pinocho, Los tres Cerditos, Sherlock Holmes se encuentran en una habitación, en donde hay un padre o una madre leyendo un libro de cuento.

En las plazas se preparará un escenario muy parecido al cuento de Blancanieves, cuando las personas caminen por sus alrededores, los personajes del cuento saldrán a saludarlos y entregarle material promocional de la marca. Se colocarán stand con libros de cuentos en venta con un 25% de descuento.

Los medios a utilizar para la campaña serán: prensa y redes sociales e Internet. Para los medios de comunicación escritos se enviarán notas de prensa a los periódicos Listín Diario, El Caribe, El día, El Punto y Diario Libre. Para los impresos, se entregarán volantes en las tiendas la Sirena, Jumbo, Plaza Lama y en todas las librería del Distrito Nacional.

Para internet en la página WEB www.editorialactualidadescolar2000.com se realizará una actualización de la imagen visual de la empresa, de igual forma se estarán colocando las novedades de publicación de libros, promociones y ofertas mediante banners, dentro de la WEB.

Se creará una cuenta para Instagram, Twitter y Facebook llamada @ActualidadEscolar2000, donde los usuarios tendrán mayor facilidad de dar seguimiento a la marca, sus actividades, promociones y ofertas.

4.2.5 Estrategia promocional

Se organizara un cóctel para el lanzamiento, en el Hotel Embajador, en dicho evento se presentara la marca y su nueva imagen visual, donde estarán invitados escritores, maestros y directores de colegios. De igual forma, se presentará la nueva plataforma virtual y su presencia en las redes sociales. Este evento se dará a conocer a través de Marketnews, para luego realizar una nota de prensa.

También se estarán colocando habladores cerca del área de libros, específicamente en la sección de cuentos y obras literarias de las tiendas y librerías. Se enviarán correos electrónicos masivos con información de las ofertas y novedades que haya en el momento. También se incluirán concursos dentro de las redes sociales tales como Instagram, Twitter y Facebook, donde la persona que realice el mejor cuento, ganará la publicación gratuita de dicho cuento y un bono de RD\$25,000.00.



Capítulo V

Implementación del
nuevo rediseño.

Capítulo V: Implementación del rediseño

5.1 Versión blanco y negro

Escudo a una tinta en sus versiones positivo y negativo.



5.2 Logotipo y isologotipo



5.3 Tipografía

Helvetica Neue LT Std
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"'·\$%&/()=

Helvetica Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"'·\$%&/()=

5.4 Colores



C: 85 M: 50 Y: 17 K: 0



Pantone 153 C



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 60



R: 28 G: 117 B: 118

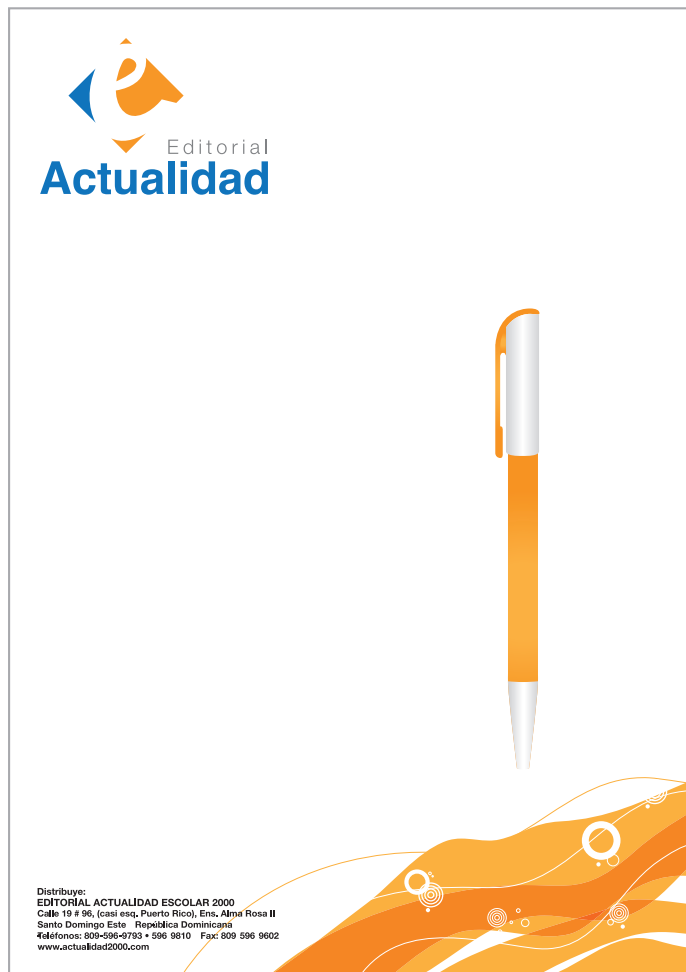


R: 248 G: 152 B: 40

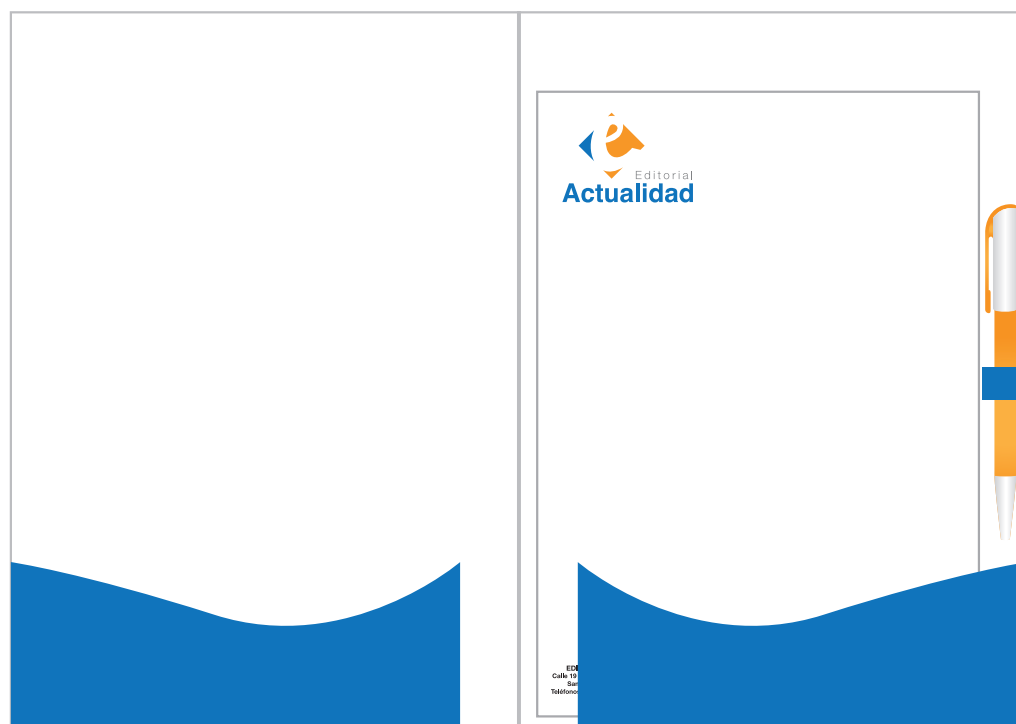


R: 128 G: 130 B: 128

5.5 Papelería



5.6 Carpeta



5.7 Material promocional



5.8 Producto (Libros) con nuevo logo



5.9 Página Web



5.10 Redes sociales (Facebook)



Conclusión

Glosario

Bibliografía

Conclusión

Cuando se analizó la identidad visual de la **Editora Actualidad Escolar 2000**, se concluyó, que ésta necesitaba un rediseño y relanzamiento para que permitiera una comunicación efectiva y llegar más allá de los consumidores actuales dirigidos hacia personas adicionales que puedan también familiarizarse con la marca.

Estas conclusiones fueron el resultado de un análisis de la imagen actual de la empresa y una encuesta que arrojó resultados que permitieron confirmar, que la editora necesitaba un gran empuje dentro de éste renglón.

Es por esto que se desarrolló este cambio de Identidad Visual, con el propósito de demostrar cuáles serían los beneficios que podría obtener la empresa con la renovación de su marca. Para esto se analizó detalladamente los conceptos básicos de la publicidad, diseño e identidad, obteniendo resultados para mejorar la cara de la empresa sin afectar su esencia.

En esta investigación se pudo descubrir elementos inadecuados que contiene la imagen de la empresa, la cual es la clave del por qué no se adecuaba a este tiempo. La falta de modernidad es un problema empresarial que conlleva a una serie de inconvenientes y confusiones tanto internas como externas. Por eso se trabajó bajo el lema “MENOS ES MAS”. La imagen que tienen los consumidores de la Editora Actualidad Escolar 2000 es baja, lo cual impide un buen posicionamiento en el mercado y volumen de ventas adecuado. Con el nuevo rediseño y relanzamiento de la marca será una buena opción para impulsarla a un mercado más competitivo.

Con la investigación realizada se pudo demostrar que un gran porcentaje de la población dominicana conoce la editora, lo que quiere decir que está en la mente del público, sin embargo la imagen que tienen estos es poco novedosa, demostrando así que esta empresa se ha quedado rezagada en el tiempo y ha perdido grandes volúmenes de venta.

Un rediseño y un relanzamiento en el campo profesional serían bien recibidos, ya que posee todos los elementos necesarios y adecuados para mezclarse con la marca. La Editora Actualidad Escolar 2000 está receptiva a cambios en su empresa, lo cual es una buena propuesta para su identidad visual, y una buena estrategia de comunicación para relanzarla a un nuevo posicionamiento.

Glosario

GLOSARIO

Banner: Anuncio publicitario en una página Web. Tiene la peculiaridad, entre otras, de ser interactivo ya que enlaza con una página Web del anunciante.

Brief: «Informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Entidad Corporativa: 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.

E-mail: Abreviatura de electronic-mail, es decir, Correo electrónico. Sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por La Red.

Facebook: Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Habladores: Son anuncios publicitarios que se colocan en las áreas de ventas, los cuales contienen información general o indicaciones de un servicio o producto.

Internet: Red mundial de ordenadores unidos entre sí. Financiada por el gobierno de los Estados Unidos fue desarrollada en sus orígenes para facilitar el intercambio de información entre académicos y científicos de las diferentes universidades del país.

Insight: Es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como “visión interna” o más genéricamente “percepción” o “entendimiento”. Se usa para designar la comprensión de algo. Un insight provoca cambios en la conducta de los sujetos, ya que no sólo afecta la conciencia de sí, sino su relación con respecto al resto, sobre todo, tomando como base la mirada holística gestáltica, la cual dice que el todo es más que la suma de las partes.

Instagram: es una red social, programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010.

Logotipo: es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Página: Cada una de las pantallas que puede verse desde el navegador.

Percepción: Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.

Promoción: Elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización.

Redes sociales: es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación pro-

GLOSARIO

fesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.

Símbolo: Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada

Signo iónicos: Es un sistema de recreación tanto lingüístico como visual. Es la representación de la realidad a través de las imágenes. Por «realidad» se entiende la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc.

Sitio Web: Lugar en Internet. Generalmente hace referencia a un conjunto de páginas Web, a partir de una determinada url.

Twitter: Es una red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Website: Conjunto de páginas Web que dependen del mismo dominio.

WWW: Acrónimo de las palabras inglesas: World Wide Web. En español se ha optado por traducirlo como telaraña mundial.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

ASCH, S. (1972). Psicología Social, EUDEBA, Buenos Aires.

BOSS, Ben. (1991). Manual Imagen Corporativa, Madrid: ESIC Editorial.

CAPRIOTTI, Paul (2013). Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Malaga, España Editorial Ariel.

CAPRIOTTI, Paul (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores. Santiago, Chile.

CAPRIOTTI, Losada, Villagra Y Krugliankas (2004): “Conceptual Similarities And Differences Between Image, Positioning And Reputation”, Texto Presentado Para La Octava Edición Del International Conference On Corporate Reputation, Identity, Imagen & Competitiveness, Miami.

CAPRIOTTI, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Arid Comunicación.

COSTA, Joan (2004): Dircom On-line, La Paz: Grupo Design.

COSTA, J. (1992). Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid: Fundesco.

COSTA, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós.

DOWLING, G (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

IBÁÑEZ, P (2011). Imagen Corporativa. Consultado: [30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

MARTINEAU, P. (1958). The Personality of the Retail Store, Harvard Business School Press.

NAPOLES, V. (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.

NEISSER, Ulric. (1976) Cognition and reality: principles and implications of cognitive psychology. San Francisco: W. H. Freeman & Co. [Citado por **Rivera J. (2000):** Conducta del consumidor. Madrid: Asid Editorial]

OLINS, W. (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

PALACIOS, Luis (1987). Gestión e la imagen corporativa, creación y transmisión de la Identidad de la empresa. México: Editorial Norma.

PICAZO Manríquez, Luis (1999). Comunicación estratégica. México: Editorial Mcgraw Hill.

ROBBINS, Stephen (1998). Comportamiento Organizacional. México: Editorial Prentice.

SELAME, E, and Selame, J. (1988). The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

SOTO, Lauro (2007) Funciones de la comunicación externa, en Mi tecnológico. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna>.

SCHEINSOHN, Daniel (2001). Comunicación Estratégica y Fundamento de la Imagen Corporativa, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

SPECTOR, A. (1961). Basic Dimensions of Corporate Image. Journal of Marketing.

VILLAFANE Gallego, Justo (1993). Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide.

WHITE, Franklin (1986). Revista Publicidad y mercadeo, NO.282 P6

ROLAND Barthes (1971). Elementos de la Semiología. Madrid: Alberto Corazón Editor.

Webgrafía

www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/editoras/

www.actualidad2000.com/

www.santillana.com.do/

www.grupo-sm.com/

www.ediciones-sm.com.do/

www.editorialsusaeta.com/

www.oceano.com/

Anexos y apéndices

Anteproyecto

1. Planteamiento del problema.

Actualidad Escolar 2000, SRL, es una empresa editorial dedicada a la producción, edición y comercialización de libros escolares para los niveles: **Inicial, Básica, Educación Media, Técnico Profesional** junto con libros de lectura como: **novelas, cuentos** y otros, así como libros de interés general. La elaboración y comercialización de los libros se realiza tanto para el sector privado como para el sector público por parte del *Ministerio de Educación* e inscrita como empresa proveedora del estado, con el número 5129 de fecha 23 de marzo del 2009.

Se establece en República Dominicana en el año 2002, instalando sus oficinas en el sector Alma Rosa 2^{da}; en el municipio Santo Domingo Este. La impresión de sus materiales educativos se realiza en imprentas locales e internacionales. Con la finalidad de brindar un servicio de excelente calidad y estar más cerca de los centros educativos, la empresa posee cuatro sedes en diferentes puntos del país como son: Sede Central, Sede Región Norte (Santiago), Sede Región Este (La Romana), Sede Región Sur (Baní).

Según el diseñador **Milton Glaser** “*El logotipo es el punto de entrada a la marca.*” Toda empresa sufre un proceso de evolución, tanto en procesos, avances tecnológicos y expansión a nuevos mercados en la búsqueda de nuevas estrategias que ayuden a posicionar la marca en los consumidores, toda empresa necesita un toque gráfico y comunicacional que ayude a colocar la marca en el Top of Mind. Para la editora Actualidad Escolar 2000 no es la excepción, es una marca joven en República Dominicana con una trayectoria de 12 años, durante ese tiempo ha tenido dos modificaciones de su logotipo. Hoy en día las exigencias del mercado y los nuevos objetivos de la empresa encaminan a la misma a un cambio de su imagen buscando trascender a nivel internacional.



Logo año 2002



Logo año 2007

A pesar de que la marca ya ha tenido dos modificaciones, la imagen actual presenta una falta de identidad en el servicio que brinda. El logo actual no muestra ninguna referencia de que es una editorial, elemento que puede ser de confusión; al contrario de su primera versión del año 2002 donde sí se visualiza su renglón de editorial. Además de no poseer un *slogan*, que haga que su producto o servicio sea especial o diferente ante los demás.

En otro ámbito, el trabajo a nivel publicitario sólo se enfoca en promociones en una temporada al año, en plazas y visitas a colegios. Este trabajo busca proponer una campaña de lanzamiento de la marca, con el objetivo de tener más participación en los medios y ser reconocida por un público mayor.

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales apropiados que servirán para el rediseño de la marca, y la implementación de una campaña de lanzamiento?

1.2 Sistematización del problema

¿Cuáles son las características esenciales que deben permanecer de su logotipo actual?

¿Cómo se va a generar el nuevo concepto de la marca gráfica?

¿Cuáles son los aspectos importantes al momento de la creación de la campaña de lanzamiento?

¿Cuáles medios de comunicación son los necesarios a utilizar para la marca?

¿Qué va a portar la creación de una campaña de lanzamiento a la empresa Actualidad Escolar 2000?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Rediseñar la marca gráfica de la empresa: Editorial Actualidad Escolar 2000, basado en los criterios de diseño, con el fin de mejorar la percepción visual y diferenciación en el mercado por parte de sus clientes.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer las características esenciales que deben permanecer de su logotipo actual.
- Crear un nuevo concepto de la marca gráfica.
- Investigar los aspectos importantes al momento de la creación de la campaña de lanzamiento.
- Identificar los medios de comunicación necesarios a utilizar para la marca.
- Analizar los aportes de la creación de una campaña de lanzamiento a la empresa Actualidad Escolar 2000.

3. Justificación de la investigación

3.1 Justificación teórica

A pesar de ser la Editorial Actualidad Escolar 2000 una empresa joven en el mercado dominicana, la trascendencia de sus productos y servicios han superado las expectativas, compitiendo con las grandes marcas a nivel editorial en República Dominicana. Una de las necesidades que tiene Editora Actualidad 2000, expresada por sus propios directivos es la de realizar un rediseño de su marca, básicamente con este rediseño se estará reestructurando su imagen con el fin de tener una proyección a futuros mercados internacionales. Además de un rediseño de la marca específicamente de su logotipo, y la propuesta de lanzar una campaña para dar a conocer la nueva marca, con el objetivo de posicionar la marca como número uno en el mercado de las editoras en República Dominicana.

A partir de la necesidad que surge por darse a conocer, buscan fortalecer la marca Actualidad, con el fin de proyectar una imagen más atractiva y de mayor impacto, por esto han decidido rediseñar el logo de Editora Actualidad Escolar 2000, asimismo tomar un plan de acción con una campaña de lanzamiento que abarcaría medios impresos, vallas y una participación en los medios electrónicos, a fin de que el blanco de público conozca quienes son.

3.2 Justificación metodológica

El propósito de esta investigación, es basarse en la elaboración de un nuevo diseño de la marca y el de lanzar una nueva campaña a partir de esta, de tal forma que impacte al mercado meta, para finalmente posicionar a Editorial Actualidad Escolar 2000 como primera opción de los clientes.

3.3 Justificación práctica

A partir de lo observado, estos buscan enseñar la nueva imagen de la Editorial Actualidad Escolar 2000, demostrando así una mejoría en el logo, para luego proceder con el lanzamiento de la misma. De igual forma desean mantener la fidelidad de los clientes actuales y al mismo tiempo expandir hacia otros mercados.

4. Tipo(s) de investigación

Esta investigación es analítica. Según Hurtado de Barrera (2000) la investigación analítica consiste en el análisis de las definiciones relacionadas con un tema, para estudiar sus elementos en forma exhaustiva y poder comprender con mayor profundidad.

5. Marcos de referencia

Marco teórico

La imagen corporativa de las empresas es algo esencial a la del cliente. A continuación se presentarán algunas definiciones más a fondo sobre Rediseño e Identidad corporativa con el fin de poseer un conocimiento amplio del mismo.

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente: aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan en la vida de las organizaciones procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios aportados. Para enfrentar estos cambios con un visto bueno, las empresas deberían buscar la forma de que el cliente se identifique, que el mensaje sea coherente, claro, que refleje su finalidad, objetivo, y estrategias, pero que también sea diferente, competitivo, dinámico y exigente. Buscar la manera de

que el cliente se identifique con los productos o mas bien con la misma empresa: “ la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma” (J.C. Arranz, 2000).

El merchandising es también muy importante a la hora de definir la identidad corporativa de una empresa. Esto es así ya que a través de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, lapiceras, instrumentos de librería, como también a través de otros elementos (bombones, tazas, prendas de ropa, etc.) se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja. Así se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía.

Imagen corporativa establece que las personas, los productos, servicios las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James,1991. The image of a company, manual for corporate identity. P. 27)

Para manejar la imagen de una empresa también es necesario saber un poco más sobre su cultura corporativa por tanto Vessier dice que ésta es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos a través de su imagen corporativa y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Por otra parte también está el manual de identidad corporativo que es la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad ente la imagen y el mercado, (demostrando mediante encuestas), que se debe mejorar, como y por qué, cómo, cuándo y dónde se deberá usar la imagen, por qué. (visser 1993)

La empresa es reconocida por la marca, es un símbolo que manifiesta la identidad que la hace única. Como menciona Ben Boss en el libro Manual del Diseñados Grafico (1991) “ la marca es una señal de: Usted esta tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestro servicios.”

Para Frascara, Jorge (2006) “No es el objeto creado en si, sino el proceso mental atreves del cual se llega a el, trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual del mensaje en la parte gráfica. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”.

La comunicación visual de una empresa cae dentro de dos categorías principales. La primera es el lado mas o menos permanentes comprendido en un núcleo fijo de material impreso de consumo, mientras que el otro es de naturaleza más variada y tiene relación con la promoción: la publicidad necesaria para atraer la atención sobre el producto o servicio de la empresa (Boss, de Jong, schilp 1993:200).

Thomas O’Guinn (1990) define el concepto campaña publicitaria como “una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un concepto o idea”.

Wells (1996) recomienda que “la síntesis gráfica que identifica a la marca o al fabricante, no sea una abstracción sino que más bien debe colaborar en comunicar su identidad y atributos”.

Norberto Chaves (1988), que en un principio suscitó extrañeza por la inusual forma de definir una marca, aunque tampoco existe como un término registrado por la Real Academia Española, se apega correctamente a la metodología para establecer nuevos términos científicos en función de las raíces grecolatinas en nuestro idioma.

El briefing es un documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario. (Livian,2008, Unidad IV El Briefing)

Entre todos los ya mencionados Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el eslogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca. (Livian,2008, Unidad IV El Briefing los colores determinados para un diseño no solo influyen en los aspectos psicológicos y emo-

cionales, también ayudan a realizar los aspectos formales de un proyecto, en el lenguaje del color los signos son cromáticos y constituyen un elemento importante para la comunicación mediática. Según Costa, Joan(2003) “El color así considerado es un elemento más del sistema grafico, en pie de igualdad de las formas, las imágenes y los signos, sean tipografías o íconos”.

La tipografía es fundamental para una estructura gráfica como digital por la capacidad de complementar textualmente el significado de la imagen y para complementar la dimensión semántica que es la relación de la imagen con el significado. Para Figueroa, Romeo Antonio (1990) “La composición tipográfica publicitaria es el arte, es seleccionar el tipo de letra idóneo para un determinado comercial. La computadora y los sofisticados programas de software producen una organización permanente y un mundo infinito en el diseño de tipos de letras que comunican más eficaz es el mensaje de un producto o servicio”.

5.2 Marco conceptual

La comunicación visual de la identidad: Este apartado, trata de recoger todas las medidas gráficas del diseño, a lo que denominamos “El Manual corporativo de la empresa”. En estos manuales, se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, CD Roms, camisetas, papel de embalaje, cajas etc, todos los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

Cultura corporativa: Es el conjunto de valores, creencias y tradiciones de la empresa y los conocimientos y valores de sus miembros, reflejados en los comportamientos tanto de la entidad como de los individuos que lo conforman.

Corporativo: Equivalente a asociado, colectivo, igual... Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa: Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Diseño corporativo: Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

Marca: La marca es un signo distintivo cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

Diseño Grafico: es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas, a través de la utilización de imágenes, en las cuales se busca combinar el arte con aspectos tipográficos.

Campaña Publicitaria: La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Imagotipo: Al igual que el isologo es un identificador de la empresa, sólo que este NO esta adherido a un texto, en pocas palabras una imagen con un texto pero separados (se pueden usar individualmente.)

Logotipo: El más usado, para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca. Por fin un término tangible y que podemos ver, casi palpar. Sin embargo, no todos son logos. En diseño se tiende a llamar logotipo a todo (de hecho, si quieres sacar partido a tu posicionamiento, no le hables a Google de isologos o imagotipos) y es la forma por la que todo el mundo conoce a la representación de la marca. Pero la RAE dice que logotipo “es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

5.3 Marco espacial

El estudio se delimita geográficamente a la zona Centro del Distrito Nacional – Santo Domingo Norte, República Dominicana. Calle 19 no. 96 alma rosa Santo Domingo Este, Rep. Dom.

5.4 Marco temporal

Debido a los objetivos del estudio el trabajo tendrá una duración de 4 meses, desde principios de mayo hasta la primera semana de agosto, según el calendario académico universitario. Enfocado a la actualidad (2014).

6. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

6.1 Métodos

Se utilizará el método analítico que consiste en la descomposición de todas sus partes para observar las causas, naturaleza y efectos que tienen los empleados de esta empresa sobre los consumidores. Se analizarán encuestas a consumidores para conocer su reacción sobre la imagen de la empresa en relación al servicio brindado por los empleados. Estudiar cómo se maneja un buen servicio al cliente y en qué grado este afecta la imagen de una empresa, además de cada uno de los elementos que influyeron en la imagen de calidad.

6.2 Procedimientos

El procedimiento a usar se basa en unificar y uniformar cada parte de la investigación para controlar el cumplimiento de los objetivos, las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria. Los procesos a realizar:

- Investigación
- Análisis
- Determinación
- Conclusión

7. Técnicas

Para el trabajo de monográfico se van a emplear encuestas para respaldar la información, otras de las técnicas serán el uso del diseño gráfico con la finalidad de obtener la renovación de la imagen no sólo de manera conceptual sino también gráfica.

8. Tabla de contenido

8.1 Estructura general.

Introducción

Agradecimientos

Resumen

Capítulo I: La imagen

- 1.1 La importancia de la imagen corporativa
- 1.2 Elementos de la comunicación corporativa
- 1.3 Importancia de la identidad corporativa
- 1.4 Identidad visual corporativa
- 1.5 Imagen corporativa de la empresa

Capítulo II: Elementos que componen una comunicación

- 2.1 Elementos externos
- 2.2. Elementos internos

Capítulo III: Investigación y evaluación de la Empresa Editorial Actualidad Escolar 2000

- 3.1 Historia de la empresa
 - 3.1.1 Visión, misión y valores
 - 3.1.2 Servicios y prestaciones
 - 3.1.3 Situación actual de la empresa
- 3.2 Situación problemática de la empresa
- 3.3 Justificación del proyecto

- 3.4 Objetivos del proyecto
 - 3.4.1 Objetivo general
 - 3.4.2 Objetivo específico
- 3.5 Situación comunicacional corporativa de la empresa
 - 3.5.1 Análisis externo (Oportunidades y Amenazas)
 - 3.5.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)
- 3.6 El logotipo de la empresa
 - 3.6.1 El color
 - 3.6.2 La tipografía
 - 3.6.3 Simbología

Capítulo IV Presentación de la propuesta de rediseño de la marca

- 4.1 Logotipo
 - 4.1.1 El color
 - 4.1.2 La tipografía
 - 4.1.3 Simbología
- 4.2 Campaña Publicitaria de lanzamiento
 - 4.2.1 Concepto
 - 4.2.2 Objetivo de la campaña
 - 4.2.3 Estrategia de medios
 - 4.2.4 Estrategia promocional

Conclusión

Glosario

Anexos

Bibliografía

9. Fuentes de información

ARRANZ J.C. (2000).

BOSS, de Jong, Schilp (1993) *Manual del Diseñador Grafico* P. 168

COSTA, Joan(2003). *Diseñar para los ojos*. La paz: Grupo Editorial Desing. pag.57

CHAVES, Norberto (1988), *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, España, pp 51.

FIGUEROA,Romeo Antonio (1990).*Como hacer Publicidad: Un enfoque teórico y práctico*. Editorial Pearson. Pag. 159.

FRASCARA, Jorge (2006). *Diseño y Comunicación*. Buenos: Edición infinito, pag.20

JAMES,(1991).*The image of a company, manual for corporate identity*. P. 27

LIVIAN (2008), *Unidad IV El Briefing*.

THOMAS O´Guinn (1990) *Advertising and Integral Bran Promotion*

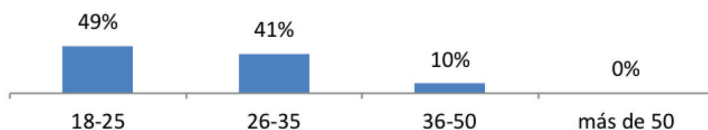
WELLS,W., Burnett, J.y Moriarty, S. (1996). *Publicidad : Principiosy Practicas* 3^{ra} ed.

Resultados de encuesta

Encuesta

1. Edad.

	Personas	%
18-25	147	49%
26-35	123	41%
36-50	30	10%
Más de 50	0	0%



Conclusión: De los encuestados 49% se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, 41 % entre los 26 y 35, mientras que 10% se encuentran entre los 36 y 50 y 0% mas de 51.

2. Sexo.

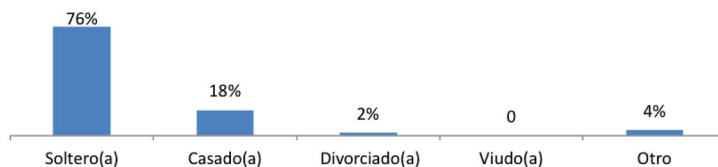
	Personas	%
Hombre	114	38%
Mujer	186	62%



Conclusión: Entre los encuestados, 38% fueron de sexo masculino y 62% de sexo femenino.

3. Estado civil.

	Personas	%
Soltero(a)	228	76%
Casado(a)	54	18%
Divorciado(a)	6	2%
Viudo(a)	0	0
Otro	12	4%



Conclusión: Entre los encuestados, 76% son solteros, 18% casados, 2% divorciado, 0% viudos (a) y 4% otros.

4. ¿Compra usted libros educativos? Si su respuesta es si, avance a la siguiente pregunta.

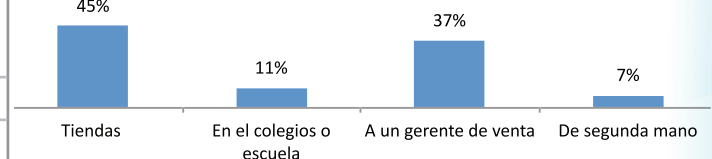
	Personas	%
Si	177	59%
No	123	41%



Conclusión: Para los encuestados, el 59% compra libros educativos, mientras que el 41% no los compra.

5. ¿Dónde compra los libros?

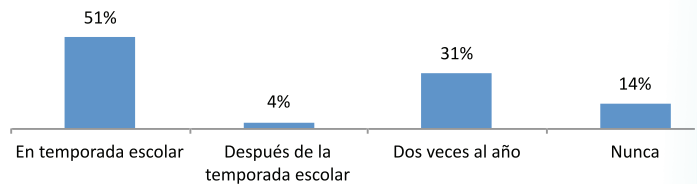
	<i>Personas</i>	<i>%</i>
Tiendas	135	45%
En el colegios o escuela	33	11%
A un gerente de venta	111	37%
De segunda mano	21	7%



Conclusión: Entre los encuestados, el 45% compran en tiendas, el 11% en colegios o escuelas, 37% a un gerente de ventas y el 7% los compran de segunda mano.

6. ¿Con qué frecuencia compra libros?

	<i>Personas</i>	<i>%</i>
En temporada escolar	153	51%
Después de la temporada escolar	12	4%
Dos veces al año	93	31%
Nunca	42	14%



Conclusión: De los encuestados, un 51% compra en temporada escolar, 4% después de la temporada escolar, 31% dos veces al año, 14% nunca compra libros.

7. ¿Al momento de comprar un libro educativo, qué toma en consideración?

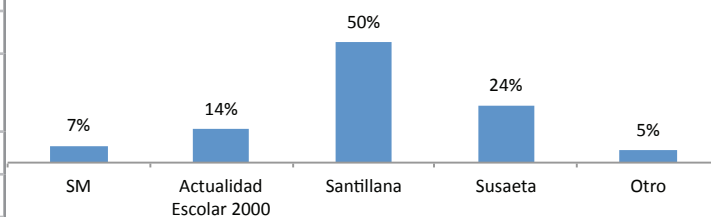
	<i>Personas</i>	<i>%</i>
El precio	84	28%
La imagen del producto	33	11%
La marca Editorial	105	35%
El lugar donde se compra	9	3%
Otro	69	23%



Conclusión: Para los encuestados, 28% el precio, 11% la imagen del producto, 35% la marca editorial, 3% el lugar donde se compra, 23% otros.

8. ¿Cuáles marcas de libros compra en esta temporada escolar 2014-2015?

	<i>Personas</i>	<i>%</i>
SM	21	7%
Actualidad Escolar 2000	42	14%
Santillana	150	50%
Susaeta	72	24%
Otro	15	5%



Conclusión: Entre los encuestados, 7% SM, 14% Actualidad Escolar 2000, 50% Santillana, 24% Susaeta, 5% Otros.

9. ¿Conoce usted la marca editorial Actualidad Escolar 2000? Si su respuesta es si, avance a la siguiente pregunta.

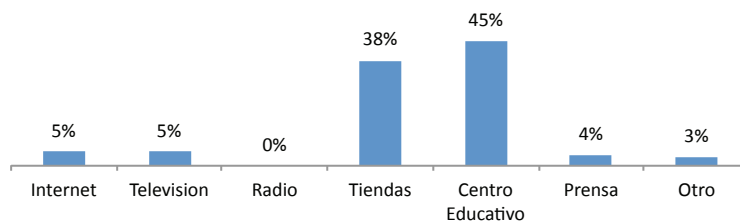
	<i>Personas</i>	<i>%</i>
Si	120	40%
No	180	60%



Conclusión: Para los encuestados, 40% si, 60% no.

10. ¿Por cuáles medios conoce la marca editorial Actualidad Escolar 2000?

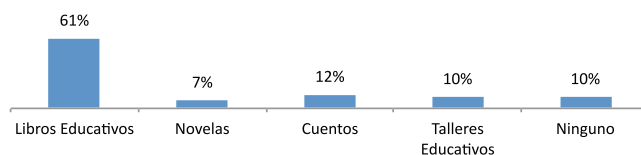
	<i>Personas</i>	<i>%</i>
Internet	15	5%
Televisión	15	5%
Radio	0	0%
Tiendas	114	38%
Centro Educativo	135	45%
Prensa	12	4%
Otro	9	3%



Conclusión: Para los encuestados el 5% conoce la Editora Actualidad 2000 vía Internet, 5% televisión, 0% radio, 38% vía las tiendas, 45% Centro educativo, 4% Prensa y otros el 3%.

11. ¿Cuáles productos conoce de la marca Actualidad Escolar 2000?

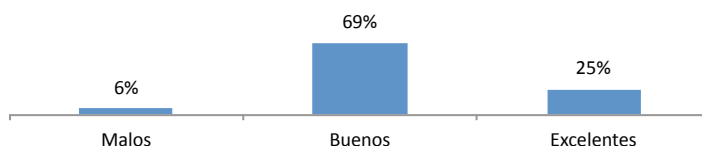
	Personas	%
Libros Educativos	183	61%
Novelas	21	7%
Cuentos	36	12%
Talleres Educativos	30	10%
Ninguno	30	10%



Conclusión: Entre los encuestados el 61% sabe de la editora por Libros educativos el 7% por Novelas, 12% Cuentos 10% por talleres educativos y el 10% por ninguno.

12. ¿Considera que los libros de educativos de Actualidad Escolar 2000 son?

	Personas	%
Malos	18	6%
Buenos	207	69%
Excelentes	75	25%



Conclusión: Para los encuestados, 6% considera que estos libros son malos, 69% buenos y 25% excelentes.

13. ¿Recuerda algún anuncio en televisión, radio o prensa escrita de Actualidad Escolar 2000?

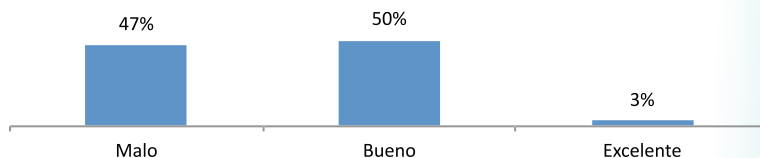
	Personas	%
Si	33	11%
No	267	89%



Conclusión: De los encuestados el 11 % dice que si ha visto publicidad de esta y el 89% no la ha visto.

15. ¿Considera que el diseño del logo es?

	Personas	%
Malo	141	47%
Bueno	150	50%
Excelente	9	3%



Conclusión: Entre los encuestados, 47% considera que el diseño de la editora es malo, 50% bueno y 3% excelente.

16. ¿Considera que el logo de la marca Actualidad Escolar 2000 necesita un rediseño?

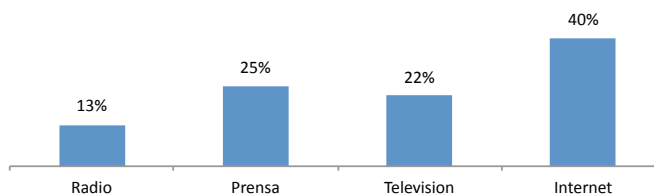
	Personas	%
Si	243	81%
No	57	19%



Conclusión: De los encuestados, 81% considera que el logo de la marca Actualidad Escolar 2000 necesita un rediseño pero el 19% consideran que no.

17. ¿En cuáles medios considera usted que Editora Actualidad escolar 2000 necesita más participación?

	Personas	%
Radio	39	13%
Prensa	75	25%
Televisión	66	22%
Internet	120	40%



Conclusión: Para los encuestados considera que la editora actualidad 2000 debe tener más participación en la radio un 13%, un 25% en la prensa, un 22% en la televisión y el 40% Internet es la mayor votación.