

**INFORME FINAL DE CONSULTORIA EN IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA RIMOPLASTICAS**

POR: SEBASTIAN RAMIREZ E.

UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
MEDELLIN

2009

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
Introducción	4
1. Objetivos	5
1.1 General	5
1.2 Específicos	4
2. Metodología de trabajo	8
2.1 Descripción general del plan de trabajo	8
2.2 Etapas	8
2.2.1 Contextualización	8
2.2.2 Diagnostico	9
2.2.3 Recopilación	9
2.2.4 Síntesis	10
2.2.5 Definición de requerimientos	10
3. Requerimientos para el diseño de la nueva imagen corporativa de la empresa Rimoplásticas S.A	11
3.1 Objetivo	11
3.2 Tipos de Clientes	11
3.2.1 Línea industrial	11
3.2.2 Línea Hogar	11
3.3 Consumidores finales	11
3.3.1 Value	11
3.3.2 Innovadores	12
3.3.3 Consumidores industriales	12
3.4 Análisis de competencia	12
4. Valores corporativos a resaltar	13
5. Marcas y jerarquización	13
6. Definiciones gráficas preliminares	14

6.1 Sobre la imagen corporativa actual	14
6.2 Conservar de la imagen corporativa actual	14
6.3 Suprimir de la imagen actual	14
6.4 Tipografía	15
6.5 Colores	15
6.6 Formas	15
6.7 Aplicaciones	15
7. Recomendaciones para validación	16
8. Recomendaciones para lanzamiento	16
8.1 Lanzamiento interno	16
8.3 Lanzamiento externo	17
9. Recomendaciones finales en aras del posicionamiento de marca.	17
ANEXOS	18
BIBLIOGRAFIA	25

INTRODUCCION

Se denomina imagen corporativa al conjunto de elementos que componen la percepción que se tiene de una organización en términos de comunicación e imagen, haciendo una declaración de un mensaje que se desea transmitir y resaltando valores corporativos específicos que le ofrecerán diferenciación frente a sus competidores dentro de un contexto de mercados cada vez más exigente.

La imagen corporativa de una organización se apoya en la marca y la estrategia promocional para poder lograr su objetivo y por esta razón estos aspectos son considerados sus pilares principales.

La construcción de una buena imagen corporativa debe seguir un proceso en el que la alta dirección de la empresa realiza una reflexión sobre lo que desea comunicar a los mercados en los que se encuentra, para así poder definir una estrategia de comunicación con la cual pueda alcanzar una posición privilegiada que le proporcione elementos diferenciados frente a sus consumidores.

El objetivo más importante de la imagen corporativa es obtener un fácil reconocimiento de la empresa y sus productos así como propender por el posicionamiento de su buen nombre y valores corporativos.

La elaboración de una imagen corporativa es un proceso de evaluación y evolución constante de la comunicación que la empresa tiene con todos sus socios estratégicos (internos y externos), con el fin de mantenerse vigente en un entorno competitivo mercado que cambia vertiginosamente.

Este informe es un resumen del proceso de consultoría que se realizó para la empresa Rimoplásticas S.A de la ciudad de Medellín durante el año 2008 a través del centro de consultoría empresarial de la universidad Eafit y Expopyme.

Este proceso de consultoría brindó a la organización herramientas para la elaboración de una nueva imagen corporativa, al tener como entregable final la elaboración de un documento de requerimientos claros y concisos donde se expusieron las necesidades específicas de la organización (BRIEF PARA DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA).

Este documento permitirá la construcción de una nueva imagen corporativa que favorecerá el posicionamiento y la competitividad de Rimoplasticas S.A, al proveer herramientas que permitirán brindar una comunicación que será acorde con las necesidades corporativas, donde la proyección empresarial dentro de mercados internacionales tendrá un impacto muy positivo.

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Asesorar a la organización Rimo plásticas S.A. en el desarrollo de una nueva imagen corporativa desde una perspectiva estratégica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

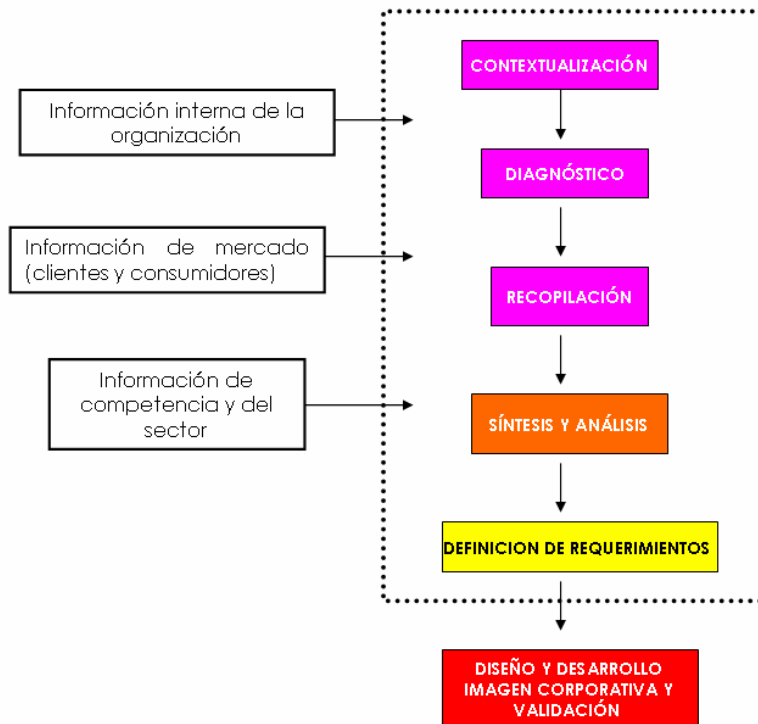
- Desarrollar una metodología de trabajo que sea diseñada específicamente para resolver las necesidades particulares de Rimo plásticas S.A.
- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual de Rimo plásticas S.A.
- Identificar los valores claves que aportan al refuerzo del *good will* de Rimo plásticas, desde el punto de vista de imagen corporativa.
- Identificar valores claves que generan diferenciación.
- Conocer las necesidades de los clientes y consumidores de las diferentes líneas de productos, para entender la posibilidad de diversificar y crear marcas adicionales.
- Realizar propuesta de nuevas líneas de productos que ameriten creación de marcas independientes.
- Realizar estudio del entorno (competidores de la categoría) en el tema de imagen corporativa y de comunicación de marca.
- Realizar un proceso de reconocimiento de los diferentes tipos de clientes y consumidores, entendiendo sus necesidades específicas (segmentación).
- Definir mensaje/mensajes que deben estar presentes en la marca/marcas a desarrollar.
- Contextualizar la estrategia de cara a los mercados internacionales.

Alcance de la consultoría: Elaboración de un documento con los planteamientos y requerimientos para el desarrollo y diseño de la nueva imagen corporativa de la compañía y de sus nuevas sub-marcas. Este documento servirá de marco conceptual y guía para los profesionales en publicidad y diseño encargados de materializar la nueva imagen corporativa. Contará con el respaldo de la información recopilada y levantada durante el proceso de investigación y síntesis. La asesoría concluye en esta etapa.

Requerimientos y proceso de la asesoría: Se requirió del apoyo total de la organización, especialmente de sus directivas. La retroalimentación fue constante y se definieron tareas para los colaboradores de la organización: consecución de información requerida por el consultor, resolución de encuestas y tabulación, entre otras. Se realizaron reuniones de seguimiento de acuerdo a las necesidades del proceso. **La asesoría concluyó con la entrega de requerimientos.**

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE TRABAJO



2.2 ETAPAS

2.2.1 Contextualización: consistió en el análisis de todo el proceso y la historia de la construcción y consolidación de la imagen corporativa que se tiene hoy. Identificar que se está comunicando.

Tareas que fueron realizadas:

- Conocimiento de los antecedentes de la compañía.
- Origen y Creación del nombre Rimoplás.
- Origen del logo de la marca Rimoplás.
- Valores corporativos (internos y externos).
- Slogan.

Fuentes: entrevistas con directivas, empleados, fundadores, socios. Documentos históricos, entre otros.

2.2.2 Diagnóstico: Consistió en conocer que transmite la imagen corporativa actual.

Tareas que fueron realizadas:

- Conocer posicionamiento actual: reconocimiento, lealtad de clientes, valores percibidos en el medio, diferenciación, entre otros.
- Se realizó un proceso de segmentación de clientes y consumidores con la respectiva descripción de necesidades.
- Se conoció el efecto de la imagen corporativa: lo que se quiere comunicar Vs. Lo que se percibe.
- Se estableció la pertinencia de la imagen corporativa actual.
- Se definió la jerarquización y necesidad de marcas y líneas de comunicación para la organización.
- Identificar elementos gráficos de la imagen corporativa actual que son recordados y valorados por los clientes y consumidores.

Fuentes: Encuesta a clientes y consumidores.

2.2.3 Recopilación: Se analizó información de mercado que permitió identificar los valores potenciales que son percibidos como generadores de valor y de diferenciación, para convertirlos en requerimientos para la creación de la nueva imagen corporativa de Rimoplásticas. Se comparó la imagen corporativa de la empresa con empresas de medio.

Tareas que fueron realizadas:

- Se identificaron los valores de Rimoplas que son más apreciados por los clientes y consumidores y jerarquizarlos.

- Se identificaron los elementos gráficos que se deben conservar de la imagen corporativa actual.
- Se identificaron formas y colores que son coherentes con las necesidades de los diferentes targets identificados.
- Se identificaron cuales valores producen más diferenciación
- Se Analizó la competencia.

Fuentes: Encuesta a clientes y consumidores, Publicaciones del sector, consulta de competencia en web y publicaciones.

2.2.4 Síntesis: De acuerdo a la historia de la compañía, su imagen corporativa actual, a la información recopilada y a las necesidades del mercado, se realizó el planteamiento de las directrices para la construcción de la nueva imagen corporativa

Fuentes: creación propia a partir del cruce de toda la información obtenida.

2.2.5 Definición de requerimientos: A partir de todo lo anterior, se elaboró el documento final presentado a continuación donde se definieron y delimitaron las necesidades para la elaboración de la nueva imagen corporativa, brindando toda la orientación estratégica que permitirá realizar la ejecución y diseño de los elementos gráficos finales: logos, Marcas, Manuales de identidad corporativa, slogan, lanzamiento, entre otros. También se realizaron recomendaciones sobre comunicación para el lanzamiento de la nueva imagen: medios, comunicación, punto de venta, entre otros con el objetivo de potencializar el impacto positivo en clientes y consumidores de la nueva imagen corporativa de la organización.

El siguiente documento es el resumen de todo el proceso de la consultoría y fue el entregable final de este proceso.

3. REQUERIMIENTOS PARA EL DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA RIMOPLASTICAS S.A.

3.1 OBJETIVO

Suministrar la información necesaria para realizar la ejecución gráfica de una nueva imagen corporativa que propicie una comunicación adecuada, clara (simple, intuitiva y de fácil recordación) y diferenciada respecto a la competencia. De esta manera se potencializará la marca y se producirán ganancias comerciales de largo plazo.

3.2 TIPOS DE CLIENTES A LOS QUE SE DIRIGIRA LA IMAGEN CORPORATIVA

Actualmente la empresa trabaja dos líneas de negocio desde el punto de vista de comunicación, las cuales son:

3.2.2 LINEA INDUSTRIAL: Línea dedicada principalmente a la elaboración de productos para la industria, especialmente contenedores industriales para pinturas, solventes, entre otros. También se ofrece el servicio de diseño y producción de productos específicos, según las necesidades del cliente. Dentro de este tipo de productos se encuentra también la línea institucional, que se especializa en productos y empaques para otras empresas.

3.2.3 LINEA DE HOGAR: Línea de productos para el hogar como muebles, elementos de mesa, cocina y recipientes para el almacenamiento de alimentos.

3.3 CONSUMIDORES FINALES

3.3.1 Value: Aquellos que buscan precio en los productos que compran, sacrificando especificaciones técnicas y diferenciación.

3.3.2 Innovadores: Buscan productos diferenciados en empaque, colores y diseño. Están dispuestos a pagar más por estos atributos.

3.3.3 Consumidores industriales: Basan su elección en la mejor relación beneficio-costos siendo muy estrictos con las especificaciones técnicas de los productos.

3.4 RESUMEN DEL ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN TERMINOS DE IMAGEN CORPORATIVA:

- Se Identificó amplitud de gama cromática en el mercado (no existe tendencia específica de colores).
- El único logo que tiene mas de 4 colores de las empresas analizadas es Vanyplas y los usa como fondo, lo cual dificulta su fácil lectura.
- Los valores más recurrentes dentro del mercado son en su orden: Calidad, Innovación y variedad de portafolio.
- La segmentación de portafolio se basa en momentos de uso y en funcionalidad, poco manejo de sub-marcas (excepto Rubbermaid)

A continuación se presenta un cuadro resumen donde se analizaron los elementos gráficos más representativos de empresas del gremio a nivel nacional e internacional.

MARCA	LOGO	PAIS DE ORIGEN	REGION DE IMPACTO	COLORES	TIPOGRAFIAS	CORE DE COMUNICACIÓN	VALOR PRIMARIO	VALOR SECUNDARIO	LÍNEAS DE COMUNICACIÓN
Plasutil		Brasil	AMERICA	Azul, Naranja, Blanco	Curvas, Minúsculas, simples	Variedad	Calidad	Diseño Moderno	mesa, cocina; limpieza; baño; organización; bebé; escritorio; jardinería y mascotas.
Rey		Perú	CAN (solo Ecuador y Perú)	Rojo, Blanco, Negro	Rectas, Mayúsculas, slogan cursivo y estilizado en letra continua	Calidad	Variedad		Limpieza y baño, Industrial y Bebés
Guateplast		Guatemala	CENTROAMERICA	Amarillo, Negro, Blanco	Curvas y Rectas=	Calidad	Precio	Personalización	Almacenamiento, Bebés y niños, Cocina, escolar, Industrial, promocional, Juguetes, Educativos, Muebles, Paines, Termos
Rubbermaid		Estados Unidos	MUNDIAL	Rojo Blanco	Curvas, Minúscula y simple	Innovación	Facilita la vida	Calidad	Por momento de consumo y categorización por marcas de acuerdo a atributos. Por ejemplo línea de storage (Almacenamiento) y marcas: premier, produce saber, etc.
Sterilite		Estados Unidos	MUNDIAL	Rojo Blanco	Tipografía estilizada, y cursiva	Innovación	Diseño	Precio	Hogar, Almacenamiento, Cocina, Limpieza, Temporadas, Repisas.
Plasvale		Brasil	MERCOSUR	Azul, Rojo, Blanco	Curva, minúscula simple	Resistencia y Durabilidad	Facilita la vida		
Vanyplas		Colombia	COLOMBIA	Verde, Amarillo, Rojo, Naranja y Negro	Curva, minúscula simple	Calidad	Durabilidad		Hogar, Aseo, Muebles; Ferretería, Ecología
Rimax		Colombia	COLOMBIA	Azul, Amarillo y Rojo	Rectas, Mayúsculas	Resistencia y Durabilidad	Calidad	Innovación	Ferretería, Hogar, Industrial, muebles y Jardín
Estra		Colombia	COLOMBIA	Azul y Rojo	Curvas, Mayúsculas	Soluciones (practicidad y variedad)	Calidad		Industrial y Hogar (cada una con diferentes segmentos)

4. VALORES CORPORATIVOS A RESALTAR

El valor identificado con el mayor potencial de comunicación y diferenciación es **la Excelencia** de los productos que ofrece la empresa: el Core de la comunicación se debe centrar en el hecho de que Rimoplásticas conoce las necesidades de sus clientes y consumidores y por esta razón tiene productos para suplirlas al 100%. Siendo más específicos: **el valor a resaltar debe ser calidad pero desde una promesa superior (excelencia) de comunicación que ofrecerá diferenciación.**

El valor **secundario** a resaltar es la versatilidad y disponibilidad de desarrollar productos acorde a las necesidades particulares de los clientes. Esto significa que este valor aunque no es el centro de la comunicación siempre debe estar implícito en todas las líneas de comunicación.

Finalmente el valor **complementario** que se recomienda comunicar es la preocupación de la empresa por mantener unas buenas relaciones con sus clientes y consumidores:

5. MARCAS Y JERARQUIZACION

Se Requiere la construcción de una **marca sombrilla: con todos sus elementos de composición gráfica: logo, eslogan (si lo tiene), entre otros. Esta será la marca de la empresa.**

Esta marca sombrilla es la madre de las siguientes líneas de comunicación

- **Línea estratégica en precios:** tiene gráficamente la marca sombrilla pero con un elemento que la diferencia en el valor más importante a resaltar: **PRECIO**. Se recomienda utilizar una palabra complementaria al nombre de la marca sombrilla que haga referencia al bajo precio y una tipografía básica.

- **Línea estratégica en productos:** Línea estratégica en precios: tiene gráficamente la marca sombrilla pero con un elemento que la diferencia en el valor mas importante a resaltar: **DISEÑO Y SOFISTICACION**. Se recomienda utilizar una palabra complementaria al nombre de la marca sombrilla que haga referencia a la sofisticación y con una tipografía estilizada que refuerce el concepto.
- **La línea industrial e institucional** no requiere respaldo adicional de la imagen corporativa de la organización (marca Sombrilla).

6. DEFINICIONES GRAFICAS PRELIMINARES

6.1 SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL

La imagen de marca está parcialmente posicionada y el conjunto de elementos que la componen no son recordados plenamente de manera espontánea. La exposición del logo de marca tiene oportunidades de exhibición en mayores puntos fuera de los ya utilizados. Se recomienda apoyo de punto de venta y trabajar empaque.

6.2 CONSERVAR DE LA IMAGEN COPORATIVA ACTUAL

Los elementos gráficos que mas valor aportan en términos de imagen corporativa y posicionamiento son: los colores del logo y el nombre de marca, por esta razón se recomienda conservarlos. Sin embargo pensando en construcción de marca de largo plazo si el objetivo de la compañía es diferenciarse de la empresa RIMAX se recomienda replantear el nombre de la marca principal ya que es asociado con esta marca.

6.3 SUPRIMIR DE LA IMAGEN ACTUAL

Se recomienda la eliminación del fondo negro del logo de marca por las asociaciones negativas registradas. También se recomienda manejar 1 solo nombre en el logo de la

marca: Actualmente se encuentran compitiendo la palabra rimo con la palabra Rimoplásticas, lo cual genera confusión y le disminuye el impacto y contundencia visual a logo de marca.

6.4 TIPOGRAFIA

Para la marca sombrilla se recomienda utilizar mayúsculas, sin uso de serif (pequeños adornos ubicados en los extremos de las astas de las letras) y con curvas simples que no dificulten la lectura: Esto se debe a que esta combinación transmite a nivel visual la promesa de respaldo, seriedad y calidad (promesa de calidad superior), pero también da una imagen moderna y de innovación y mejoramiento continuo.

6.5 COLORES

Los colores actuales (menos el negro) deben mantenerse en la imagen de marca pero no deben ser parte de las letras porque se dificulta su lectura y su aplicación contundente en diferentes tipos de fondo. Los colores deben hacer parte de un icono a desarrollar (no se recomiendan más de 5 colores en el logo, incluyendo el color de las letras).

6.6 FORMAS:

Se recomienda no encerrar el nombre de la marca dentro de ningún elemento, porque es una práctica muy común en la competencia y se generaría confusión. La principal herramienta será el tipo de letra, los colores y el icono que acompañará el nombre de la marca.

6.7 APLICACIONES:

El entregable principal a partir de este brief es un manual de marca en el cual se defina la estrategia de aplicación para todas las posibilidades de aplicación del logo de marca como:

- Facturas

- Uniformes
- Publicidad
- Utilización en diferentes fondos y a una tinta.

Este manual debe contener la descripción técnica de logo de marca y todos los elementos que la compongan: colores, tipografías, proporciones, entre otros.

7. RECOMENDACIONES PARA VALIDACION

Una vez realizada la ejecución grafica y el diseño de la nueva imagen corporativa se recomienda la elaboración de una investigación de mercado donde se le pregunte a clientes y consumidores su opinión sobre la nueva imagen corporativa, que les transmite, que les gusta y disgusta para realizar un refinamiento final antes del lanzamiento.

8. RECOMENDACIONES PARA LANZAMIENTO

8.1 Lanzamiento Interno

- Realizar campaña de expectativa con las nuevas noticias y sorpresas que tiene la compañía.
- Para el lanzamiento interno: aprovechar los medios de comunicación como carteleras, intranet, entre otras.
- Realizar un pequeño evento donde se expliquen los motivos y el proceso de desarrollo de la nueva imagen corporativa. Se recomienda dar algún detalle como camiseta o gorra con la nueva imagen corporativa. Ese día se entregan los uniformes y se cambian todos los sitios donde se exhibe el logo de la empresa. Se debe hacer una capacitación en los valores corporativos (los estipulados en este brief).

8.2 Lanzamiento Externo

- Realizar campaña de expectativa por medio de la fuerza de ventas de la compañía y utilizando como apoyo volantes a clientes.
- Cambiar todos los empaques y etiquetado al momento del lanzamiento.
- Apoyar la comunicación con material en el punto de venta con la ubicación de banderines, cenefas, chispas y afiches alusivos a la nueva imagen de la marca.

9. RECOMENDACIONES FINALES SOBRE LA COMUNICACIÓN EN ARAS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

- Realizar una estrategia de comunicación integral donde se definan todas las acciones a nivel de punto de venta, relaciones comerciales y de medios de promoción y comunicación.
- El producto mismo es la mejor vitrina de la marca por lo que se debe hacer un trabajo en desarrollo y diseño de empaques (vendedor silencioso). Esto especialmente para la línea cuya comunicación esta enfocada al producto.
- En las zonas Pareto realizar apoyo de medios con impacto sobre la población de la zona: Se recomienda pauta en radio, en televisión local y otros medios de alcance focalizado, pero medianamente masivos.
- Realizar apoyo integral a los puntos de venta con las cuales se construye marca, se mejoran las relaciones comerciales y se impactan las ventas:
 - Proveer material de apoyo publicitario: Afiches, volantes, chispas, entre otros.
 - recomendaciones sobre exhibición a clientes (planimetría, categorización de productos, entre otros).
 - utilización de muebles exhibidores: mamuts, islas, entre otros.
 - Tomas a clientes Pareto con actividades dirigidas a consumidor final: rifas, música, entre otros.

ANEXOS

ENCUESTA DE EVALUACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA RIMOPLASTICAS

Buenas tardes mi nombre es _____ y estamos haciendo una encuesta sobre la empresa. Por favor responda las siguientes preguntas.

Sobre el nombre de marca de la organización:

1) ¿Podría decirme cual es la marca de la empresa?,

- a) Rimoplásticas
- b) Rimo
- c) Rimoplásticos
- d) Rimoplas
- e) Otra?, cual? _____

2) ¿Asocia este nombre con algún otra marca del mercado?

SI ____ NO ____ ¿CUAL? _____

3) ¿Que es lo que más le gusta de los productos de esta marca? (por favor marque solo 1 respuesta)

- a) Su Calidad
- b) Sus precios
- c) Que son innovadores
- d) Otra razón, Cual? _____

4) ¿Reconoce el logo de la empresa?

SI ____ No ____

5) ¿Donde recuerda usted haberlo visto?

6) ¿Le gusta el logo de la empresa?

SI ____ NO ____

7) ¿Que le gusta de el?

8) ¿Que no le gusta?

9) ¿que es lo que más recuerda de este logo?

10) ¿Que colores posee?

11) ¿De estos colores cuales le agradan?

12) ¿Cuales le desagradan?

En este momento se muestra el logo de la empresa:

Le voy a pedir por favor que mire el logo actual de la empresa:

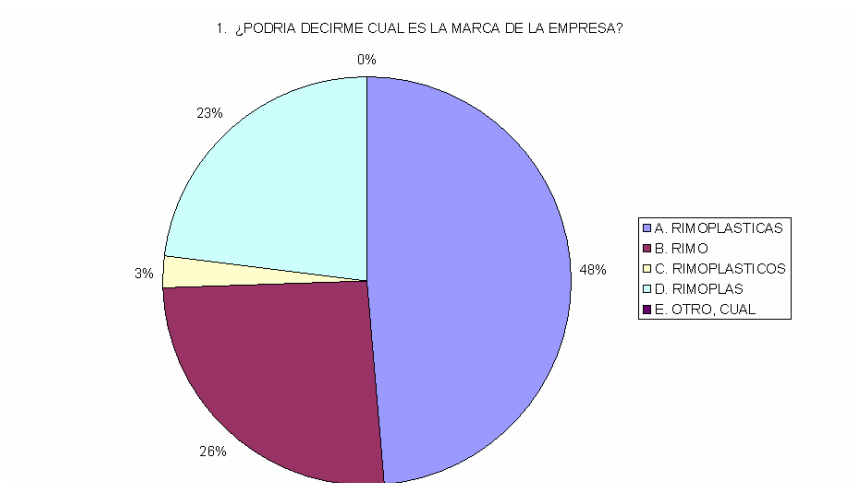


13) Por favor clasifique en orden los siguientes elementos, siendo 1 el que más le guste y 6 el que menos

- _____ Las figuras que encierran las letras
- _____ Los colores del logo
- _____ El tipo de letra
- _____ El fondo negro
- _____ El tamaño
- _____ El nombre

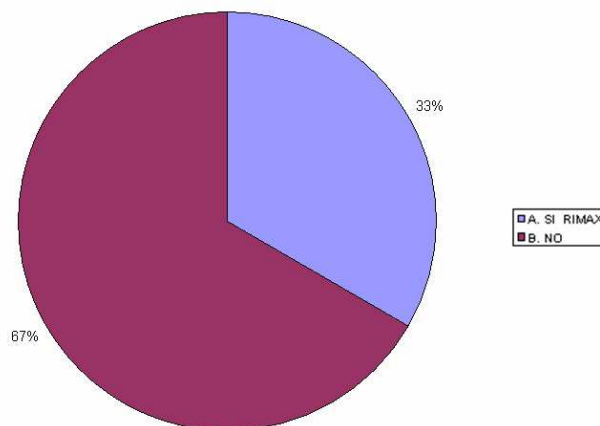
RESULTADOS

Se realizaron 39 encuestas a los clientes más representativos de la empresa.



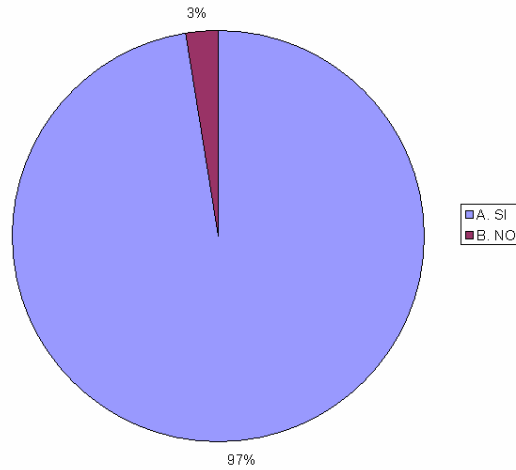
Aunque para los clientes la raíz de la palabra de la marca esta clara, no es claro el nombre de Marca.

2. ¿ASOCIA ESTE NOMBRE CON EL DE CUALQUIER OTRA MARCA DEL MERCADO ?



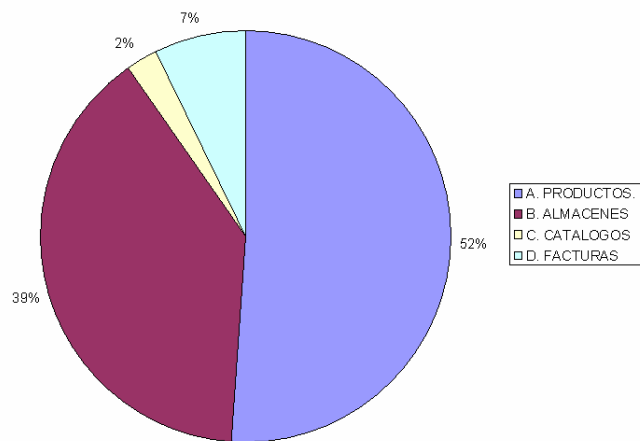
Aunque la asociación con la marca Rimax es parcial, existe un grado de asociación que le puede impactar el posicionamiento a la marca.

4. ¿RECONOCE EL LOGO DE LA EMPRESA?



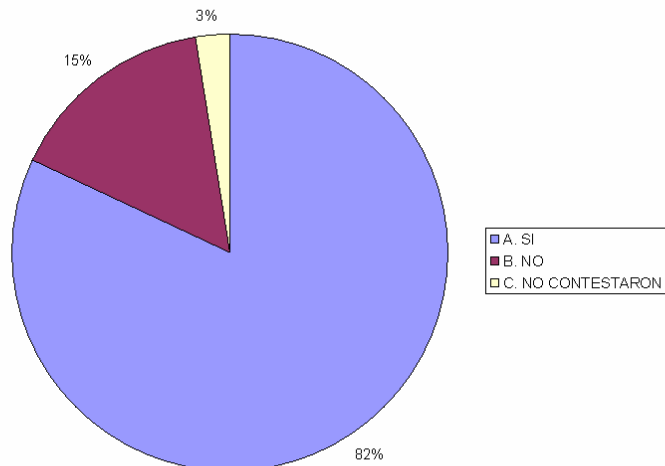
El logo de marca actual esta posicionado en la mente de los clientes

5. ¿DONDE RECUERDA USTED HABERLO VISTO?

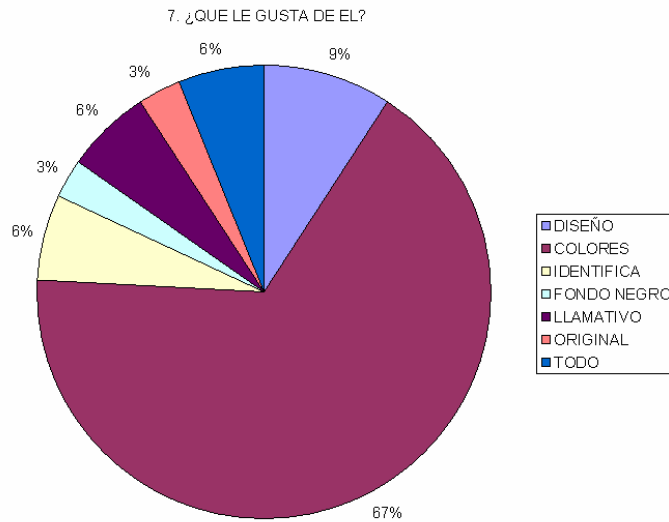


El logo está presente en varios lugares lo cual hace mas probable que los clientes lo reconozcan. Sin embargo según los sitios manifestado por los encuestados la ejecución de la exhibición del logo es muy técnica y racional.

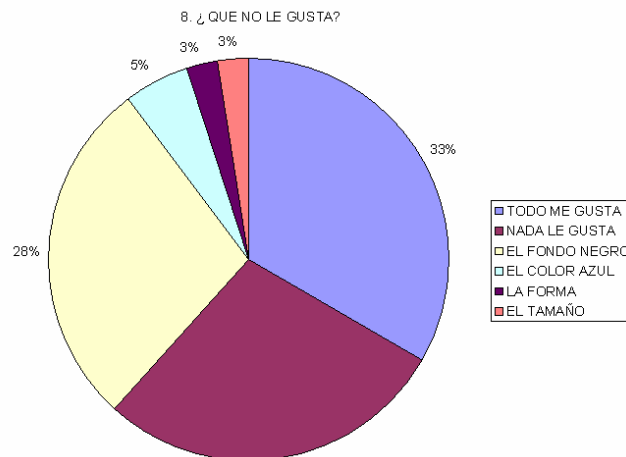
6. ¿LE GUSTA EL LOGO DE LA EMPRESA?



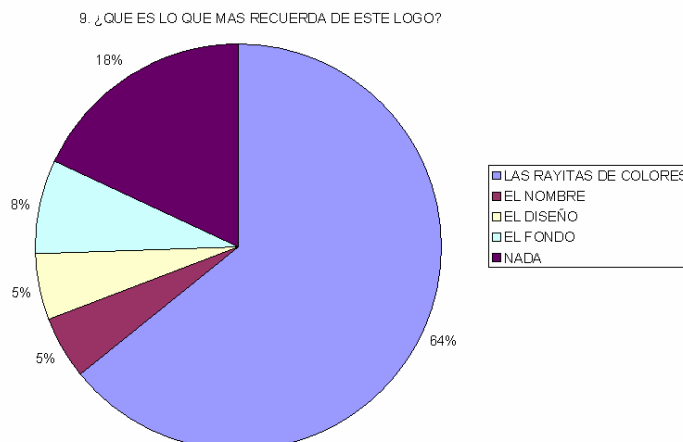
En términos generales el logo de marca actual es apreciado por los clientes.



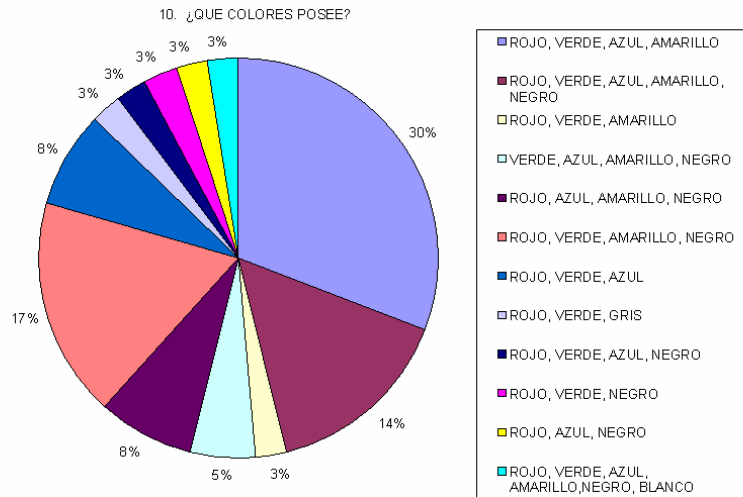
Existe consenso en los elementos gráficos de mayor recordación y agrado para a los clientes



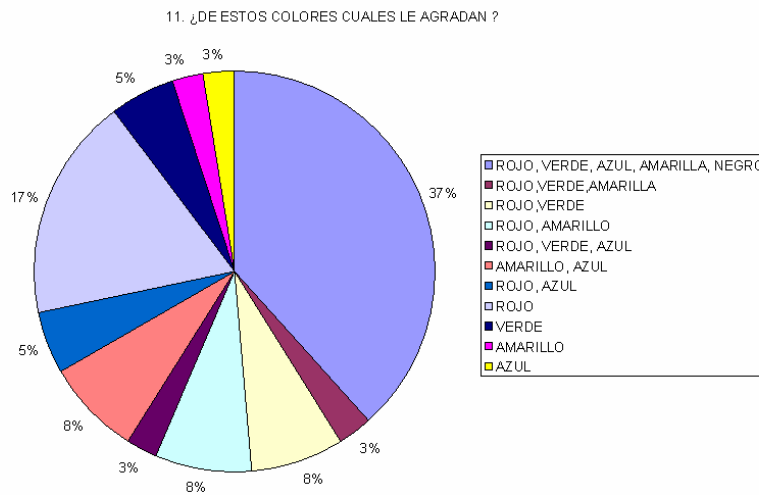
El fondo negro es el elemento menos valorados por los clientes, aunque el logo evaluado de forma general fue evaluado positivamente en esta pregunta se observa una tendencia menos favorable cuando se analiza el logo a partir de sus elementos.



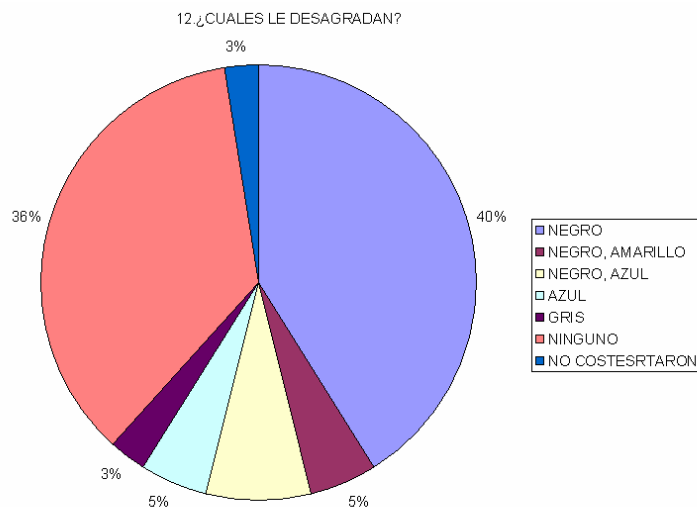
El elemento mas apreciado y recordado es son los colores del logo por encima del mismo nombre de marca. Se observa que aunque los clientes recuerdan los colores del logo, ellos no recuerdan la forma como están aplicados. Un porcentaje representativo de los clientes no recuerda ningún explícito del logo.



En términos generales los colores que constituyen el logo actual son de fácil recordación para los clientes ya que la totalidad de los encuestados recuerda mas de tres colores y no se presentaron errores.



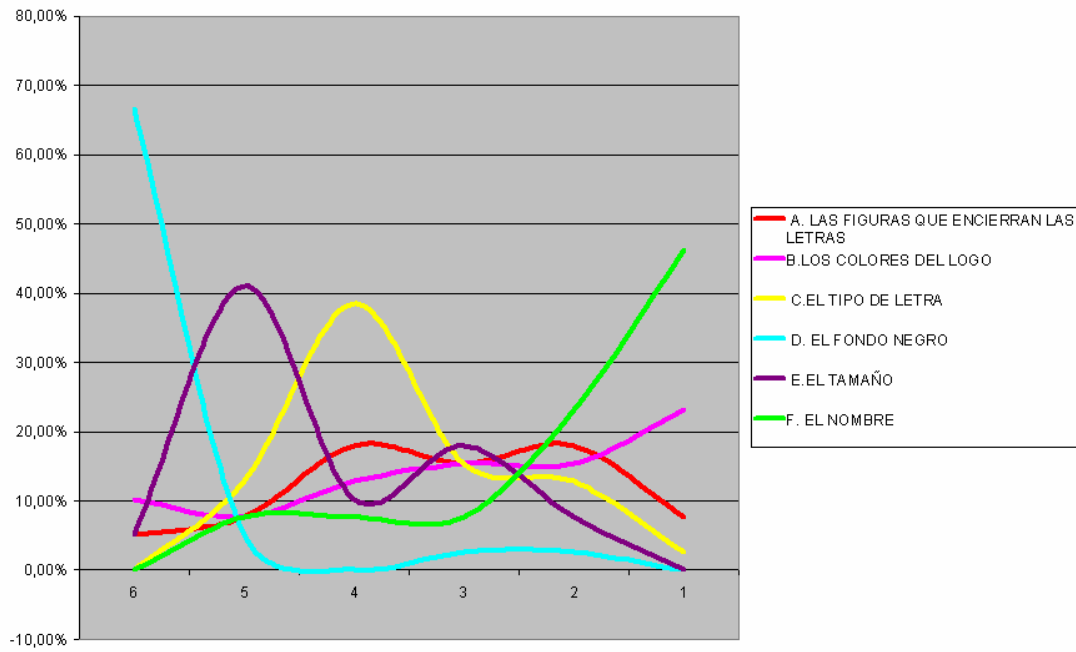
No existe una tendencia clara de preferencia en algún color específico, el conjunto de colores es valorado por los clientes



El negro es el único color que no le agrada a los clientes.

13) Por favor clasifique en orden los siguientes elementos, siendo 1 el que más le guste y 6 el que menos

- | | |
|--|------------------------|
| _____ Las figuras que encierran las letras | _____ El fondo negro |
| _____ El tamaño | _____ El nombre |
| _____ Los colores del logo | _____ El tipo de letra |



El nombre y los colores del logo son los elementos mas valorados por los clientes
El fondo negro es el elemento que menos les agrada.

BIBLIOGRAFIA

- González Sanz y González María Ángela. Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Editorial ESIC. 2007
- Olavarrieta Soto, Sergio. En Revista Economía y Administración Volumen 138. 2000.
- Ries Al, Laura. El origen de las marcas. Editorial Barcelona. 2005.
- Capriotti Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. 1999
- Chávez Norberto. La imagen corporativa “Teoría y practica de la identificación institucional”. Editorial Roselló. Barcelona 1993