

PROMOS

LA INTERVENCIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN LA CREACIÓN DE
PRODUCTOS PROMOCIONALES CON IDENTIDAD CORPORATIVA

ASTRID MILENA GRATTZ BONILLA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.

2.010

PROMOS

LA INTERVENCIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN LA CREACIÓN DE
PRODUCTOS PROMOCIONALES CON IDENTIDAD CORPORATIVA

ASTRID MILENA GRATTZ BONILLA

Trabajo de grado para optar por el título de
Diseñador Industrial

Asesores

Msc. Edgar Patiño

Esp. Aida Manrique

Ant. Sebastián Gámez

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.

2.010

Nota de aceptación

Msc. Edgar Patiño
Maestro en Artes Plásticas

Esp. Aída Manrique
Diseñador Industrial

Ant. Sebastián Gámez
Antropólogo y Politólogo

Bogotá, Noviembre 26 de 2.010

A mi esposo Julio
a mis hijos y
a mis padres
con mucho cariño

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi esposo Julio César, a mis hijos Juliana y Juan Manuel por el apoyo y comprensión que han tenido, para poder alcanzar con éxito este nuevo logro para mi vida.

Agradecer también a mis padres, por todos los esfuerzos que hacen, para que como hijos, podamos alcanzar las metas propuestas.

Quiero agradecer de manera especial a los directivos de la empresa Alianza Promocional, por todo el apoyo y la colaboración, ya que siempre estuvieron prestos, para llevar a cabo la investigación y el desarrollo del proyecto.

También agradecer a mis asesores por la orientación en todo el proceso de desarrollo, para llegar a un resultado de forma eficiente. Y de manera muy especial a mis amigos Javier y Leonardo por sus enseñanzas y los conocimientos transmitidos durante el proceso.

A todos mil gracias de corazón...

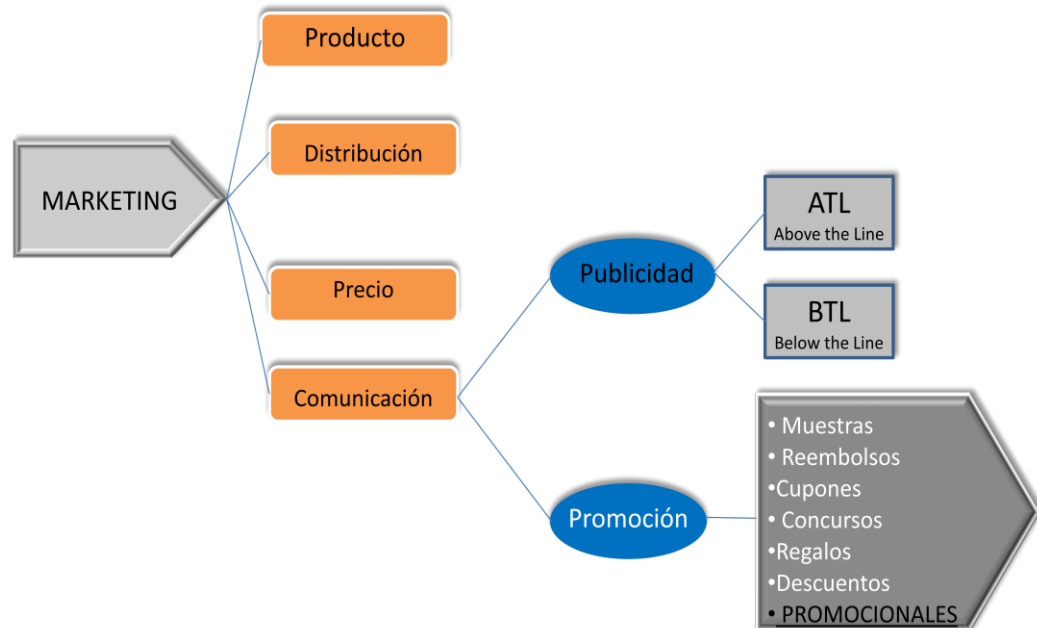
CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1.1 Generalidades	9
1.1.2 Esquema de Servicio	10
1.1.3 Capacidades Internas	10
1.2 PRODUCTOS PROMOCIONALES VISTOS DESDE EL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD	12
1.2.1 Definición	12
1.2.2 Usos	13
1.2.3 Clasificación por categoría	13
1.2.4 Clasificación por costo	14
1.2.5 Sistema de venta	15
1.3 EL PRODUCTO PROMOCIONAL COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN	16
2. PLANTEAMIENTO	
2.1. PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA	17
2.2. PROBLEMÁTICA DEL PRODUCTO PROMOCIONAL	17
2.3. OPORTUNIDAD DE DISEÑO	18
2.4. OBJETIVO GENERAL	19
2.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. MARCO CONCEPTUAL	
3.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA	20
3.2. EL PROMOCIONAL COMO OBJETO	20
3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA	21
3.4. METODOLOGÍA PROYECTUAL	22
3.5. RETROALIMENTACIÓN CON ALIANZA PROMOCIONAL	25
3.6. KEYWORDS	26
3.7. ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA	26
4. PROPUESTA	
4.1. ALCANCES DEL PROYECTO	29
4.2. PRESENTACIÓN DEL SOFTWARE ALIANZA KEYWORDS	29
4.3. EMPRESA CASO DE ESTUDIO	33
4.3.1. Sus promocionales	33
4.3.2. Información recolectada	34
4.3.3. Determinantes de diseño	36
4.4. PROPUESTA FORMAL	
4.4.1. Proceso de diseño	36
4.4.2. Sistemas de uso	37
4.4.3. Vistas básicas	38

	Página
5. CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA	40
7. ANEXOS	41
8. RECURSOS DEL CPG	
8.1. CRONOGRAMA	46
8.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	47
8.3. SISTEMA DE REGISTRO	48

INTRODUCCIÓN

Los productos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que hace parte de la comunicación del Marketing Mix y son una forma de exposición y promoción de empresas de la manera más costo-efectiva que existe, ya que cada vez que el producto es utilizado le brinda a la compañía una impresión publicitaria mucho menos costosa que otros medios publicitarios existentes.



Está comprobado que las empresas que utilizan artículos promocionales, aumentan sus ventas y por consiguiente sus ingresos de manera significativa, pues llegan directamente a los usuarios o consumidores, quienes generalmente tienen una respuesta positiva hacia la empresa.

Alianza Promocional, es una empresa de servicio dedicada a la distribución de productos promocionales, nacionales e importados de todo tipo, que con tres años de constituida, la empresa cuenta con un amplio portafolio de clientes corporativos a los que se quiere llegar con un servicio de diseño de promocionales exclusivos y que proyecten de manera más eficiente la marca en la mente de los consumidores.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. Generalidades

Alianza Promocional Ltda.

NIT. 900.171.367-5

- Misión

Proveer a las empresas o clientes de cualquier clase de artículo promocional que requiera para su evento o estrategia de mercadeo. Para ello se cuenta con proveedores de diferentes artículos importados o nacionales y a su vez, con diferentes técnicas de impresión, tampografía, marca en laser, serigrafía, transfer y screen, logrando un alto nivel de eficiencia y recursividad para la satisfacción de los clientes.

- Visión

Lograr para la empresa la prestación de servicios de diseño para alcanzar una mayor participación en el mercado, entre las empresas de fabricación de productos promocionales e importadores de material promocional.

- Valores

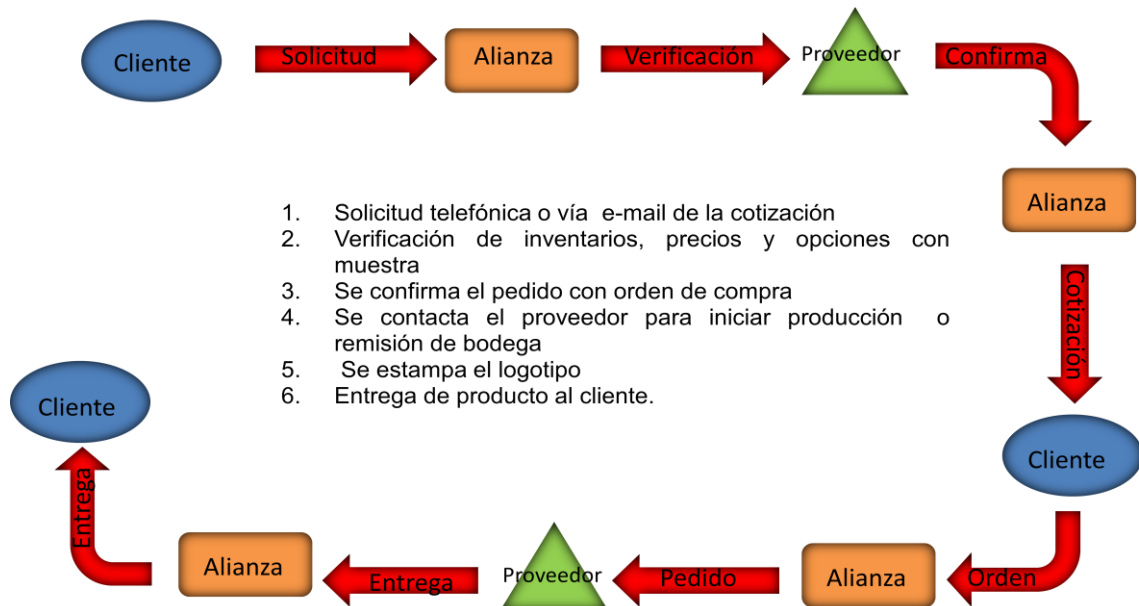
Se promueve a través de la relación directa con los clientes, un servicio rápido y eficiente, donde el cumplimiento es una herramienta fundamental de fidelización, además de la recursividad para dar respuesta al requerimiento del cliente.

- Logotipo



Alianza significa la unión de la empresa con los clientes, con el fin de alcanzar un objetivo común que beneficie a las dos partes. Y Promocional indica, de qué se trata la unión. Ambas palabras las complementa y enlaza una elipse, reforzando el concepto de unión. Todo sobre un fondo naranja, que representa la creatividad y el éxito.

1.1.2. Esquema de servicio



En el esquema se puede observar que la empresa Alianza Promocional, cumple una función única de intermediación entre los clientes corporativos y los proveedores de productos promocionales, manejando sus portafolios de productos.

1.1.3. Capacidades Internas

Para poder conocer las capacidades de la empresa Alianza Promocional, se hizo un esquema de análisis FODA (Anexo 1), donde se reconocieron sus fortalezas y oportunidades, así como sus debilidades y amenazas. Esto con el fin de fortalecer la empresa en sus puntos más débiles y también, optimizar o aprovechar sus cualidades o puntos fuertes.

- Fortalezas

Son todas las actividades que realiza la empresa con un alto grado de eficiencia, facilitando el logro de los objetivos y que la hace fuerte con respecto a la competencia.

En el análisis FODA, se evidenciaron sus puntos más fuertes que están representados en los valores que maneja la empresa. Estos son: La recursividad, pues se adapta a la condición o el requerimiento del mercado. La rapidez y el

cumplimiento en entregas y la relación directa que mantiene con sus clientes como herramienta de fidelización.

- Oportunidades

Son los elementos externos que pueden ser aprovechados o introducidos en la empresa, para su mejoramiento y crecimiento. En el análisis FODA, lo más relevante como oportunidad de mejora es la innovación de los productos, permitiéndole a la empresa ofrecer un nuevo servicio, para así, aumentar su portafolio de clientes

- Debilidades

Son aquellos factores internos que ponen a la empresa en una posición desfavorable con respecto a la competencia. Estos son reconocidos en el análisis FODA y se resumen en: bajo margen de ganancia por la competencia, pues otras empresas ofrecen los mismos productos. No hay control sobre proveedores, pues ellos son quienes manejan el producto, los inventarios, las importaciones, etc. Ni situación de ventaja sobre los clientes, ya que pueden adquirir los mismos productos en otras empresas.

- Amenazas

Son los factores externos que ponen en riesgo la supervivencia de la empresa o que en determinado momento, impiden su buen desempeño dentro del mercado. Es así como se observa en el esquema de análisis FODA que los elementos que afectan a la empresa, son las crisis económicas que hacen que se reduzcan las partidas para publicidad en las empresas, por consiguiente se disminuye el nivel de ventas y el cambio del personal comprador en las empresas, quienes llegan con sus proveedores ya conocidos.

Por otra parte, para poder conocer el nivel de desarrollo que tiene la empresa se aplicó un Autodiagnóstico Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá (Anexo 2), donde se observaron las áreas de gestión más consolidadas y las que requieren de un mayor esfuerzo de mejora por parte de la empresa Alianza Promocional.

Como las más consolidadas se encuentran: gestión financiera, gestión comercial, gestión administrativa y humana. Y como las que requieren mayor esfuerzo de mejoramiento están: planeación estratégica, logística y de la calidad. Esto permite concluir que la empresa Alianza Promocional requiere un mayor desarrollo en torno al producto y servicio que ofrece, adquiriendo un valor agregado que la diferencien de otras empresas similares.

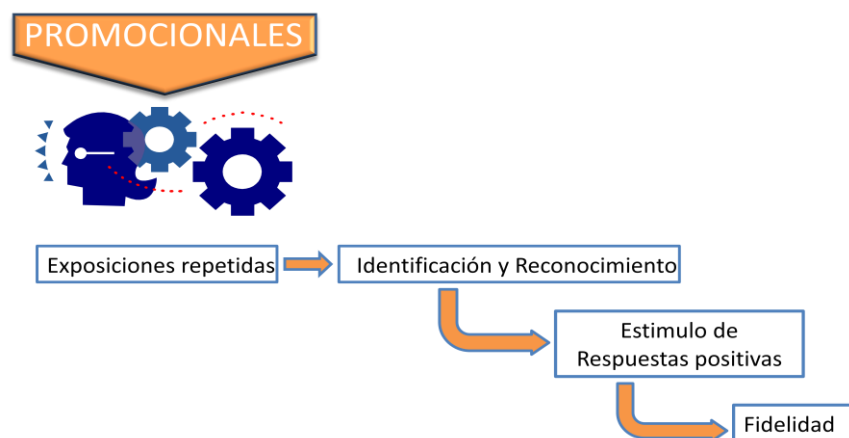
1.2. LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES VISTOS DESDE EL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD

1.2.1. Definición

Estudiando los conceptos dados por diferentes autores que hablan sobre publicidad y promoción, como Belch (2.003), Wells-Moriarty-Burnett (2.007), Tellins-Redondo (2.002), se puede decir, que el producto promocional es todo objeto utilizado como medio de publicidad BTL (Below The Line -debajo de la línea- es una forma de publicidad no masiva dirigida a segmentos específicos o mercadeo directo), promoción de ventas o como comunicación motivacional, que por lo general lleva impreso el nombre del anunciante, mensaje, logotipo o información relacionada con la empresa o marca y se distribuye gratuitamente como parte del programa de marketing.

Los productos promocionales, cumplen una función muy específica, que es generar recordación e identificación de la marca, mediante la exposición repetitiva al mensaje, que se produce cuando el usuario interactúa con el objeto. Esto crea estímulos y emociones propias que finalmente influyen en la decisión de compra o la respuesta positiva hacia una marca, siempre y cuando la experiencia con el objeto haya sido buena.

La ventaja radica en que el tiempo de exposición de la marca es mucho mayor que el de cualquier tipo de publicidad.

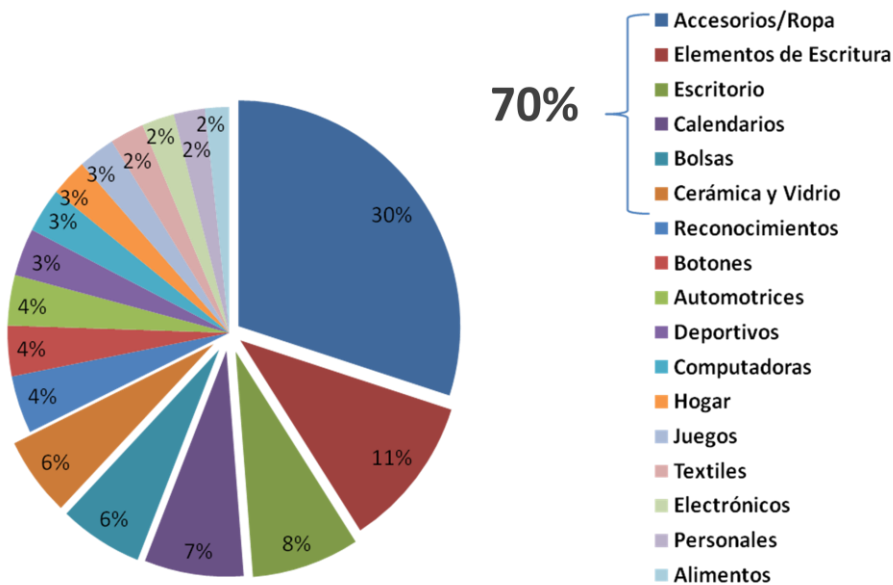


Es por esto que los productos promocionales, deben ser la extensión, representación y proyección de la empresa, para que puedan cumplir con su función, como generadores de recordación continua, posicionamiento y notoriedad en la mente de clientes, proveedores o empleados.

1.2.2. Usos

- Reconocimiento de marca: son utilizados para brindar más exposición e identificación de una marca.
- Suvenir: como regalo, para que los clientes de un negocio, recuerden siempre sus servicios. También, en exposiciones, seminarios, o reuniones.
- Recaudación de fondos o causas humanitarias: como incentivo en la toma de conciencia o reconocimiento.
- Mercadeo de correo directo: para aumentar la respuesta de clientes potenciales.
- Motivación de empleados: para el logro de metas propuestas o como reconocimiento por el esfuerzo y trabajo.

1.2.3. Clasificación por categoría



George Belch en su libro Publicidad y Promoción (2.003), nos presenta esta clasificación por categorías y el porcentaje de ventas de cada una, donde podemos observar que las seis primeras tienen la más alta preferencia y representan un 70% de las ventas totales anuales, que según datos del autor, ascienden a 16.500 millones de dólares. Así mismo la PPAI, (Promotional

Products Association International), en su página web nos habla de ventas aproximadas de 19.4 millones de dólares en el 2.007, lo que nos muestra la importancia de los productos promocionales en el renglón económico de la publicidad.

1.2.4. Clasificación por costo

Los productos promocionales también pueden ser clasificados teniendo en cuenta el costo. Esto obedece a su complejidad tecnológica, a la calidad, así como a al perfil del usuario a quien se dirige. Estos se dividen en tres grupos que son:

- Selectivo alto: su costo es de \$20.000 en adelante y están dirigidos a ejecutivos, presidentes de empresas o personal de alto nivel, que generalmente se entregan a modo de agradecimiento a fin de año.



- Selectivo medio: su costo es hasta \$20.000 y están dirigidos a personal de empresa o clientes selectivos a modo de reconocimiento o incentivo, en cualquier época del año.



- Masivo: el costo es hasta \$5.000 y están dirigidos al público en general pues son de baja tecnología y calidad, los cuales se entregan en cualquier época del año a manera de incentivo de fidelización de clientes.



1.2.5. Sistema de Venta

Las empresas que importan o producen promocionales, los venden mediante catálogos que entregan a las empresas intermediarias para su distribución. En ellos se encuentra el producto con sus especificaciones de uso, color, medidas, referencia y material.

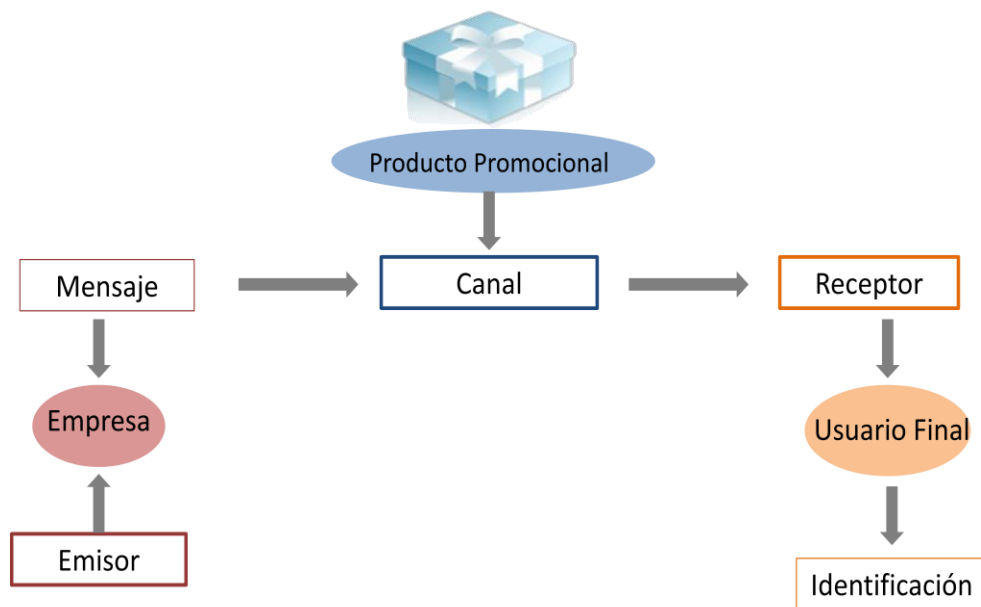


Mug Barril 10 Onzas Altura 9 cms	Pocillo Tintero Plástico 3 Onzas Altura 6 cms	Vaso 10 Onzas Altura 12 cms	Copa 2 Onzas Altura 8.4 cms
Vaso Plástico 14 Onzas Altura 15 cms	Mug Plástico Cervezero 21 Onzas Altura 22 cms	Vaso Sifón 14 Onzas Altura 13 cms	

También a través de catálogos virtuales, donde se puede solicitar cotización directa con la empresa productora o importadora. Algunas páginas web son: www.metalgraf.com, www.catalogospromocionales.com, www.esferos.com, www.dympublicidad.com www.mppromocionales.com

1.3.EL PRODUCTO PROMOCIONAL COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

Si se estudia al producto promocional como un elemento de comunicación, se puede determinar que básicamente es el canal, mediante el cual se transmite un mensaje a un receptor y cuyo emisor es la empresa, quien en ese mensaje, transmite sus valores y cualidades mas sobresalientes.



Es por esto que el mensaje transmitido debe ser claro, preciso y específico de cada emisor, para que el usuario o receptor, logre la identificación e interpretación de ese mensaje, permitiendo la formación de la imagen mental que da como resultado el reconocimiento de un código, que no es más, que las características particulares que la empresa emisora quiere transmitir a las personas.

2. PLANTEAMIENTO

2.1 PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA ALIANZA PROMOCIONAL

Alianza Promocional, al vender los productos por catálogos que otras empresas utilizan con el mismo fin, obtiene un margen de ganancia reducido, ya que la única forma de competir es con el precio y se hace necesario, obtener grandes contratos para que la ganancia sea significativa.

Otro factor que afecta la empresa, es el hecho de no tener control sobre los proveedores y los inventarios que estos manejan. En muchas ocasiones, la empresa ha perdido contratos al no contar con las existencias suficientes para cubrir el requerimiento.

Pero sin duda, el problema más relevante, para que la empresa pueda tener un crecimiento importante, es el hecho de que los catálogos limitan su capacidad, ya que no les permite explorar nuevas formas de servicio a sus clientes corporativos y así mismo, estos se ven limitados pues no encuentran más opciones diferentes a lo que ven en un catálogo.



2.2 PROBLEMÁTICA DEL PRODUCTO PROMOCIONAL

Las empresas gastan millones de pesos anualmente en productos promocionales que no cumplen eficientemente la función para la cual están pensados. Esto sucede por la falta de planeación anticipada de sus campañas de promoción de ventas. Si las empresas entendieran la función real que cumple el producto promocional como una excelente herramienta de notoriedad empresarial, tendrían especial dedicación en su desarrollo.

Pero el producto promocional al ser vendido mediante catálogo, pierde su carácter proyectual de marca y su factor de exclusividad, ya que varias empresas apropian el mismo objeto para que las represente. Simplemente escogen su color emblemático e imprimen su logotipo o nombre en este. Eso hace que el promocional se convierta en un elemento genérico y que pierda el factor más importante que debe tener, que es representar y comunicar una identidad corporativa.



Es así como la identidad corporativa se vuelve básicamente bidimensional y casi imperceptible por el usuario, pues no se genera impacto ni emoción, ni una experiencia sensorial, al no encontrar elementos diferenciadores o innovadores, ni tampoco la utilidad del objeto está relacionada con el producto o servicio que se ofrece, ya que esto le permitiría al usuario, afianzar esa imagen corporativa en su mente de manera más eficiente.

2.3 OPORTUNIDAD DE DISEÑO

El cliente siempre está en búsqueda de nuevos productos, donde encuentre identidad y proyección de su empresa, pero el mercado del producto promocional se encuentra saturado de artículos que vienen del exterior y que no llenan las expectativas, ni cumplen con la función para la cual fueron creados.

Es el Diseño Industrial quien a través del conocimiento de los elementos compositivos de los objetos, puede darle a los productos promocionales las cualidades sintácticas, semánticas y pragmáticas que necesitan, para que alcancen ese objetivo final de proyección empresarial.

Por eso se hace una oportunidad para el Diseño Industrial poder atacar la problemática desde la génesis misma del objeto y proporcionarle a la empresa “Alianza Promocional”, las herramientas necesarias para el desarrollo de

productos promocionales que contengan elementos diferenciadores y proyecten eficientemente a las empresas.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Aplicar el Diseño Industrial a través de una metodología de desarrollo de productos promocionales para la empresa Alianza Promocional, que le permita ofrecer a sus clientes innovación en el servicio y productos exclusivos con valores corporativos.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proveer de una herramienta metodológica de desarrollo de productos promocionales a la empresa Alianza Promocional, que le permita encontrar elementos de diferenciación en sus productos.
- Lograr a través de la identificación de los factores de empresa un reconocimiento específico de los criterios para el desarrollo de un producto promocional analizados desde su función simbólica y su función práctica.
- Aplicar esta metodología en el desarrollo de un producto exclusivo para una empresa cliente de Alianza Promocional donde se puedan evidenciar factores de empresa determinantes para el diseño.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA



El problema se maneja desde cuatro elementos fundamentales que son:

- Alianza Promocional
- Productos promocionales
- Clientes corporativos
- Usuarios finales

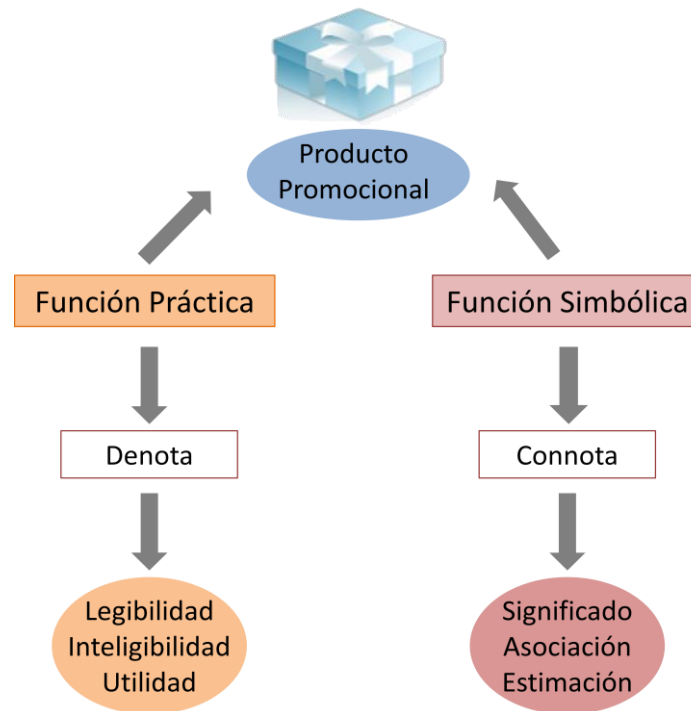
Donde la respuesta dada, debe alcanzar las premisas de servicio, innovación en producto e identificación de empresa.

3.2. EL PRODUCTO PROMOCIONAL COMO OBJETO

Analizando el producto promocional con un enfoque desde el Diseño Industrial es decir, desde la teoría de los objetos y más específicamente de la semántica, a la que varios autores como Moles (1.974), Quarante (1.992) o Pierce (1.890), hacen referencia, se puede decir que el promocional semánticamente, está conformado por dos aspectos fundamentales que son:

- Función Práctica o lo que denota el objeto, es decir los aspectos fisiológicos del uso y las relaciones corporales entre el producto y el usuario. Así como su grado de legibilidad e inteligibilidad.

- Función Simbólica o lo que connota el objeto, es decir los significados asignados por el usuario desde su percepción sensorial y psicológica, así como la asociación con sus experiencias pasadas. El valor de estimación, ya que cada persona da interpretaciones de manera diferente a las cosas.



Esta lectura semántica de los objetos, nos permite entender su sentido y la doble información que transmiten: una lectura física y de uso y una lectura cargada de significados y apreciaciones.

3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder identificar los elementos diferenciadores de cada empresa, es necesario conocer los aspectos que componen el concepto de identidad corporativa.

Costa (1.993), dice que la identidad corporativa son las cualidades que posee la institución y el conjunto de actividades de gestión, servicio, organización y eficacia, ligadas a unos signos visuales y verbales que la designan. Estos se conocen como:

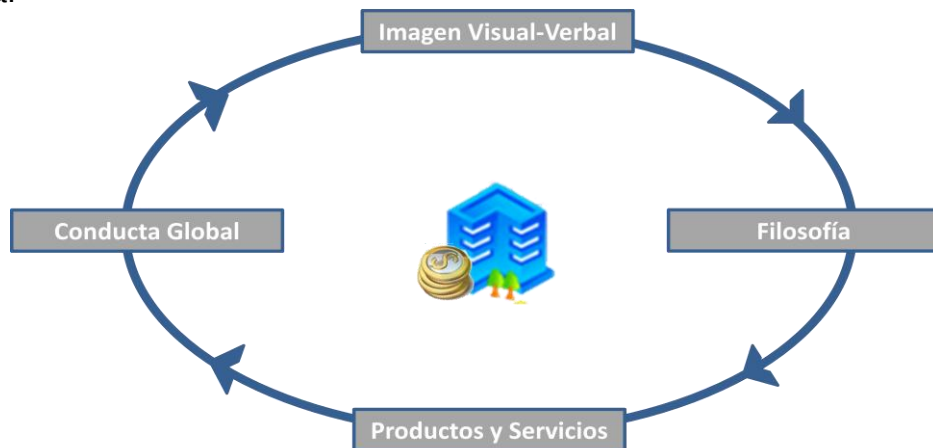
- Lingüístico: es el modo de escritura exclusiva o grafía, llamada logotipo.
- Icónico: o distintivo figurativo de la empresa, representada en un símbolo portador de significados.

- Cromático: son los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Chaves (2.001), la define como el conjunto de los atributos asumidos como propios por la institución o el discurso del “que y cómo”, que se desarrolla en el seno de la institución, a través de una actividad regular, asociada a unos signos identificadores básicos que son:

- Nombres: permiten decir “quien” es la institución.
- Logotipos: es la versión gráfica estable del nombre
- Imagotipos: se trata de imágenes estables y muy pregnantas, que no requieren de lectura en el sentido verbal y que mejora las condiciones de identificación institucional.

En conclusión se puede decir que la identidad corporativa está representada en todos los aspectos que caracterizan una empresa, que son, la imagen visual-verbal, su filosofía, los productos y servicios y la conducta global o social de la empresa.



3.4. METODOLOGÍA PROYECTUAL

“Todo proceso creativo requiere una metodología”. Así lo dice Munari (1.983) al afirmar, “creatividad no quiere decir improvisación sin método” de esta forma sólo se genera confusión.

La metodología proyectual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia y su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con un mínimo esfuerzo. Por ello no es algo absoluto y definitivo, sino que es modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren la aplicación del proceso.

Partiendo del modelo de solución de problemas que muestra Munari y reuniendo los elementos del problema, se plantea un primer esquema de la metodología que se propondrá para Alianza Promocional, donde se determinan las fases fundamentales que se desarrollaran.

1ª Fase Información	1. Conocimiento de la empresa marca o producto 2. Público o usuario al cual se dirige 3. Imagen que se pretende transmitir 4. Presupuesto
2ª Fase Investigación	1. Estudio del público 2. Estudio de productos existentes relacionados 3. Estudio de posibles materiales 4. Estudio de técnicas de producción 5. Depuración
3ª Fase Diseño	1. Desarrollo de ideas 2. Conceptos de diseño 3. Desarrollo estético, pragmático y técnico 4. Presentación de propuestas 5. Definición
4ª Fase Desarrollo	1. Producción 2. Modelo 3. Verificación 4. Entrega al cliente

Este primer acercamiento, nace a partir del conocimiento de la empresa: sus valores y expectativas. Del usuario: su perfil y comportamiento. Y los promocionales existentes para el conocimiento de lo que hay en el mercado, elementos fundamentales, que en su depuración arrojan determinantes para el diseño y posterior producción.

Pero para llegar a un conocimiento a profundidad de cada una de las fases es necesario detallar todos los aspectos más ampliamente, con elementos anteriormente mencionados, tanto en el marco teórico como en el marco conceptual, determinando también, que tipo de instrumento de investigación se va a emplear en cada una de las fases.

Fase	Desarrollo	Instrumento
1° Información	1. Conocimiento de la empresa 1.1. Identidad corporativa 1.1.1. Imagen visual-Verbal 1.1.1.1. Lingüístico 1.1.1.2. Icónico 1.1.1.3. Cromático 1.1.2. Filosofía 1.1.3. Productos y servicios 1.1.4. Conducta global 2. Público Objetivo 2.1. Definición 2.2. Masivo o Selectivo 3. Posicionamiento 3.1. Expectativas de la empresa 3.1.1. Objetivo 3.1.2. Mensaje 3.2. Estímulos en el usuario 4. Presupuesto 4.1. Individual 4.2. Total 5. Tiempos	Técnicas de Información Primaria • Entrevista • Visita a la empresa
2° Investigación	1. Estado Actual 1.1 Productos existentes relacionados 1.2. Tendencias del mercado 2. Investigación del Público objetivo 2.1. Sexo 2.2. Edad 2.3. Nivel Socioeconómico 2.4. Ocupación 2.5. Hábitos 2.6. Motivaciones 3. Estudio Técnico 3.1. Materiales 3.2. Procesos de producción 4. Depuración 4.1 - Análisis 4.2. Determinantes de Diseño	Técnicas de Información secundaria Catálogos Internet Libros Encuestas Observación

Fase	Desarrollo	Instrumento
3° Diseño	- Desarrollo de ideas - Lluvia de ideas - Clasificación - Validación y selección - Desarrollo - Desarrollo Formal estético - Desarrollo praxológico - Desarrollo Técnico - Presentación de propuestas - Selección	Bocetos Modelos Dibujos constructivos
4° Ejecución	- Selección de proveedor - Cotizaciones - Verificación de costos - Tiempo de producción - Producción - Verificación - Entrega al cliente	Proveedores

3.5. RETROALIMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA CON ALIANZA PROMOCIONAL

Al presentar la herramienta metodológica a la empresa Alianza Promocional, se encuentra que el manejo de tiempos determinado por los clientes corporativos es limitado, ya que no se programan campañas promocionales con mucha anticipación, sino a medida que surgen las necesidades de mercadeo. Por esto se hace necesario simplificar y agilizar la metodología, de manera que sea más eficiente para Alianza Promocional, en la recolección de la información.

Otro inconveniente encontrado es el manejo de los términos empleados, ya que por la naturaleza publicitaria y de mercadeo de la empresa, se debe hacer una adaptación al lenguaje manejado por el contexto.

Esto nos lleva a encontrar una herramienta de abstracción de ideas que es ampliamente utilizada en publicidad y por los buscadores online que permite la simplificación de conceptos o ideas, llamada Keywords o palabras clave.

3.6. KEYWORDS

Las Palabras Clave, son palabras que se usan para definir la estructura de un razonamiento o sintetizar un concepto, ampliamente utilizadas en publicidad para crear asociaciones mentales de los usuarios con empresas, marcas o productos. También son utilizadas como estrategia de marketing online, ya que los buscadores utilizan keywords para su ordenamiento y optimización de motores de búsqueda. Estas, generalmente son utilizadas por los internautas para describir lo que esperan encontrar al realizar una búsqueda.

Existen diferentes herramientas SEO (Search Engine Optimization) como el Keyword Competitor, que permite optimizar cualquier tipo de búsqueda, mediante la asociación de palabras relacionadas con lo que se quiere encontrar. Esto le permitirá a Alianza Promocional, tener un aliado inmediato en la búsqueda de Keywords para agilizar los procesos de depuración de ideas y la síntesis de la información recolectada.

3.7. ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, se hace la adaptación de la metodología, de forma que le permita a Alianza Promocional, manejarla mediante un lenguaje familiar, y apropiarla como una herramienta de trabajo, presentándola como un software, para agilizar sus procesos creativos y de desarrollo de productos, así como de almacenamiento de información. Los pasos a seguir son:

Alianza Keywords

Técnica de Investigación

- Visita a la empresa
- Entrevista

Objetivo

Conocer todos los elementos que componen la identidad corporativa y sus valores de empresa

<i>Fase 1</i>	<i>Desarrollo</i>
Escenario	1. Conocimiento
	✓ Imagen visual-Verbal
	✓ Filosofía
	✓ Productos y servicios
	✓ Conducta
	2. Audiencia
	✓ Definición
	3. Posicionamiento
	✓ Expectativas
	✓ Estímulos
	4. Presupuesto
	✓ Total
	✓ Masivo-Selectivo
	5. Tiempo

Técnica de Investigación

- Catálogos
- Libros
- Internet
- Trabajo de campo

Objetivo

Explorar la audiencia determinada y los promocionales existentes relacionados con sus materiales y procesos.

<i>Fase 2</i>	<i>Desarrollo</i>
Entorno	1. Audiencia ✓ Sexo ✓ Edad ✓ Nivel Socioeconómico ✓ Ocupación ✓ Hábitos ✓ Motivaciones 2. Existentes ✓ Materiales ✓ Procesos

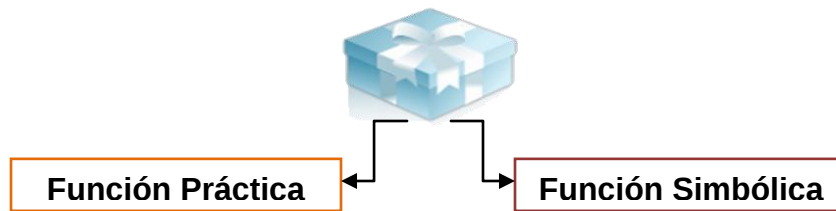
Toda la información del cliente corporativo, la audiencia, requerimientos y promocionales existentes, es recolectada siguiendo las anteriores fases y serán sintetizadas a través de Keywords, que se consignarán en la ventana establecida para tal fin.

Keywords

<i>Fase</i>	
Escenario	
Entorno	

El paso siguiente es la clasificación de las Keywords o palabras clave recolectadas, mediante su análisis desde la función práctica o lo que denota el objeto, es decir los aspectos fisiológicos del uso y la función simbólica o lo que connota el objeto, es decir los significados asignados por el usuario desde su

percepción sensorial y psicológica, dichas palabras nos servirán como las determinantes de diseño, para el posterior desarrollo formal.



Teniendo las determinantes de diseño, arrojadas por el análisis de las keywords, el siguiente paso es el desarrollo formal, para así, llegar a la propuesta de objeto, donde posteriormente se pasa a la selección del proveedor.

Técnica de Análisis

Diagrama de afinidad de palabras

Objetivo

Clasificar la información recolectada para transformarla en objeto

<i>Fase 3</i>	<i>Desarrollo</i>
Acción	1. Análisis ✓ Clasificación ✓ Validación 2. Desarrollo Formal ✓ Estético ✓ Funcional ✓ Técnico 3. Propuesta

Técnica

Cotizaciones

Contratos

Objetivo

Poner en marcha la producción de la propuesta, previa aprobación.

<i>Fase 4</i>	<i>Desarrollo</i>
Ejecución	1. Proveedor ✓ Selección ✓ Costos ✓ Tiempo 2. Producción ✓ Verificación 3. Entrega

4. PROPUESTA

4.1. ALCANCES DEL PROYECTO

Siguiendo lo propuesto en los objetivos específicos, los alcances del proyecto se centran en el desarrollo de la herramienta metodológica y su aplicación a una empresa caso de estudio, donde será evidenciado el proceso mediante una propuesta formal, con un desarrollo básico, ya que el tiempo es una limitante para la aplicación completa de las fases 3 y 4, donde se plantean todos los protocolos y detalles de producción mediante proveedor.

4.2. PRESENTACIÓN DEL SOFTWARE AK “ALIANZA KEYWORDS”



En esta primera ventana, se presenta el menú de inicio donde se observan las fases que se deben desarrollar y el orden para la recolección de la información, el análisis y la producción.

Escenario

Alianza Keywords

Técnica de Investigación

- Visita a la empresa
- Entrevista

Objetivo

Conocer todos los elementos que componen la identidad corporativa y sus valores de empresa



Fase 1

Desarrollo

1. Conocimiento
 - ✓ Imagen visual-Verbal
 - ✓ Filosofía
 - ✓ Productos y servicios
 - ✓ Conducta
2. Audiencia
 - ✓ Definición
3. Posicionamiento
 - ✓ Expectativas
 - ✓ Estímulos
4. Presupuesto
 - ✓ Total
 - ✓ Masivo-Selectivo
5. Tiempo

Haga click para escribir en este espacio

Menú

Entorno

Alianza Keywords

Técnica de Investigación

- Catálogos Libros
- Internet Trabajo de campo

Objetivo

Explorar la audiencia determinada y los promocionales existentes relacionados con sus materiales y procesos.



Fase 2

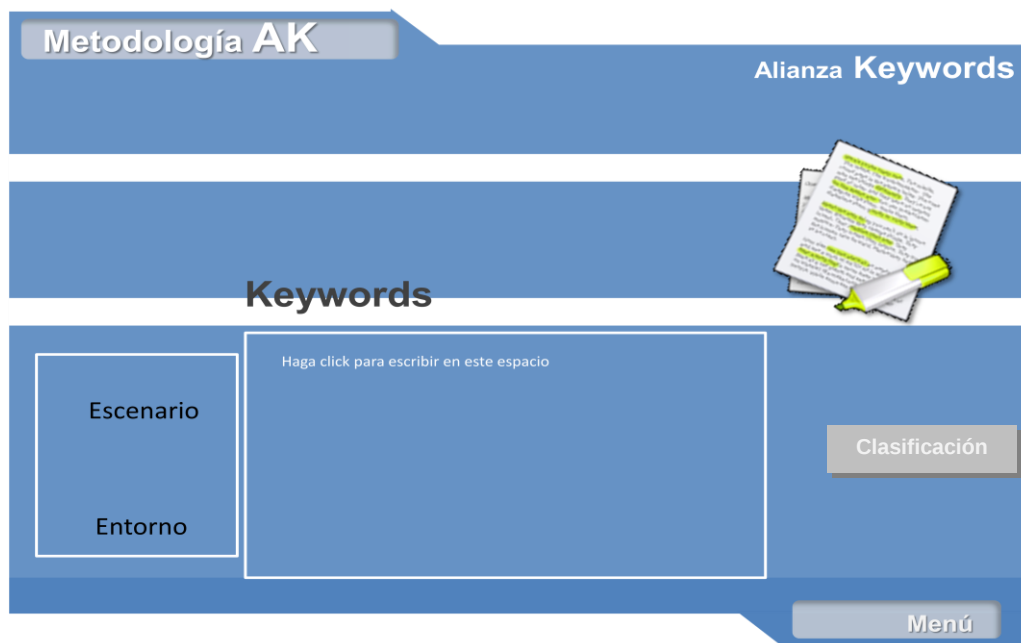
Desarrollo

1. Audiencia
 - ✓ Sexo
 - ✓ Edad
 - ✓ Nivel Socioeconómico
 - ✓ Ocupación
 - ✓ Hábitos
 - ✓ Motivaciones
2. Existentes
 - ✓ Materiales
 - ✓ Procesos

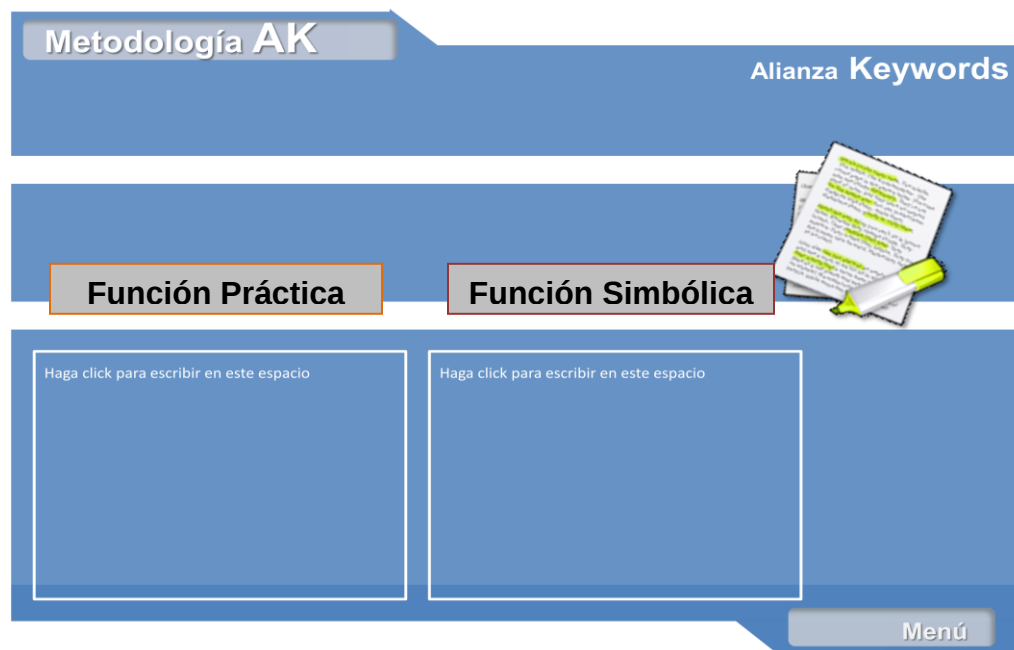
Haga click para escribir en este espacio

Menú

Haciendo click en la primera y segunda fase, se encuentran los elementos a desarrollar y el espacio para consignar la información, con la opción de regresar al menú.



En la ventana de Keywords, se consignan las palabras extraídas de la información recolectada en las dos primeras fases, luego mediante el botón de clasificación, se organizan en cada una de las ventanas.



Acción

Alianza Keywords

Técnica de Investigación

Diagrama de afinidad de palabras

Objetivo

Clasificar la información recolectada para transformarla en objeto

Fase 3

Desarrollo

1. Análisis

✓ Clasificación

✓ Validación

2. Desarrollo Formal

✓ Estético

✓ Funcional

✓ Técnico

3. Propuesta

Menú

En la ventana de Acción, se procede al desarrollo formal, cumpliendo con los elementos allí enunciados. Y por último, la ventana de ejecución nos muestra los pasos a tener en cuenta para la producción.

Ejecución

Alianza Keywords

Técnica de Investigación

Cotizaciones
Contratos

Objetivo

Poner en marcha la producción de la propuesta, previa aprobación.

Fase 4

Desarrollo

1. Proveedor

✓ Selección

✓ Costos

✓ Tiempo

2. Producción

✓ Verificación

3. Entrega

Menú

4.3. EMPRESA CASO DE ESTUDIO

La empresa caso de estudio es Liberty Seguros. Escogida por ser el cliente corporativo más importante de Alianza Promocional y quien ha puesto la información de su identidad corporativa al alcance, mediante entrevista con su jefe de mercadeo y por la página web, www.libertycolombia.com

Liberty Seguros es una empresa del sector asegurador que ofrece productos y servicios en dos líneas, seguros para personas y seguros para bienes. Establecida en Colombia desde 1997, ha ocupado posiciones de liderazgo con su unidad de negocio, Autos y Soat, siendo la que más ha posicionado la empresa en nuestro país, la cual será el campo de acción de la propuesta formal.

4.3.1 Sus Promocionales



En los productos promocionales utilizados por la empresa, se puede evidenciar la problemática bajo tres aspectos sobresalientes:

- No hay un criterio definido de selección
- No proyectan la empresa
- No discriminan al usuario al que se dirigen

4.3.2 Información recolectada

Caso de Estudio

1. Conocimiento

Imagen Visual-Verbal

Colores Emblemáticos:

Azul- Blanco- Negro- Gris

Filosofía



MISIÓN: Trabajar en el desarrollo de productos y servicios para la adecuada **protección** de las familias y las pequeñas y medianas empresas colombianas.

VISIÓN: Queremos ser reconocidos por nuestros clientes distribuidores y clientes asegurados como la mejor compañía en términos de servicio, por la **CLARIDAD** de nuestras políticas, la **CALIDAD** de nuestros productos, la **FACILIDAD** de nuestros procesos y la **TRANSPARENCIA** de nuestros compromisos.

Productos y servicios

Seguros para personas y seguros para bienes.

Unidades de Negocio:

- Automóviles
- Vida
- Salud
- ARP
- Generales y fianzas

Caso de Estudio

2. Audiencia

Usuarios Automóvil Gama Media

Sexo: Hombre- Mujer

Edad: Mayor de 35 años

Nivel Socioeconómico: Estrato 4 y 5

Ocupación: Profesionales, comerciantes, empleados o independientes

Motivaciones: Familia
Tecnología
Información



3. Posicionamiento

Expectativas

Objetivo: Incentivar la toma del seguro de automóviles y fidelizar al cliente

Mensaje: El cliente debe sentirse **seguro y tranquilo**.

Estímulos

Motivación
Seguridad

Existentes

Protección



Información



Iluminación

Comodidad



Keywords



Fase

Keywords

Escenario

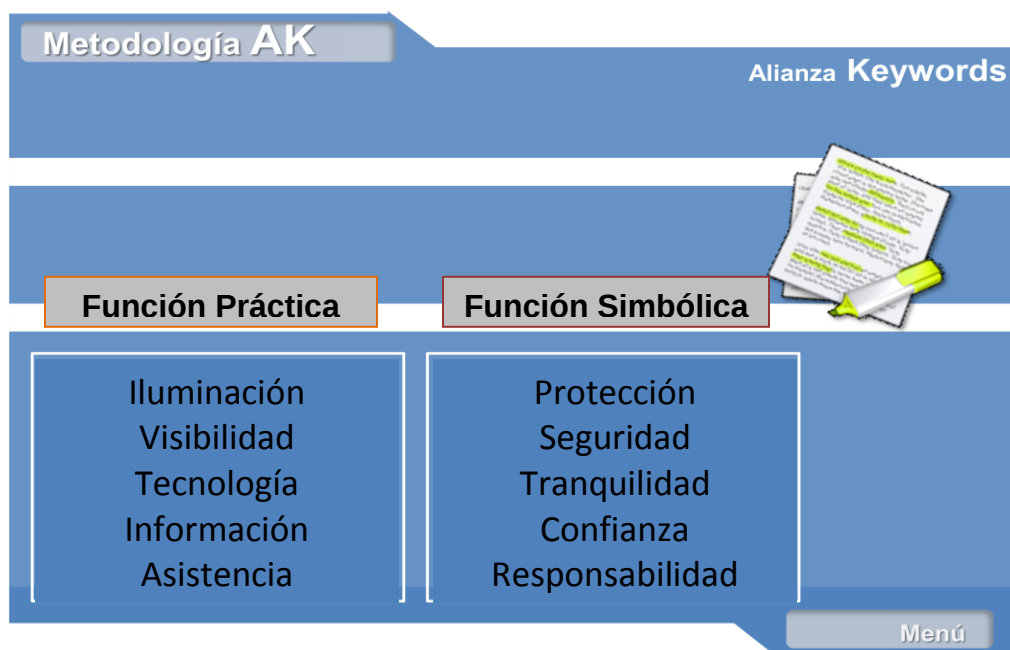
Entorno

Protección, Responsabilidad, Asistencia
Automóvil
Visibilidad, Confianza, Tranquilidad, Seguridad
Selectivo

Familia, Tecnología, Información
Iluminación, Protección, Comodidad,
Información



4.3.3 Determinantes de diseño



4.4. PROPUESTA FORMAL

4.4.1 Proceso de diseño

Se presentan los primeros acercamientos a la propuesta formal en los que se encuentran elementos de información y tecnología.



Tarjeta de memoria informativa para el celular



Luz auxiliar informativa

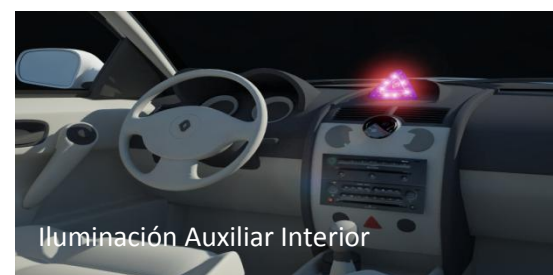
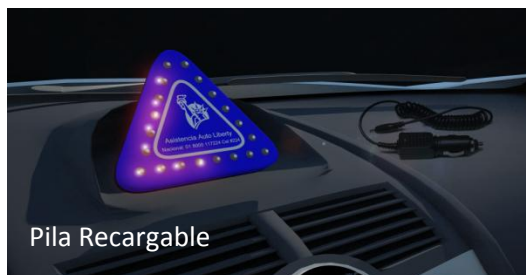
Propuesta Final



Alerta Luminosa LED Intermitente

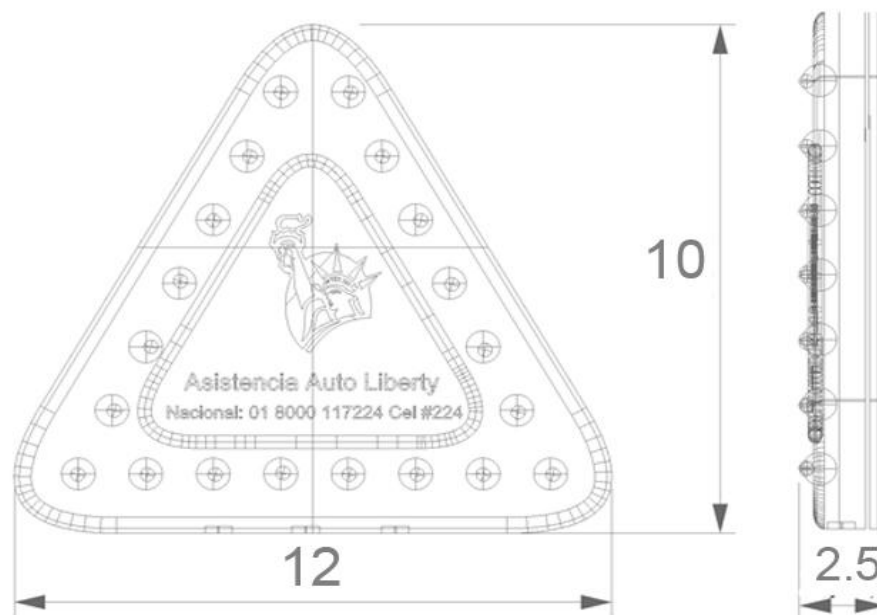
Señal auxiliar de prevención en caso de presentar algún incidente con el vehículo, que facilita la identificación tanto de los otros autos, como por parte del servicio de asistencia de Liberty. Información sobre Iluminación LED (Anexo 3), Información sobre señales de tránsito (Anexo 4).

4.4.2 Sistemas de Uso

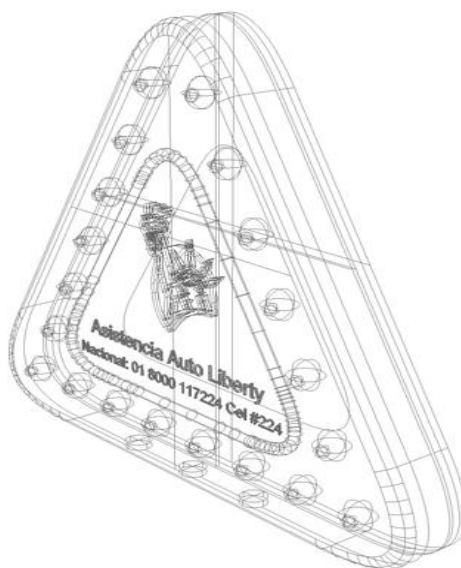


Iluminación Auxiliar Interior

4.4.3 Vistas básicas



Medidas en centímetros



5. CONCLUSIONES

Los productos promocionales deben estar concebidos desde los factores y los valores de cada empresa, a través del Diseño Industrial, para poder potenciar las cualidades que las empresas quieren posicionar en el mercado. Si éstas, entendieran la función real que cumple el producto promocional como una excelente herramienta de notoriedad empresarial, tendrían especial dedicación en su desarrollo.

La Metodología AK, es un paso de inicio para que la empresa Alianza Promocional pueda empezar a desarrollar productos propios que le permitan crecer en el mercado. No obstante es necesario hacer los ajustes pertinentes de la herramienta metodológica y del software, a medida que se va implementando.

La parte fundamental de la metodología AK es el conocimiento de la empresa cliente, ya que de allí salen las características y los valores de ella, que permitirán el desarrollo de un producto exclusivo, cuyo objetivo es la identificación de la empresa.

Alianza Promocional implementará la herramienta metodológica inicialmente con productos de muestra para algunos clientes, con la posibilidad de ir ampliando la aplicación a medida que se va conociendo el proceso de desarrollo de productos exclusivos.

El proyecto, permite evidenciar el desarrollo de una metodología desde la primera propuesta hasta la aplicación de la misma, a una empresa caso de estudio, donde se observa la evolución y ajustes basados en una empresa real donde el resultado final ha sido un objeto atractivo y funcional para dicha empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

Antorveza, P., Muñoz, A., Rodríguez, E. (2.004) *Importancia de los artículos promocionales en las estrategias de mercado y la percepción del consumidor.*

Bogotá: Facultad de Publicidad, Tesis No. 407

Belch, G. (2.003). *Publicidad y promoción.*

New York: Ed. Mc.Graw Hill

Costa, J. (1.993) *Identidad corporativa.*

Barcelona: Ed. Trillas

Chaves, N. (2.0001) *La imagen corporativa.*

Barcelona: Ed. Gustavo Gili Diseño

Guin, Allen, Semenik (2.004) *Publicidad y comunicación integral de marca.*

Ed. Thomson

Moles, A. (1.974) *Teoría de los objetos.*

Barcelona: Ed. Gustavo Gili

Mojica, S. (2.005) *Propuesta de artículos promocionales para estudiantes de la UJTL.*

Bogotá: Facultad de Publicidad, Tesis No. 454

Munari, B. (1.983) *Como nacen los objetos.*

Barcelona: Gustavo Gili

Quarante, D. (1.992) *Diseño industrial*

Barcelona: Ed. CEAC, S.A.

Tellins, G., Redondo, I. (2.002) *Estrategias de publicidad y promoción.*

Madrid: Ed. Addison Wesley

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2.007) *Publicidad Principios y práctica.*

México: Ed. Pearson Prentice Hall

Portal web: *Relaciones Públicas, Imágen.* www.rrppnet.com.ar

Portal web: *Promotional Products Association International.* www.ppai.org

Portal web: *Liberty Seguros S.A, La compañía.* www.libertyseguros.com

Portal web: *Cámara de Comercio de Bogotá, Apoyo empresarial.* www.ccb.org.co

7. ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Análisis FODA	41
Anexo 2. Autodiagnóstico Empresarial	42
Anexo 3. Iluminación LED	43
Anexo 4. Señales de Tránsito en Colombia	44

Anexo 1. Análisis FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
EVALUACIÓN INTERNA	<u>FORTALEZAS</u> • Se adapta a la condición del mercado. • Relación personal con los clientes. • Rapidez y cumplimiento en entregas. • Amplio portafolio de productos.	<u>DEBILIDADES</u> • Incumplimiento de proveedores. • No hay control sobre proveedores. • No hay control sobre los clientes. • (No hay situación de ventaja) • El margen de ganancia es muy reducido por la competencia. • Dependencia de clientes. • Poco respaldo financiero.
EVALUACIÓN EXTERNA	<u>OPORTUNIDADES</u> • El nuevo gobierno genera confianza y tranquilidad para que los clientes y en general las empresas inviertan. • Innovar los productos. • Ampliar el portafolio de clientes.	<u>AMENAZAS</u> • Empresas similares ofrecen lo mismo a menor precio. • En crisis económica se recorta el presupuesto de publicidad. • El cambio del comprador en las empresas genera disminución de pedidos.

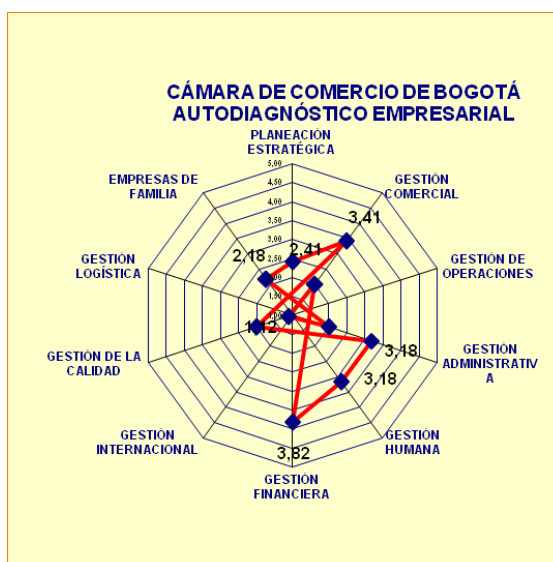
Anexo 2. Autodiagnóstico Empresarial

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA VICEPRESIDENCIA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL SERVICIO DE CONSULTORÍA ESPECIALIZADA AUTODIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

TABLA DE RESULTADOS		
No.	AREAS	PUNTAJE
1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	2,41
2	GESTIÓN COMERCIAL	3,41
3	GESTIÓN DE OPERACIONES	0,00
4	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	3,18
5	GESTIÓN HUMANA	3,18
6	GESTIÓN FINANCIERA	3,82
7	GESTIÓN INTERNACIONAL	0,00
8	GESTIÓN DE LA CALIDAD	1,12
9	GESTIÓN LOGÍSTICA	0,00
10	EMPRESAS DE FAMILIA	2,18
PUNTAJE TOTAL		1,93

A partir de los resultados, a continuación encuentra una gráfica o mapa que ilustra el nivel de desarrollo de la empresa (mapa de competitividad).

En dicho mapa se observan las áreas de gestión más consolidadas (la más cercana al extremo o parte externa de la gráfica) y las que requieren un mayor esfuerzo de mejoramiento (la más cercana al centro o eje de la gráfica).



Anexo 3. Iluminación LED

La iluminación LED, son el desarrollo más revolucionario en el área de la iluminación desde el descubrimiento de Thomas Alva Edison, hace más de un siglo.

Los diodos emisores de luz (Light-emitting diodes, o LEDs), fueron descubiertos a mediados del siglo 20, pero recién en los años 60 su tecnología comenzó a ser aplicada en forma industrial. Sin embargo, los científicos jamás pensaron que aquellos pequeños puntos de luz pudieran servir para algo más que luces indicadoras. Y, por años, fue para lo que se los ocupó.

En un principio, se crearon LED de casi todos los colores, pero la luz blanca -que podría haber tenido más aplicaciones- fue particularmente esquivada, porque no se descubría aún el material que permitiera desarrollar un LED de luz azul. Sin él, no podrían crear luz blanca.

No fue sino hasta hace algunos años que un científico japonés dio en el clavo, al descubrir que el nitruro de galio permitía crear un LED azul. Con todos los elementos a la mano, los investigadores desarrollaron el primer LED de luz blanca. Existen, de hecho, dos formas de generarla: o a partir de la combinación de LED verde, azul y rojo, o utilizando una capa química que convierta la luz azul en blanca, tal como hacen los tubos fluorescentes.

En los últimos años el LED blanco ha evolucionado a grandes pasos. Hoy es la tecnología de iluminación que más promete, y la que será, probablemente, la fuente dominante de luz en el futuro.

Cómo funcionan los LED

Los Led son básicamente pequeñas ampollitas que se ajustan en un circuito electrónico, y que desprenden luz debido al movimiento de electrones en un material semiconductor.

Un diodo es el dispositivo semiconductor más simple que existe. Se construye uniendo una sección de un material cargado positivamente, con otra de material cargado en forma negativa, y con electrodos en cada extremo, para que de esta forma conduzcan electricidad (en la forma de electrones moviéndose libremente) en una dirección cuando se aplique voltaje al diodo. Los electrones se mueven en una serie de órbitas fijas alrededor del núcleo de los átomos. Cuando un electrón absorbe energía extra del voltaje introducido, salta a una órbita superior, y cuando regresa a la órbita inferior, emite la energía extra en forma de fotón –una partícula de luz.

Anexo 4. Señales de Tránsito en Colombia

Señales de Tránsito en Colombia

Artículo 110. *Clasificación y definiciones.*

PREVENTIVAS: Tienen la forma de un cuadrado con una de las diagonales en sentido vertical, su fondo es amarillo con símbolo negro y orla negra. Tienen por objeto advertir al usuario de la vía la existencia de un peligro y la naturaleza de éste.



REGLAMENTARIAS: Por lo general su forma es circular, su orla en color rojo, fondo blanco y símbolo negro; una línea oblicua en rojo señala prohibición.

Tienen por objeto indicar a los usuarios de las vías las limitaciones, prohibiciones o restricciones sobre su uso y cuya violación constituye falta que se sancionará conforme a las normas del presente código.



INFORMATIVAS: Tienen la forma de un rectángulo, su fondo es blanco, símbolo negro y orla azul.

Tienen por objeto identificar las vías y guiar al usuario, proporcionándole la información que pueda necesitar.



Señales transitorias: Pueden ser reglamentarias, preventivas o informativas y serán de color naranja. Modifican transitoriamente el régimen normal de utilización de la vía.

SEÑALES DE PISO



8. RECURSOS DEL CPG

8.4. CRONOGRAMA

Descripción		Tiempo en semanas														
Planteamiento del proyecto	•Marco Teórico •Justificación •Objetivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Desarrollo del proyecto	•Desarrollo •Aproximación •Propuesta															
Propuesta gráfica	•Sistema de registro •Presentación digital •Resultados															

8.5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- La herramienta metodológica AK desarrollada para la empresa Alianza Promocional, está enfocada en conocer los valores de la empresa cliente y desarrollar productos promocionales a la medida.
- La herramienta metodológica AK logra integración interdisciplinar del Mercadeo, la publicidad y el Diseño Industrial en la empresa Alianza Promocional, mediante el uso de keywords o palabras clave, desarrollando un lenguaje común y accesible.
- El análisis de afinidad de palabras desde la función simbólica y práctica, arroja las fortalezas de la empresa expresadas en determinantes de diseño.
- La propuesta de diseño para Liberty Seguros debe ser la proyección de la empresa expresada en un elemento diferenciador que permite la identificación de marca.

8.6. SISTEMA DE REGISTRO

Espacio para consignar la información		
Descripción:	Técnica:	Semana :



Descripción: Explicación de la información obtenida

Técnica: Instrumento utilizado para la obtención de la información

Semana: El número de la semana en que se obtuvo la información