

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad



Escuela de
Diseño

TEMA

Diseño de identidad corporativa acompañada de una “Campaña publicitaria gráfica” para la empresa “Centro Visual Nicaragüense”

NOMBRE

Br. Kenneth Nicaragua

TUTOR

Lic. Norman Pérez Davidson

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta donde estoy y cumplir mi meta, por darme una madre ejemplar quien me inculco buenos valores y guiarme por el camino correcto, gracias a mi madre por esforzarse y sacrificarse tanto por mí, gracias por ser mi padre y madre, mi apoyo, y por su amor incondicional.

Gracias a Universidad Politécnica de Nicaragua por ser la pionera en la carrera de Diseño Gráfico y poder estudiar con dedicación en esta prestigiosa Alma Mater, a cada uno de mis maestros quienes formaron parte de mi enseñanza y carrera universitaria, a la escuela de diseño por tener excelentes profesores y coordinadores.

Quiero agradecer de manera especial a mi tutor Norman Pérez Davidson y al profesor Harlen quienes me estuvieron dando seguimiento en este proyecto.

¡Dios los bendiga a todos!

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en realizar un refrescamiento visual del imago tipo de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” acompañado de una campaña publicitaria gráfica, se realizará un manual de identidad corporativa, el manual pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de “Centro Visual Nicaragüense”.

Así mismo se mostrará el proceso que se realizó para crear la campaña publicitaria de promoción de los productos y servicios que ofrece “Centro Visual Nicaragüense” que tiene como finalidad dar a conocer a su target de 20 a 60 años de edad de clase baja y media en la ciudad de Managua; para la realización de dicha campaña hubo un proceso de investigación, se obtuvo los conocimientos básicos desde historia de la empresa, el área en la cual se enfoca, competencia de la misma, análisis de mercado, definición del target, se realizó la técnica investigativa (encuesta) con el fin de obtener los datos para analizar la situación de los productos de la empresa que se ofertará en la campaña; Se trabajó las fases de procesos creativos y estratégicos para las ventas, destacando aspectos como los trece pasos que sirven de apoyo para la elaboración de los productos gráficos, la creación del copy que sirvió para identificar, ¿Qué es lo que se quiere vender? de manera breve y precisa, que llegue al target y llame la atención esperada.

Este esfuerzo conjunto se reflejará en este informe para la presentación final de la identidad corporativa junto a la campaña publicitaria gráfica.

LA EMPRESA

Centro Visual Nicaragüense es una empresa joven, con un alto nivel de compromiso en el ramo de la salud visual, innovadores del mercado, que oferta distintos servicios y productos; dentro de los servicios que ofrece están las revisiones optométricas, oftalmología, asesoramiento estético, contactología, baja visión, prótesis oculares, y productos tales como aros y lentes de distintos materiales: plásticos, policarbonato y Thin & Lite, con servicios adicionales como antirreflejos, teñidos y Transitions, la empresa brinda algunos beneficios como es el 30% de descuento en aros, convenios empresariales y jornadas visuales.

El público meta al que van dirigido los productos y servicios de la empresa son personas de 20 a 60 años de edad de clase baja y media en la ciudad de Managua; Sus competidores más fuertes son "Ópticas Visión, Ópticas Munkell y Ópticas Matamoros"

MISIÓN

Ofrecer soluciones integrales en el cuidado y conservación de la vista, con un alto sentido de profesionalismo y ética comercial.

VISIÓN

Ser líder a nivel nacional para los clientes que buscan y valoran la calidad en el mercado óptico, manteniendo una política de generación competitiva de utilidades, sosteniendo nuestra imagen de calidad y servicio.

VALORES

Profesionalidad: nos comprometemos con nuestros clientes de forma honesta y sincera con el objetivo de escuchar, conocer, atender y ofrecer soluciones a sus necesidades. Trabajamos con la máxima excelencia, para poder ofrecer un alto nivel de eficiencia y eficacia en cada una de nuestras actividades.

Compromiso: nos identificamos e involucramos con los objetivos de la Compañía y nos comprometemos a alcanzar los resultados cualitativos y cuantitativos que se esperan, para ello buscamos de forma continua la excelencia en nuestro trabajo con el objetivo de cumplir con todos los compromisos adquiridos y alcanzar los estándares esperados.

Calidad: estamos orgullosos de ofrecer un óptimo nivel de calidad en nuestro servicio, ofreciendo a nuestros clientes una respuesta rápida y excelente para lograr su satisfacción. Buscamos la mejora continua para que los clientes confíen en nuestra empresa y tengan la seguridad de que nuestros productos cumplen todos los requisitos de calidad técnica.





PROBLEMÁTICA

El “Centro Visual Nicaragüense” no posee un manual corporativo con sus recomendaciones y su logotipo no lo utilizan de manera adecuada; así mismo la empresa nunca ha desarrollado una publicidad efectiva que brinde la información necesaria a los clientes sobre los diversos servicios y productos que ofrece.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear un refrescamiento visual del logotipo de la empresa “Centro Visual nicaragüense”, junto a una campaña publicitaria para proyectar una nueva imagen y lograr mayor reconocimiento dentro del mercado.

Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen los clientes sobre el logotipo de “Centro Visual Nicaragüense”.
- Diseñar una imagen corporativa que sea fácil de recordar.
- Identificar los elementos gráficos a utilizar para promover los servicios y productos que ofrece “Centro Visual Nicaragüense”.
- Diseñar una campaña publicitaria gráfica atractiva y confiable, para promover los servicios y productos que ofrece “Centro Visual Nicaragüense”.

JUSTIFICACIÓN

A través del tiempo toda empresa necesita de un refrescamiento visual o cambio de su imagen, ya que esta pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, a la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Para que una empresa tenga una presencia destacable en el mercado debe tener una imagen que sea muy fácil de recordar, tener una publicidad constante, pues gracias a ésta es que se mueve o se vende el servicio y/o producto que ésta ofrece.

Por eso es tan importante que se haga un refrescamiento visual del logotipo y una campaña publicitaria para la empresa “Centro Visual Nicaragüense” y a través de esta comunicar y mostrar los cambios; y así poder llegar al target que son personas de 20 a 60 años de edad de clase baja y media en la ciudad de Managua.

MARCO TEÓRICO

1) IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual podemos entenderla como un valor de la pieza gráfica que coexiste con todas las estructuras, como por ejemplo, la estructura morfológica, la comunicacional, la de lenguaje, la tecnológica, etc.

Es necesario comprender que las estructuras de una pieza gráfica se relacionan entre sí en una simultaneidad entre contenido y forma, pero la identidad visual siempre aparecerá como una propiedad cualitativa resultante de la pieza gráfica.

La identidad visual es un vehículo que permite una proyección y una expresión coherente y cohesionada de una comunicación visual sin ambigüedades.

Phill Knight habla de identidad visual como “la aplicación de un logotipo y/o símbolo distintivos que hagan reconocible a una empresa u organización”; pero también definen identidad (visual) corporativa como “estilo visible de una compañía (incluyendo su logotipo y/o símbolo), unido a su cultura empresarial y conductual”.

Coates y Ellison la definen como “los elementos visibles de una marca, como la forma y el color, que resumen y comunican un significado que no puede transmitirse sólo con palabras”

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca.

La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización.

2) IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se percibe.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”; la imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

Identidad corporativa

Norberto Chaves define la identidad corporativa como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la organización de forma análoga al de la identidad personal en el individuo.

Manual de identidad corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Marca

La marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico

de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

Imagotipo

Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. Por lo general, el isotipo se encuentra a la izquierda o sobre el logotipo.

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Se puede usar por separado el texto o el símbolo como por ejemplo la NIKE, ADIDAS, PUMA.

Logotipo

Según Joan Costa, investigador del ramo, un logotipo "...es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución"

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía, como por ejemplo: SAMSUNG, SONY.

Logomarca

La logomarca es la identificación completa y está constituida por el símbolo, el logotipo y la denominación social.

Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo, Por ejemplo: la "M" de McDonald.

Isologo

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Colores corporativos

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.

3) TIPOGRAFÍA

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

A la hora de hablar de tipos, que son cada una de las clases de letras existentes o de las piezas de la imprenta que se usan para realzar una letra o signo en concreto, tenemos que subrayar el hecho de que aquellos cuentan con una serie de componentes que forman lo que es su anatomía. Así, por ejemplo, poseen una altura, astas, un brazo, cola, una determinada inclinación, remates e incluso una oreja.

Tipografía corporativa

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para todos. En nuestros tiempos y con los medios digitales y de Internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa.

4) EL COLOR

El color es la sensación provocada por los rayos luminosos. Cada uno de ellos depende de la longitud que posea la onda, las cuales son captadas por los ojos e interpretadas por el cerebro. Existen distintos tipos de colores que se los pueden clasificar de distintas maneras.

Colores primarios

Estos son los que componen al espectro solar y son tres: amarillo, rojo y azul. Se les dio este nombre ya que es a partir de ellos se realizan distintas mezclas. Además, estos no pueden conformarse a partir de la mezcla de otros. Estos tres colores, combinados con el blanco y negro, logran originar nuevos colores, en diversos matices y

cantidades.

Colores secundarios

Estos colores se obtienen a partir de la combinación de dos de los primarios. Los colores secundarios son tres: verde (que se obtiene de la combinación del azul y amarillo), violeta (que es la sumatoria de rojo y azul) y naranja (se obtiene de la mezcla de rojo y amarillo).

Colores intermedios

Estos son la combinación de un color secundario con uno primario. Algunos ejemplos serían la combinación del rojo con el violeta, el verde con el amarillo o el naranja con amarillo.

Colores cálidos

Dentro de esta clasificación se encuentran el naranja, rojo, amarillo y púrpura y se caracterizan por transmitir sensación de confianza, alegría y actividad.

Colores fríos

Estos colores transmiten distanciamiento, tranquilidad y seriedad. Aquí se encuentran el azul verdoso, cian, verde, violeta y azul.

Colores claros

Los pasteles más pálidos son los que denominamos colores claros. Sugieren transparencia, ligereza, claridad, descanso y fluidez. El color blanco sugiere el vacío. Donde hay blanco no hay nada. Sugiere insensibilidad, y cuando es resplandeciente resulta frío.

En las prendas de vestir, los colores claros son más veraniegos, ya que rechazan más cantidad de rayos luminosos. Por el contrario, los colores oscuros son los usados mayoritariamente en invierno, ya que retienen más la luz y se calientan más.

Dimensiones del color

En física, análisis espectro fotométrico o medida física del color o la luz; esto es, específicamente, la dimensión de longitud y amplitud de onda, etc.

En psicología, tinte, valor y saturación son las cualidades o atributos del color que permiten medirlo en grados de diferencia de la sensación.

Para el estudio de los fundamentos visuales se clasifican las diferencias de color del campo de la visión, subdivididas en las siguientes dimensiones:

- **Luminosas, acromáticas y cromáticas:** Las primeras se refieren sólo a la luminosidad; las segundas, a los atributos de luminosidad,

matiz y saturación.

- **Pigmentarias acromáticas:** Estas se refieren sólo al valor y cromáticas que incluyen valor, matiz y saturación.

Teoría del color

Según Johann Wolfgang son las leyes de la armonía del color incluyendo la forma en la que nos afecta y el fenómeno subjetivo de la división.

Antes de Isaac Newton, se creía que la luz blanca era incolora, y que el propio prisma produce el color. Experimentos de Newton demostraron que todos los colores ya existían en la luz de una manera heterogénea o sea que los colores son una propiedad intrínseca de la luz.

“La percepción de los colores es un fenómeno subjetivo; el color varía según la cantidad de luz del ambiente y la distancia a la que se encuentra el objeto”.

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro.

Círculo cromático

Conocido como círculo de color simétrico, expone la simetría y la complementariedad de los colores espectrales y no espectrales.

Según Michel Eugene consiste en un cuarto de esfera en forma de abanico, este se compone por un total de 12 colores y cada uno de ellos registra seis gamas hacia el color vecino, dando un total de 72 colores.

El círculo cromático suele representarse como una rueda dividida en doce partes. Los colores primarios se colocan de modo que uno de ellos esté en la porción superior central y los otros dos en la cuarta porción a partir de esta, de modo que si unimos los tres con unas líneas imaginarias formarían un triángulo equilátero con la base horizontal. Entre dos colores primarios se colocan tres tonos secundarios de modo que en la porción central entre ellos correspondería a una mezcla de cantidades iguales de ambos primarios y el color más cercano a cada primario sería la mezcla del secundario central más el primario adyacente.

Atributo del color

Todos los matices o colores que percibimos poseen tres atributos básicos:

- **Matiz:** también llamado por algunos “croma”, es el color en sí mismo, es el atributo que nos permite diferenciar a un color de otro, por lo que podemos designar cuando un matiz es verde, violeta o anaranjado.
- **Luminosidad ó Valor:** es la intensidad lumínica de un color (claridad / oscuridad). Es la mayor o menor cercanía al blanco o al negro de un color determinado. A menudo damos el nombre de rojo claro a aquel matiz de rojo cercano al blanco, o de rojo oscuro cuando el rojo se acerca al negro.
- **Saturación:** es básicamente, pureza de un color, la concentración de gris que contiene un color en un momento determinado. Cuanto más alto es el porcentaje de gris presente en un color, menor será la saturación o pureza de éste y por ende se verá como si el color estuviera sucio u opaco; en cambio, cuando un color se nos presenta lo más puro posible (con la menor cantidad de gris presente) mayor será su saturación. En caso de que se mezclen los colores opuestos en el Círculo Cromático se obtienen grises opuestos a la saturación, a lo que se le llama Neutralización.

Armonía del color o complementariedad

Es una sensación que se origina por el funcionamiento de nuestro sistema visual y no por cuestiones físicas relativas a la incidencia sobre un objetivo.

Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color sensible al mismo sentido (la armonía nace de la percepción de los sentidos y, a la vez, esta armonía retroalimenta al sentido, haciéndolo lograr el máximo equilibrio que es hacer sentir al sentido). El círculo cromático es una herramienta útil para determinar armonías de color.

Los colores complementarios son aquellos que se contraponen en dicho círculo y que producen un fuerte contraste. Así, por ejemplo, en el modelo RGB el verde es complementario del rojo, mientras que en el modelo CMYK el verde es el complementario del magenta.

5) PUBLICIDAD

Eulalio Ferrer Lo califica de “fenómeno extraordinario” y lo emparenta con todas las formas de expresión y de comunicación. En sus esfuerzos por definir y explicar a la actividad publicitaria dice que acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, pero también la instala en

el centro convergente de la sociología y la economía y que una de sus contribuciones más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes, constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Clasificación de la publicidad

Una clasificación específica de la publicidad no existe, dado que hay diversos alcances, situaciones y aplicaciones de la publicidad que se establecen para lograr sus objetivos; Por lo que resulta importante identificar los diferentes tipos de publicidad y sus propósitos, con el fin de tener una idea más clara respecto al cómo, cuándo y dónde aplicar esta variable promocional de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje.

Objetivos de la publicidad

Cualquier mensaje publicitario cumple uno o varios de los siguientes objetivos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, informa del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales.

La publicidad recuerda la existencia de la marca o de la firma para intentar fidelizar al consumidor o para reforzar las decisiones de compra que tomó en el pasado.

Además, el mensaje publicitario se encuadra dentro de la campaña publicitaria. La campaña publicitaria puede recurrir al uso de diferentes

mensajes en distintos medios de comunicación y con diferentes soportes. En cualquier caso, el mensaje publicitario, los medios de comunicación a utilizar y los soportes se determinan en función del objetivo que presenta la campaña publicitaria.

Algunos de los objetivos que puede perseguir una campaña publicitaria son:

- **Lanzar e introducir un bien o un servicio en el mercado:** Para ello es importante que el mensaje publicitario sea principalmente informativo, aunque también persuasivo.
- **Posicionar y/o mantener la imagen de un producto:** De una marca o de una organización. En este sentido cobran especial relevancia los contenidos que evoquen los atributos que se quieren resaltar del producto o de la marca así como los valores de la organización. El propósito más importante es facilitar el recuerdo en las personas que se exponen al mensaje publicitario.
- **Mantener o reactivar las ventas:** Es el caso de productos ya conocidos en el mercado. El efecto buscado es el persuasor, animar al cliente potencial a realizar compras efectivas.
- **Preparar la entrada a comerciales o distribuidores del producto en nuevos mercados:** Se busca facilitar la venta, en este caso es muy importante el contenido informativo, no solo pensando en los clientes finales, también en los minoristas para que deseen incluir el artículo entre sus referencias.

Estrategias de publicidad

Para Steve Jobs lo que la publicidad debe hacer es comunicar, de la forma más simple posible, en qué consisten esos valores. Usando sus palabras, hay que decirle a la gente en qué cree tu marca y cómo encaja en el mundo. Todo lo demás es accesorio o, en el peor de los casos, irrelevante.

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos.

Las más importantes estrategias de publicidad y marketing son:

- **La selección del Mercado Objetivo:** La mejor de las estrategias de publicidad y marketing es realizar una definición bastante clara de la necesidad principal con la que cuenta nuestro mercado objetivo, es de vital importancia definir su potencial, sus características y las formas de compra, así también como sus niveles de consumo y sus preferencias.
- **El desarrollo del producto:** Una vez hayas identificado la necesidad del mercado y su potencial, debes continuar con el desarrollo de los productos que quieres ofrecer al nicho de mercado establecido; analiza si necesitas producir tus propios productos así como también la composición adecuada de los productos que piensas ofrecer, las líneas de productos, el análisis del consumo de los mismos, es decir, cómo consumen los usuarios este tipo de productos y cómo es más conveniente desarrollarlos, y sus formas de presentación.
- **La distribución:** Las actividades de logística y de distribución son un aspecto fundamental en las estrategias de publicidad y marketing, este punto incluye la adopción de los canales a través de los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas con el manejo del producto, con su preservación y la llegada del mismo al consumidor final. Para esto puedes tener en cuenta las 5 P, estas son: Plaza, Producto, Precio, Promoción y Personalización.
- **La promoción y la publicidad:** Esta es aquella parte en la cual la empresa da a conocer a su mercado objetivo todos aquellos productos y los servicios que esta ofrece, llegando sea de manera directa o de manera indirecta al consumidor. Algunos medios que pueden ser utilizados con este propósito son la televisión, la radio, la prensa, la Internet, los folletos directos, las vallas, la publicidad personal y el telemercadeo entre otras; según este tipo de productos y de los clientes, la empresa debe elegir cual será la mejor combinación de las estrategias de publicidad y marketing para que esta sea completamente exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Desarrollo de la estrategia creativa de la publicidad

Es el establecer “lo que se quiere decir” al consumidor, ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

En esta, el arte y la ciencia de la publicidad se unen y la idea debe ser tanto creativa como estratégica.

6) CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro "Persuasión", explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Análisis de la situación

El análisis de la situación es una base fundamental de toda intervención racional. Permite asegurar la relevancia de un programa y definir la mejor forma de proceder, El análisis estratégico de situación y contexto intenta averiguar la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, así como evaluar sus propios recursos y capacidades.

Gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación estratégica, también conocida como planeación de negocios, que puede definirse como: Planeación es la prevención de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

Estudio de los antecedentes

Cuando se inicia el marco teórico se debe incluir los antecedentes de la investigación, pero que significa esto; los antecedentes, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. Es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo.

Revisión de la competencia (FODA)

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos

que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc; que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Plan de medio

El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del candidato. El Plan de medios es la solución a la difusión de la campaña.

Medios publicitarios que existen

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo o servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- **La prensa (periódicos, revistas):** Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.
- **La televisión:** Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- **La radio:** Este medio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con

más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

- **Internet:** Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.
- **Medios exteriores:** Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

7) MERCADO

Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Características de mercado

El mercado es el producto de la necesidad del hombre primitivo de intercambiar algunas mercancías y productos que no le eran imprescindibles, por otros que le eran necesarios y que estaban en posesión de otros grupos humanos. Esto como alternativa a la guerra y el robo que se cree existió entre las primeras poblaciones humanas, (principalmente nómadas en detrimento de las poblaciones sedentarias y agrícolas). Se ejerció primeramente mediante el trueque (intercambio

directo de un producto por otro), y posteriormente introduciendo el uso de valores monetarios, (piedras de colores, conchas, piedras preciosas, trozos de metal, semillas como el cacao, etc.), hasta el surgimiento propiamente de la moneda, lo que facilitó las transacciones.

Desde las primeras civilizaciones se crearon centros específicos para desempeñar el comercio, para la realización de las transacciones y los intercambios comerciales, siendo estos establecimientos, plazas o edificaciones que se establecieron ya bajo la supervisión de las autoridades estatales y en algunos casos de autoridades religiosas.

Fueron evolucionando a través de los siglos instituyéndose leyes y reglas para quien ejercía el comercio, así como la creación e institución de unidades de medida para tal fin, creándose así varios tipos de medidas, de las cuales algunas aún se utilizan.

En la actualidad algunos mercados (edificios o plazas), se especializan en algunos tipos de productos, como es el caso de los mercados especializados en frutas y verduras, carnes, pescados, antigüedades, electrodomésticos, computadoras, mascotas, herramientas, así como el llamado mercado de valores o bolsa de valores, en donde se comercializan diversas acciones de productos y empresas, y el mercado monetario el cual se ejerce tanto en casas de cambio, bancos y en algunos otros lugares.

Además de esto en la actualidad al consumidor se le puede denominar como Mercado; este "mercado" consta de todos aquellos que tienen una necesidad específica, y que teniendo la disponibilidad necesaria para adquirir un determinado producto o servicio, así como poder adquisitivo suficiente para adquirir el bien o el producto deseado.

El mercado tiene un comportamiento complejo que se rige por la oferta y la demanda, así como por otros factores que pueden inferir en el alza o caída de los precios de los diversos productos.

- **Ley de oferta y demanda:** La llamada ley de la oferta y la demanda es la razón por la cual se relacionan la oferta y la demanda provocando los cambios de precios en los productos, ya que si hay una demanda de un determinado producto superior a la oferta del mismo, el producto en cuestión tiende a elevar su precio, pero también se da el caso inverso, cuando un producto es muy ofertado ya sea por sobreproducción interna o por la introducción de productos externos o un producto mejor, el precio del producto tiende a bajar.
- **Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.
- **Oferta:** La oferta es la cantidad de productos que están disponibles

para ser adquiridos, en un determinado momento.

- **Intermediarios:** En la actualidad, la mayoría de las mercaderías ya no son tratadas directamente entre el productor y el comprador, como en la antigüedad, sino que pasan a través de diversos intermediarios antes de llegar al consumidor final, lo que favorece el aumento de precio de los productos, especialmente por factores como el transporte, refrigeración, almacenamiento, etc.), lo que va aumentando el precio del producto, a este fenómeno se le llama valor agregado.
- **Mercadotecnia:** La mercadotecnia son un conjunto de métodos y prácticas encaminadas a aumentar el comercio, ya sea introduciendo nuevos productos y servicios o mejoras a los mismos, así como usar propaganda para convencer a un mercado potencial de adquirir un determinado producto o servicio, posicionándose por encima de mercancías o servicios competidores.
- **Mercado disponible o potencial:** EL Consumidor disponible, son aquellos que tienen la necesidad de adquirir un bien o un servicio, cuentan con el poder adquisitivo, pero no adquieren el producto, porque tal vez adquieren otro producto similar, (a este tipo de mercado se le acostumbra convencer mediante la publicidad y la propaganda).
- **Mercado real:** Mercado real se refiere a los consumidores que poseen las características de necesidad de adquirir un producto, bien o servicio, el poder adquisitivo y adquieren el producto en cuestión.

Situación de mercado

Aquí se presentan datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado de un determinado tiempo y para los distintos segmentos, así como sobre las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Tipos de mercado

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar los siguientes cuatro tipos de variables.

- **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- **Demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- **Socioeconómicos:** Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- **Conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Variables para le segmentación de mercado

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- **Variables geográficas:** Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
- **Variables demográficas:** Edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socio-económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación
- **Variables Psicográficas:** personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
- **Variables conductuales:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo.

8) PÚBLICO META

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de Marketing.

9) DISEÑO GRÁFICO

Según Jorge Frascara es visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicación visual, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores y mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc. En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación.

Semiótica

Según Victorino Zechetto en su libro "La Danza de los Signos" La semiótica es una ciencia que depende de la "realidad de la comunicación". Primero vivimos y practicamos la comunicación, y en segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento.

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología.

Diseño industrial

El diseño industrial es la disciplina orientada a la creación y al desarrollo de los productos industriales (que pueden ser producidos en serie y a gran escala). Como toda actividad de diseño, se pone en juego la creatividad y la inventiva.

Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos.

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.

Diseño publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

10) EMPRESA

El término empresa es empleado para identificar a aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y material) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes, para esto las empresa utilizan los elementos de producción que tienen a la mano como lo son el trabajo, el capital y la tierra.

Óptica

La óptica es, por otra parte, la técnica para fabricar lentes y otros dispositivos que permiten que la gente con afecciones tales como el astigmatismo o la miopía vea mejor.

Salud visual

Salud visual implica que no existen enfermedades en el sentido de la vista ni en estructuras de los ojos, al mismo tiempo que la persona goza de buena agudeza visual.

¿Qué es óptica?

La óptica es la rama de la física que analiza las características y las propiedades de la luz, estudiando cómo se comporta y se manifiesta.

11) MÉTODOS INVESTIGATIVOS

Cuantitativo

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Por ejemplo, si tienes un peso y compras un chicle ya no tendrás ese peso.

Cualitativo

Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

El término cualitativo es un adjetivo que proviene del latín *qualitativus*. Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado.

¿Qué es una encuesta?

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Tipos de encuestas

- **De respuesta abierta:** en estas encuestas se le pide al interrogado que responda con sus propias palabras a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.
- **De respuesta cerrada:** En estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción "otros".

Según la forma en que se realiza la entrevista:

- **Por correo:** En estas se requiere que una determinada muestra llene un cuestionario. La encuesta es enviada por correo junto con

sobres de respuesta, con sus correspondientes sellos, para que sean devueltos a los investigadores.

- **Por teléfono:** Estas se realizan vía telefónica y las hacen un equipo de personas entrenadas que serán las encargadas de verbalizar las preguntas y apuntar las respuestas. Lo que debe lograrse es que el encuestador no influya de ninguna manera en las respuestas de los encuestados, por esto su entrenamiento
- **Personal:** Estas entrevistas se realizan cara a cara. Pueden hacerse tanto en el lugar de trabajo u hogar del entrevistado, a personas que caminan por la calle o bien, que los entrevistados sean invitados a una sede para realizarla. Las encuestas personales pueden ser estructuradas, es decir que las preguntas ya fueron fijadas previamente así como también el orden en que se realizarán las mismas. En las encuestas inestructuradas, en cambio, el encuestador tiene mayor libertad para intervenir en la conversación ya que las preguntas son más generales y existe la posibilidad de repreguntar.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de este trabajo es de carácter cuantitativo y cualitativo, y de investigación documental.

MÉTODO

El método que se utilizó en esta investigación fue descriptivo y fue de mucha ayuda para la realización de este proyecto de grado porque permitió dar a conocer datos generales de la empresa y la percepción que tienen las personas acerca de “Centro Visual Nicaragüense” y de esta manera realizar una identidad corporativa y una campaña publicitaria efectiva que promoviera los productos y servicios que ofrece la empresa.

TÉCNICAS A UTILIZAR

La técnica a utilizar es la encuesta de forma cerrada donde irán preguntas acerca del conocimiento de la empresa, esta tiene alternativas ya concretas, en este caso cuenta con 2 respuestas “SI o NO” o selección múltiple.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra de trabajo, está determinada por 100 personas de las edades de entre 20 y 60 años de edad de clase baja y media, en barrios y colonias aledañas al barrio México, que es donde está situada la empresa “Centro Visual Nicaragüense” en la ciudad de Managua, de las cuales se entrevistaron a 50 personas, clientes y no clientes de la empresa.

RECOPILACIÓN DE DATOS

Para realizar el refrescamiento visual y la campaña publicitaria Gráfica de “Centro Visual Nicaragüense” fue necesario conocer los datos generales de la empresa, como los servicios y productos que ofrecen, conocer las diferencias que hay entre “Centro Visual Nicaragüense” y sus competidores, esto se realizó mediante una entrevista al gerente de la empresa; Una vez obtenidos los datos de la empresa se procedió a realizar la encuesta a la población y muestra para luego procesar la información obtenida y analizar todas las anotaciones de cada persona encuestada.

DESARROLLO

IDENTIDAD CORPORATIVA

Estudio de Marcas referente a las ópticas.

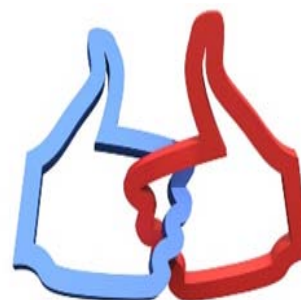


Logotipo de Centro Visual Nicaragüense

ATRIBUTO

Confianza:

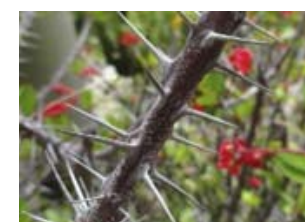
Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea.

**Sinónimos:**

Seguridad, esperanza, fe, credulidad, decisión, determinación, certidumbre, tranquilidad, creencia, presunción, aliento, ánimo, vigor, empuje.

**Antónimos:**

Desconfianza, inseguridad, indecisión



**CUADRO COMPARATIVO
EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA**

NOMBRE DE LA EMPRESA	LOGOTIPO	TIPO	COLOR(ES)	UBICACIÓN	SITIO WEB
Ópticas Múnkel		Logotipo, sin eslogan	Azul	Centros comerciales de Managua, Reparto San Juan, Esquina Calle El Carmen detrás de la UCA, Bello Horizonte,	www.opticasmunkel.com
Óptica Matamoros		Logotipo, sin eslogan	Roja	Centros comerciales de Managua, calle principal Altamira, Bello Horizonte, etc.	www.opticasmatamoros.com
OptiLaser		Isologotipo Eslogan: "Resultados que sí se ven"	Verde, azul, rosado	Ofi plaza El Retiro Edificio 7, segundo Piso Suite 721. Managua	www.optilaser.com.ni
Centro Visual Pereira		Isologotipo, sin eslogan	Verde, negro, amarillo, naranja	Rotonda Guegüense 4c. Abajo, Managua.	-----
Ópticas Visión		Isologotipo Eslogan: "Para ver la diferencia"	Roja	Bolonia frente antigua Galería los Pítipos, Managua	www.opticasvision.com.ni
Centro Oftalmológico Altamira		Isologotipo Eslogan: "Al cuidado de sus ojos"	Verde turquesa	Calle principal Altamira #453, Managua	www.coa.com.ni
Centro Visual Nicaragüense		Isologotipo, sin eslogan	Verde	Del colegio Luis Alfonso Velásquez 2C sur 25 vrs o casa #2	-----

Algo que tienen en común la mayoría de estas identidades es que en su composición hay un color, no hay un color en específico, pues hay una variedad de colores.

ELABORACIÓN DE BOCETOS



PROPUESTA FINAL

**LA MARCA**

En este caso se le llama isologo ya que el texto y el ícono se encuentran unidos en un solo elemento, de manera que no se podrían separar ya que son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos, su icono es un ojo que hace referencia a la óptica, el icono forma parte de la "C".

La Imagen corporativa de "Centro Visual Nicaragüense" se basa en las tipografías "Tunga y Adam Condensed", unas tipografías de "Palo Seco" o "Sans Serif" que potencia los valores de innovación y confianza que se quiere asociar a la marca, su color corporativo principal es el verde y sus colores secundarios son el gris y el verde oscuro.



Logotipo anterior



Refrescamiento visual

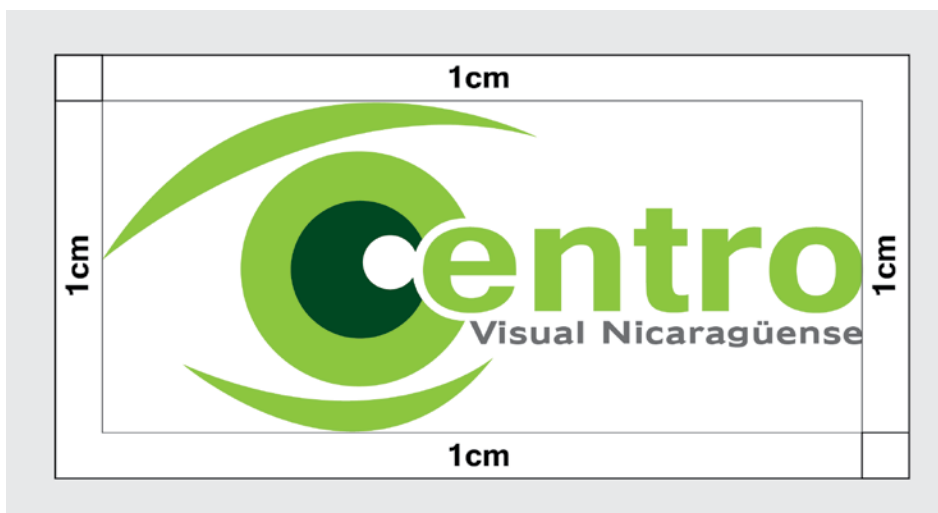
16 cm



7cm

MODULACIÓN

El logotipo de “Centro Visual Nicaragüense” se inscribe en una superficie modular de proporciones de 16x X 7x. El valor “X” establece la unidad de medida, así aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



1.4 cm

3.2 cm

REDUCCIONES MÍNIMAS DEL LOGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

USOS CORRECTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Versión original



Versión positiva sobre fondos claros



Variante del color en negativo



Versión Negativa sobre fondos oscuros

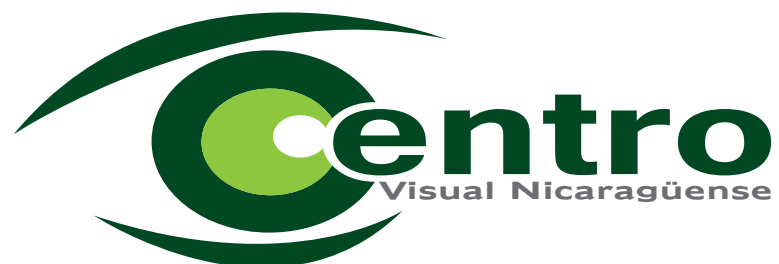


Escala de grises



Versión negativa

USOS INCORRECTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Cambio en la distribución de colores



Version positiva sobre fondos claros



Cambiar su tipografía



Omitir alguno de sus elementos



Distorciónas sus proporciones

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789!?"#\$%&/()*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?"#\$%&/()*

TUNGA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El atributo de la empresa es confiable, para el refrescamiento visual de la imagen corporativa de Centro Visual Nicaragüense se decidió utilizar una tipografía más pesada la cual genera más seguridad y confianza en comparación con la tipografía de la anterior.

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789!?"#\$%&/()*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?"#\$%&/()*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
*0123456789!?"#\$%&/()**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?"#\$%&/()*

ADAMS CONDENSED

COLORES CORPORATIVOS

En el refrescamiento visual de la imagen corporativa se utilizaron dos tonalidades de verde y gris como colores corporativos.

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas.

Es el color de la sanación en general, es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma; El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.

El color gris Simboliza la falta de sentimientos y empatía, se suele asociar con las personas que no tienen una vida muy feliz; De hecho, de ahí viene la expresión tiene una vida gris y frases similares; En general, personifica la falta de motivación y de objetivos en la vida, incluso muchas personas le ven connotaciones de depresión.

Curiosamente simboliza dos cosas muy distintas, representa la desmotivación y la incapacidad de conseguir cosas, pero por otra parte es importante decir que el color gris también significa orden, Es decir, personifica la responsabilidad, la constancia y la disciplina, por lo que realmente aunque también tiene un componente de desmotivación, en algunas situaciones es bueno para ayudarnos a hacer tareas que tenemos que realizar.

También se relaciona con la vejez, ya que los ancianos tienen el pelo gris, además de que las personas mayores suelen ser muy disciplinadas, serias y responsables; Además, se puede relacionar con la inteligencia.



PANTONE 376 PC

R:149

G:139

B:31

C:50

M:0

Y:100

K:0

PANTONE 357 EC

R:0

G:73

B:34

C:90

M:30

Y:95

K:58

PANTONE Cool Gray 9 EC

R:112

G:111

B:111

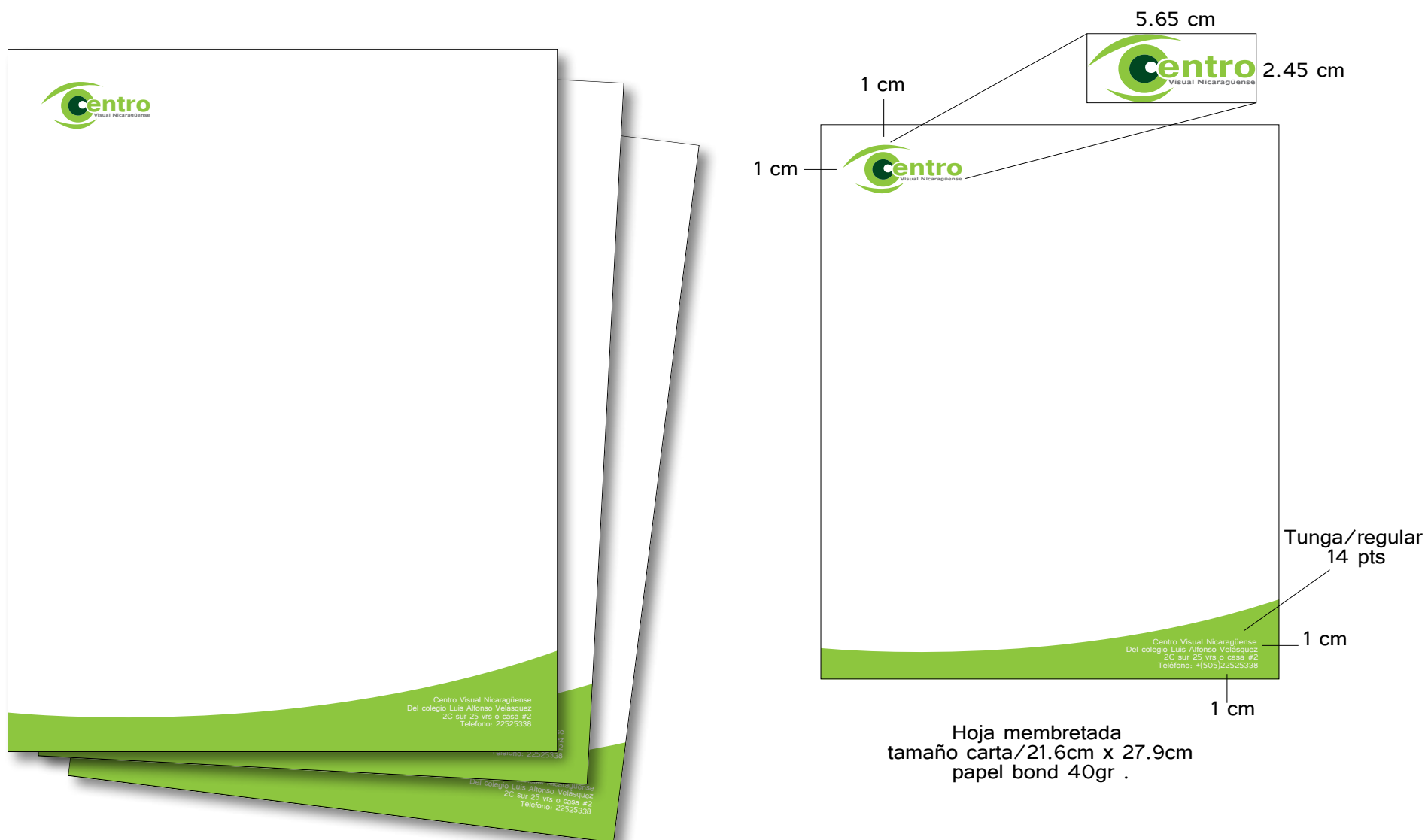
C:0

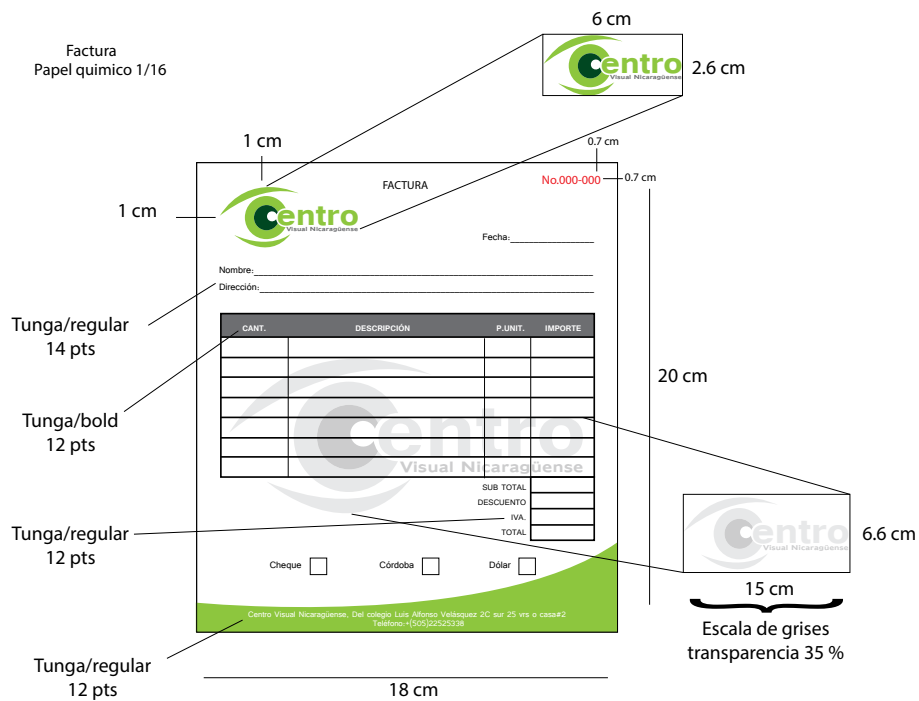
M:0

Y:0

K:70

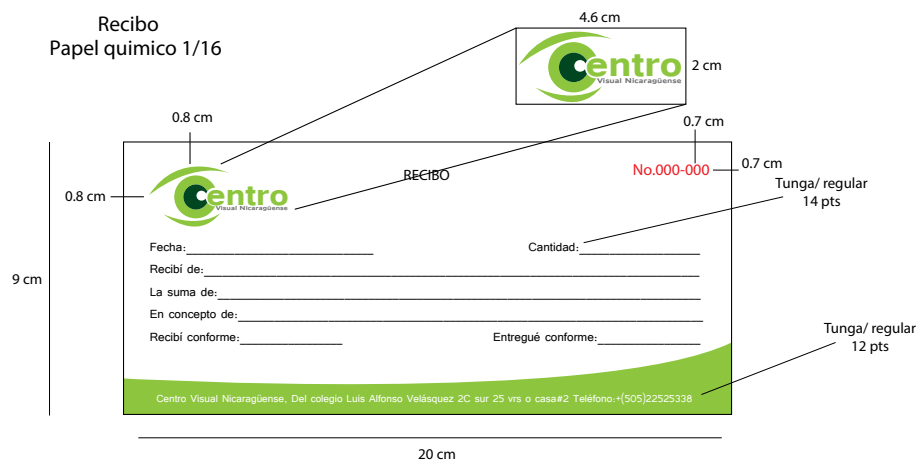
PAPELERÍA



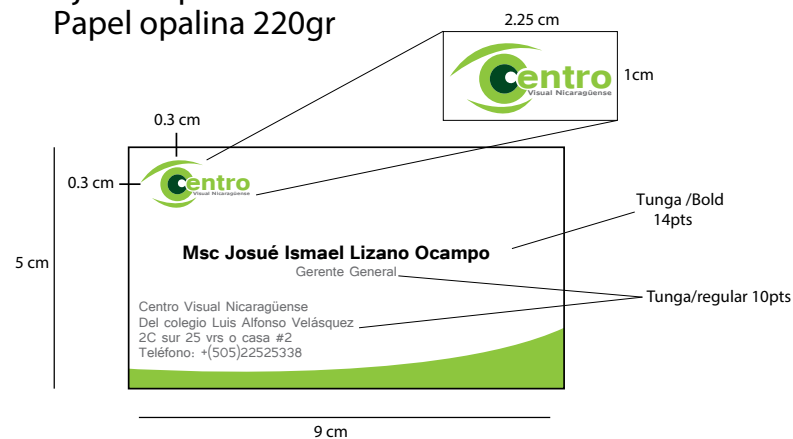




Recibo
Papel químico 1/16



Tarjeta de presentación
Papel opalina 220gr



APLICACIONES



MODELO DE ENCUESTA

CAMPAÑA PUBLICITARIA

ENCUESTA

Marque con una "x" o un "check" las siguientes preguntas.

Nombre: _____ Sexo: F ___ M ___ Edad: _____

1. ¿Ha visitado alguna vez una optica o centro visual? Si ___ No ___

2. ¿Cuál de estas ópticas ha visitado al menos una vez?

Matamoros ___ Ópticas Visión ___ Ópticas Pereira ___ Ópticas Münkell ___

Centro Oftalmológico Altamira ___ Centro Visual Nicaragüense ___ Opti laser ___ Otra ___

3. ¿Conoce el "Centro Visual Nicaragüense"? Si ___ No ___

4. ¿Ha visitado alguna vez el "Centro Visual Nicaragüense"? Si ___ No ___

5. ¿Qué le pareció el servicio de "Centro Visual Nicaragüense"?

Muy bueno ___ Bueno ___ Regular ___ Pésimo

6. ¿Conoce los servicios y productos que ofrece el "Centro Visual Nicaragüense"?

Si ___ No ___ Algunos ___

7. ¿Por qué medios conoce el "Centro Visual Nicaragüense"?

Redes sociales ___ Recomendación ___ Anuncios publicitarios ___ Otro _____

8. Si usted conoce el logotipo de "Centro Visual Nicaragüense", ¿Qué impresión le dio la primera vez que lo vio?

Confiable ___ Poco confiable ___ No confiable ___ Ninguna _____

9. ¿Cómo cataloga el logotipo de la empresa "Centro Visual Nicaragüense"?

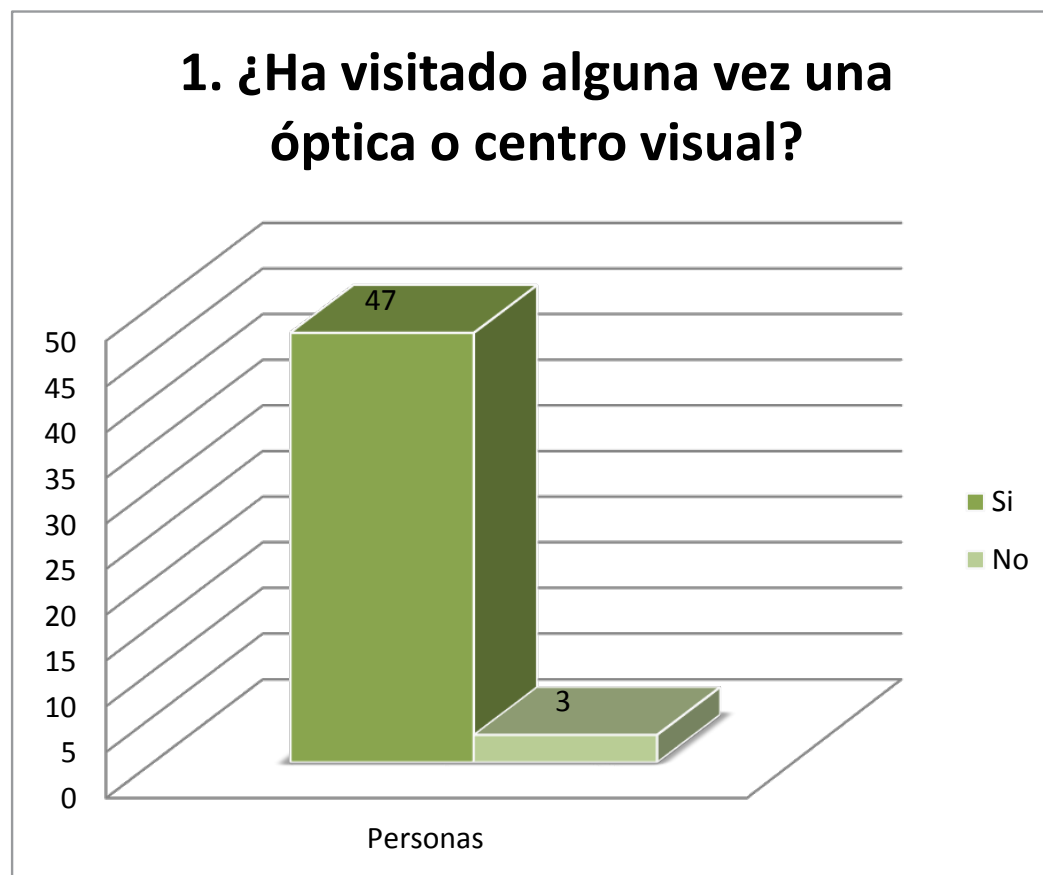
Atractivo ___ Poco atractivo ___ No atractivo ___

10. ¿Cuáles son los colores que contiene su logotipo?

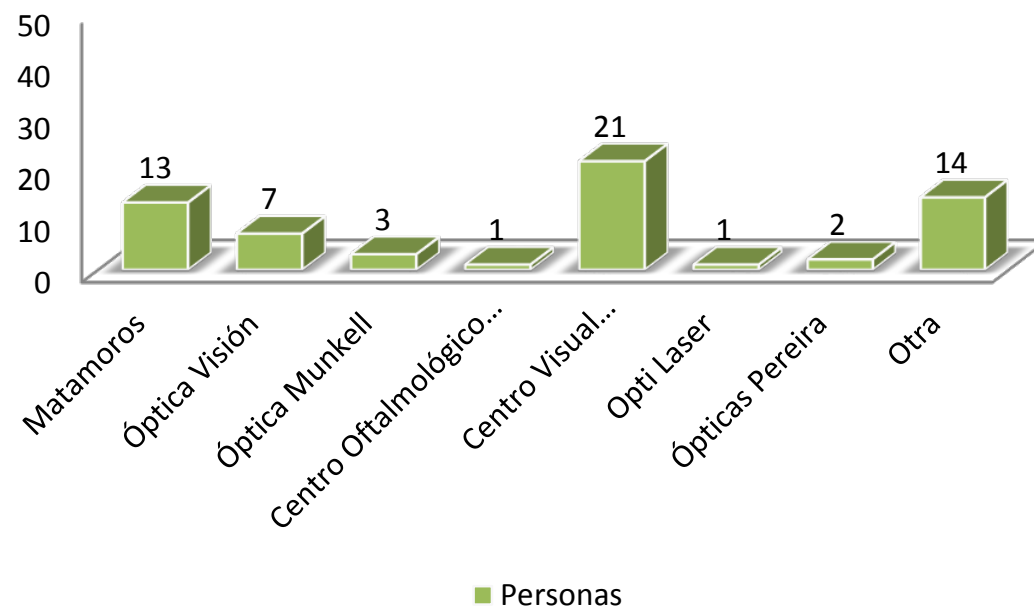
Verde ___ rojo ___ amarillo ___ negro ___ azul ___ no recuerdo ___

Para la realización de la campaña publicitaria gráfica se utilizaron algunas estrategias de mercadotecnia, publicidad y planteamientos del diseño; como técnica también fue utilizada la encuesta de forma cerrada.

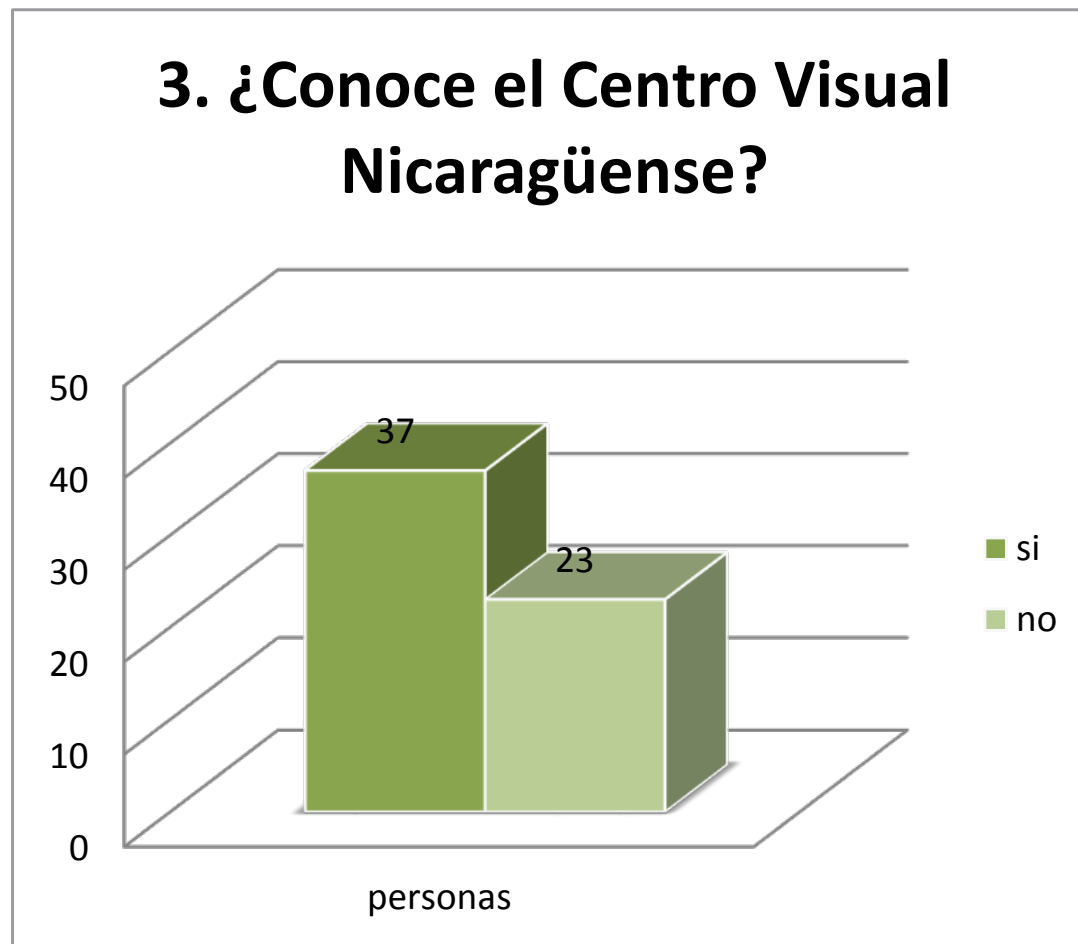
RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN



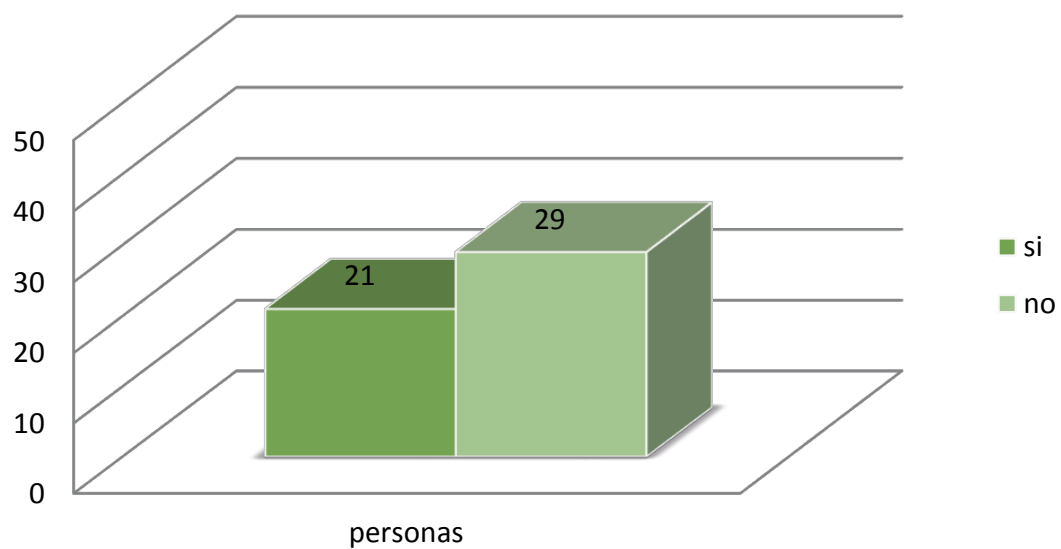
2. ¿Cuál de estas ópticas ha visitado al menos una vez?

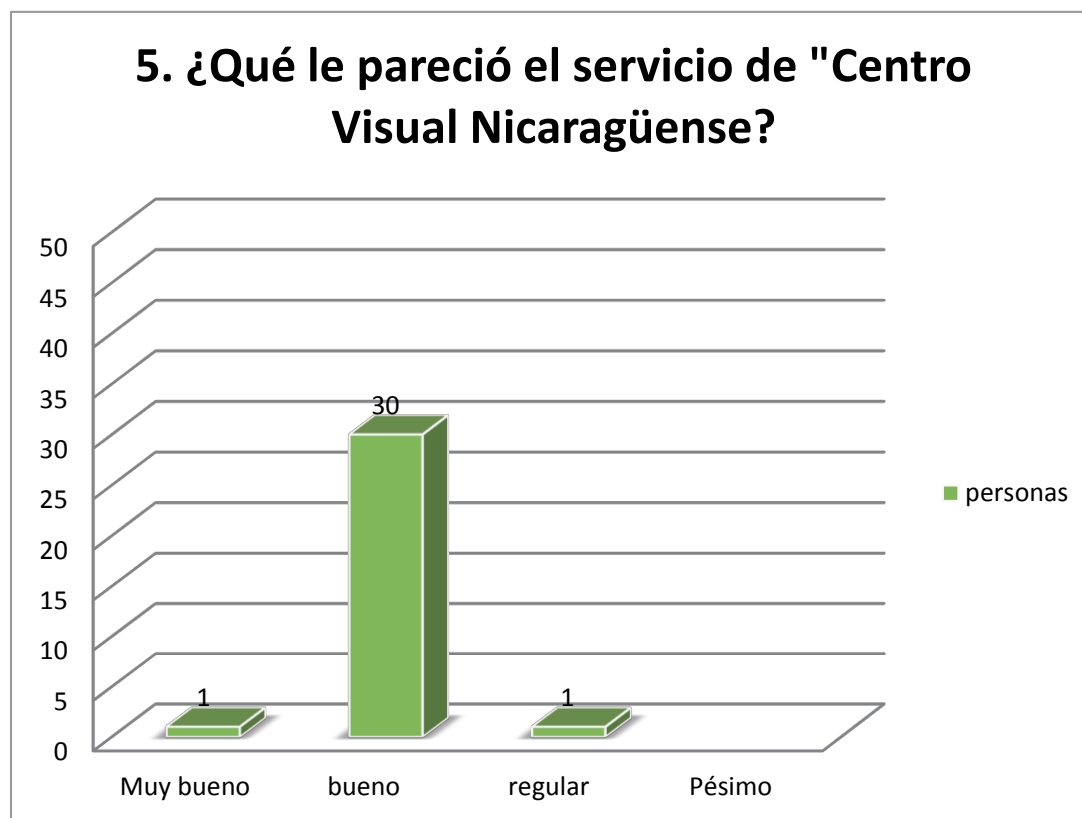


3. ¿Conoce el Centro Visual Nicaragüense?

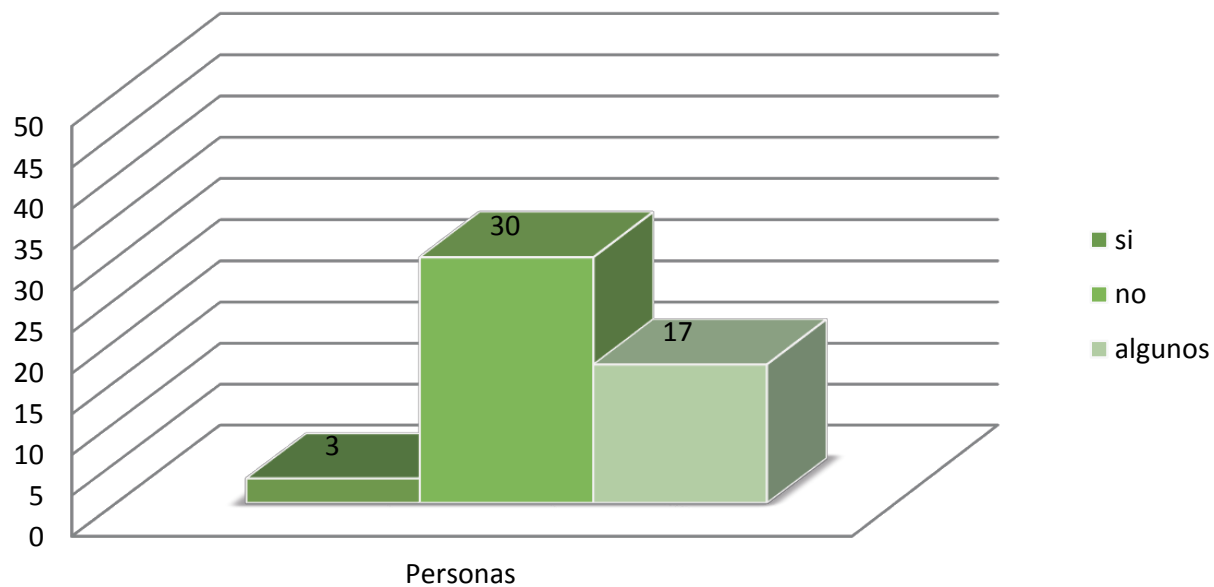


4. ¿ Ha visitado alguna vez el Centro Visual Nicaragüense?

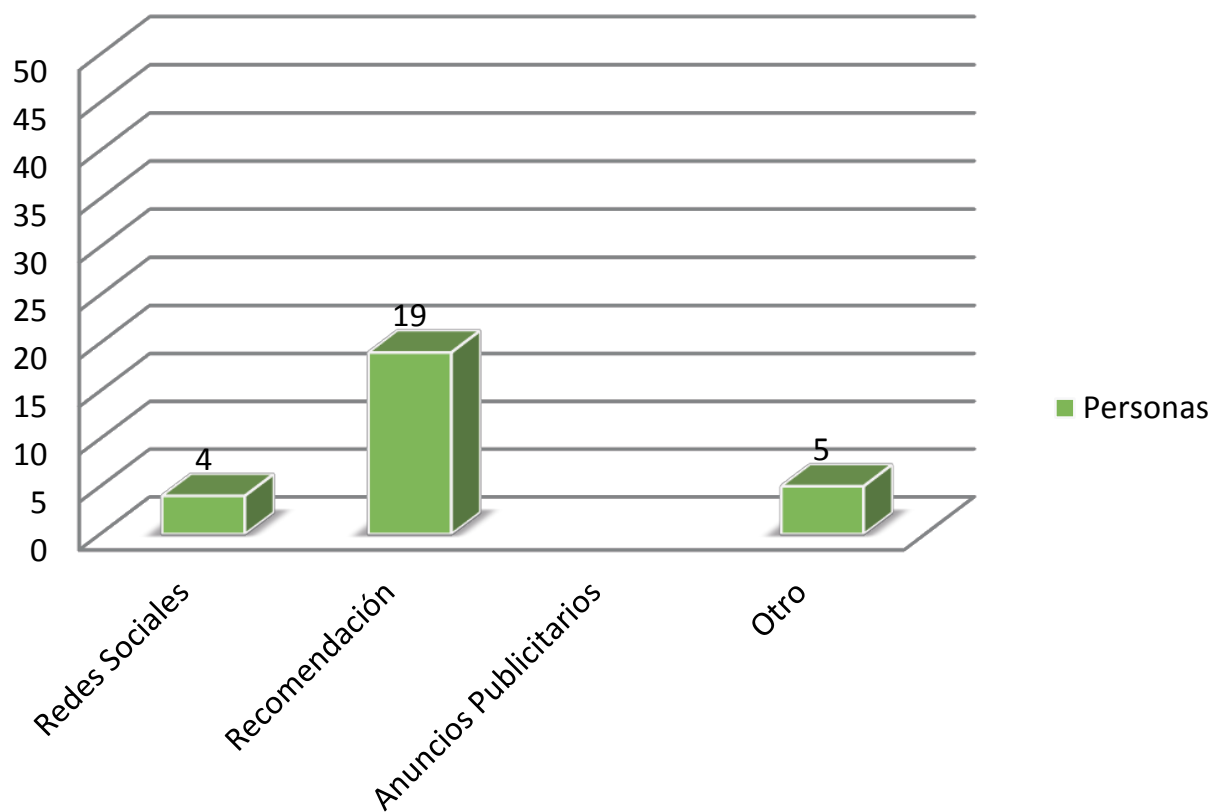




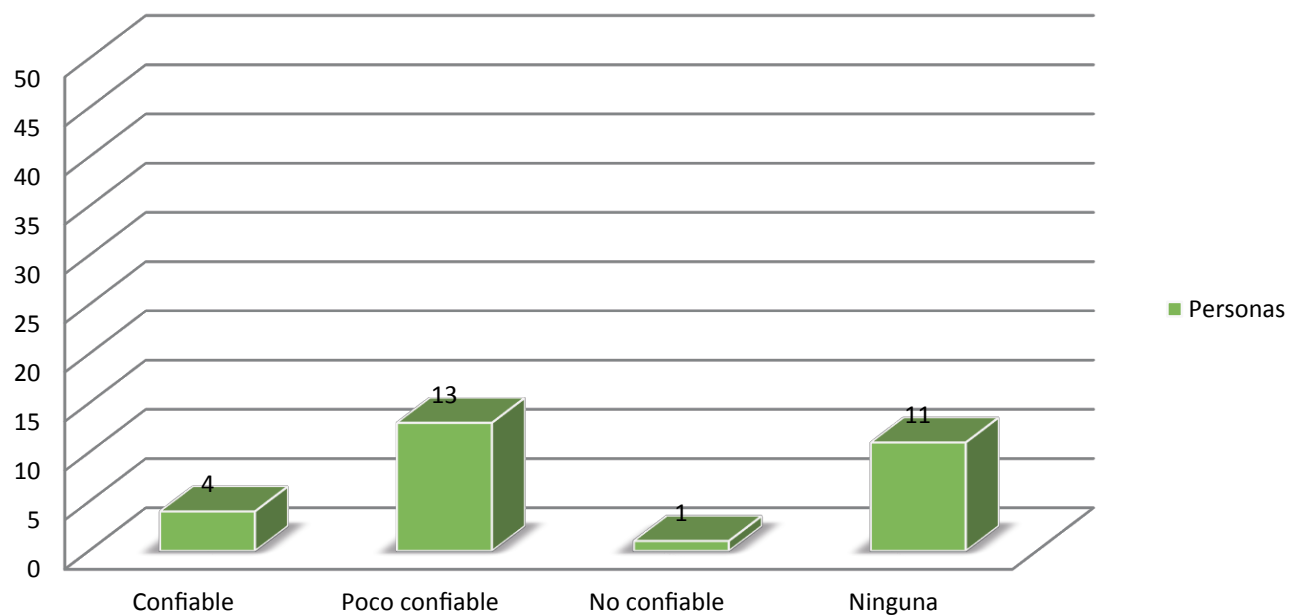
6. ¿Conoce los servicios que ofrece el Centro Visual Nicaragüense?



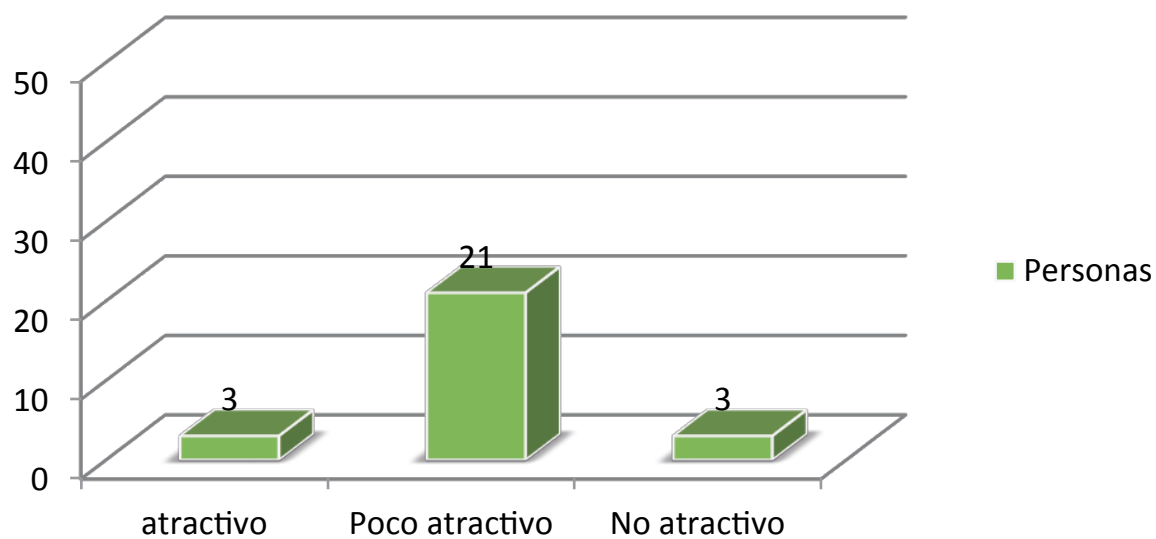
7. ¿Por qué medios conoce el "Centro Visual Nicaragüense"?



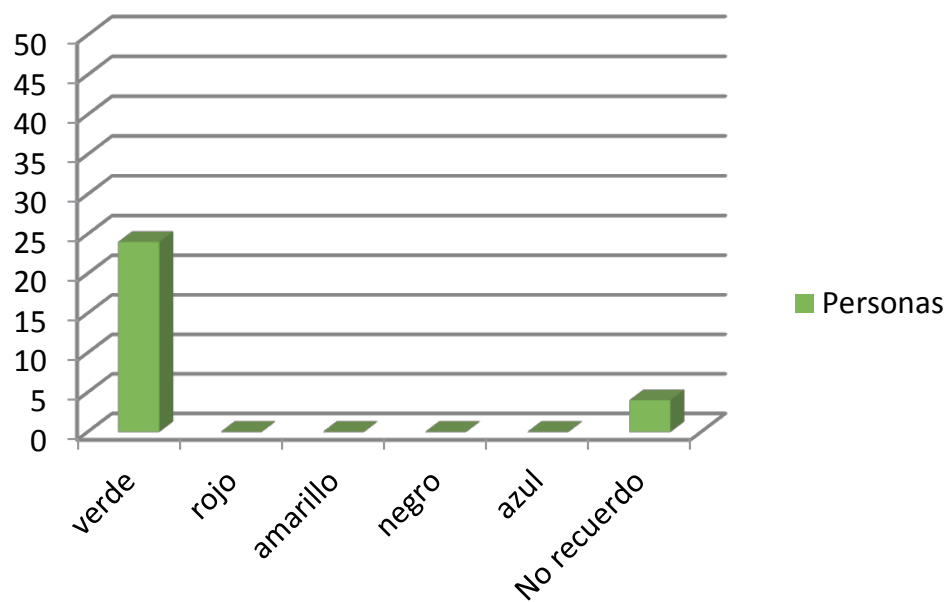
8. si usted conoce el logotipo de "Centro Visual Nicaragüense" ¿Qué grado de confiabilidad le transmite?



9. ¿Cómo cataloga el logotipo de "Centro Visual Nicaragüense"?



10. ¿Cuáles son los colores corporativos de "Centro Visual Nicaragüense"?



INFORME DE RESULTADOS

El informe de resultados va de acuerdo a la información obtenida de la encuesta que se realizó a 50 personas de entre 20 y 60 años de edad en la ciudad de Managua en los barrios aledaños a Barrio México donde se encuentra ubicada la empresa; y en la base de la encuesta establecida se pudo determinar que:

Solamente 37 personas de las 50 que se encuestaron en esta zona geográfica conocen el Centro Visual Nicaragüense y solamente 21 personas de las que conocían la empresa la han visitado, también se pudo determinar que de las 50 personas encuestadas 30 no tienen conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa y ninguna de las personas conoció la empresa por medios publicitarios, y de las personas que conocen la empresa 19 respondieron que la conocen por medio de recomendaciones.

De las 29 personas que respondieron que conocen la imagen corporativa de la empresa, 13 respondieron que esta no transmite confiabilidad, siendo esta la mayoría y 21 personas la consideran poco atractiva pero el 98% de estas personas recuerda el color verde como color corporativo de la empresa.

Gracias a estos resultados se puede deducir que la empresa no presenta un logotipo que transmita confiabilidad, y que no es atractiva, de igual manera se pudo deducir que la cartera de cliente que posee la empresa es gracias a las recomendaciones que han hecho sus clientes y no gracias a una publicidad efectiva que esta haya realizado, cabe destacar que la mayor parte de las personas que conocen la imagen corporativa de la empresa, recuerdan con exactitud el color verde.

COPY STRATEGY

Objetivo: campaña promovedora de los productos y beneficios de la empresa “Centro Visual Nicaragüense”

Target: Personas de 20 a 60 años de clase baja y media de la ciudad de Managua.

Posicionamiento: “Centro Visual Nicaragüense” quiere ser reconocido por su target como sinónimo de confiabilidad, seguridad, calidad e innovación.

Producto o servicio:

Aros: Aros económicos, línea media y líneas exclusivas de marcas reconocidas internacionalmente, precios accesible y excelente calidad
Lentes: “Centro Visual Nicaragüense” ofrece lentes de distintos materiales: Plásticos, Policarbonato y Thin & Lite, con servicios Adicionales como Antirreflejos, Teñidos y Transitions.

Promesa: “Centro Visual nicaragüense” ofrece Calidad y garantía

Justificación: “Centro Visual Nicaragüense” ofrece productos de calidad y garantía, brindando siempre un mejor servicio y confianza a sus clientes.

Tono y eje del mensaje: Calidad y garantía, es nuestro compromiso.

PUBLICIDAD

13 PASOS

1) Tema

“Centro Visual Nicaragüense”

2) ¿Cuál es el problema? (descripción del problema)

Target no posee la información necesaria sobre los productos y beneficios que ofrece Centro Visual Nicaragüense.

3) ¿Qué se quiere decir? (solución del problema)

Que es una empresa en el ramo de las ópticas que ofrece productos de calidad y garantía.

4) ¿Por qué se diría? (objetivo general)

Porque “Centro visual Nicaragüense” brinda un servicio de calidad y garantía.

5) ¿Para qué se diría? (objetivos particulares)

- Para promover los productos de “Centro Visual Nicaragüense”
- Para aumentar sus ventas
- Para que tenga una presencia destacable en el mercado.

6) ¿Qué se quiere expresar? (idea de expresión)

Idea expresión general:
Calidad y garantía

Idea de expresión particular:

- Durabilidad
- Confianza
- Seguridad

7) ¿Cómo se va decir?(concepto)

Calidad y garantía, es nuestro compromiso.

8) ¿Quién lo va decir?

Piezas Gráficas de la campaña publicitaria.

PLANTEAMIENTOS DEL DISEÑO

PLANTEAMIENTOS DEL DISEÑO

9) ¿Cómo se va expresar?

- Servicios innovadores.
- Plano cinematográfico: primer plano y primerísimo primer plano.
- Figura retórica: simplicidad
- Estilo de diseño: funcionalismo
- Lenguaje gráfico: Fotografía.

10) ¿Quién lo va expresar?

Cada una de las piezas gráficas de la campaña

Brochures , volantes y banner.

11) ¿Dónde se diría?

Espacio indefinido

12) ¿Cuándo se diría?

Tiempo indefinido

13) ¿Cuál técnica lo dirá?

Técnica de fotografía

MERCADOTECNIA**LAS 4 P****1) Producto**

Los productos y servicios que “centro Visual Nicaragüense” ofrece son los siguientes.

Aros

Lentes

Consulta oftalmológica

2) Precio:

Los precios son mucho más favorables en comparación a la competencia ya que se aplican descuento. De hasta un 30%

Aros:

Precio varía depende de calidad y diseño de fábrica.

Lentes:

- Plástico Blanco: 500 C\$
- Plástico Transition: 2000 C\$
- Plástico Antirreflejo 1200 C\$
- Policarbonato blanco: 1200 C\$
- Policarbonato Transition: 3000 C\$
- Policarbonato Antirreflejo: 2300 C\$
- Thin & Liht 3000 C\$

Consulta oftalmológica: 600 C\$ netos

3) Plaza:

Del colegio Luis Alfonso Velásquez 2C sur 25 vrs. o casa #2

Tel: +(505)22525338

4) Promoción:

Se promocionara productos y beneficios de Centro Visual nicaragüense.

PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS

ROLLER UP
1m/50 lona vinil



¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa joven, con un alto nivel de compromiso en el ramo de salud visual, innovadores del mercado, ofertando servicios ópticos y oftalmológicos.

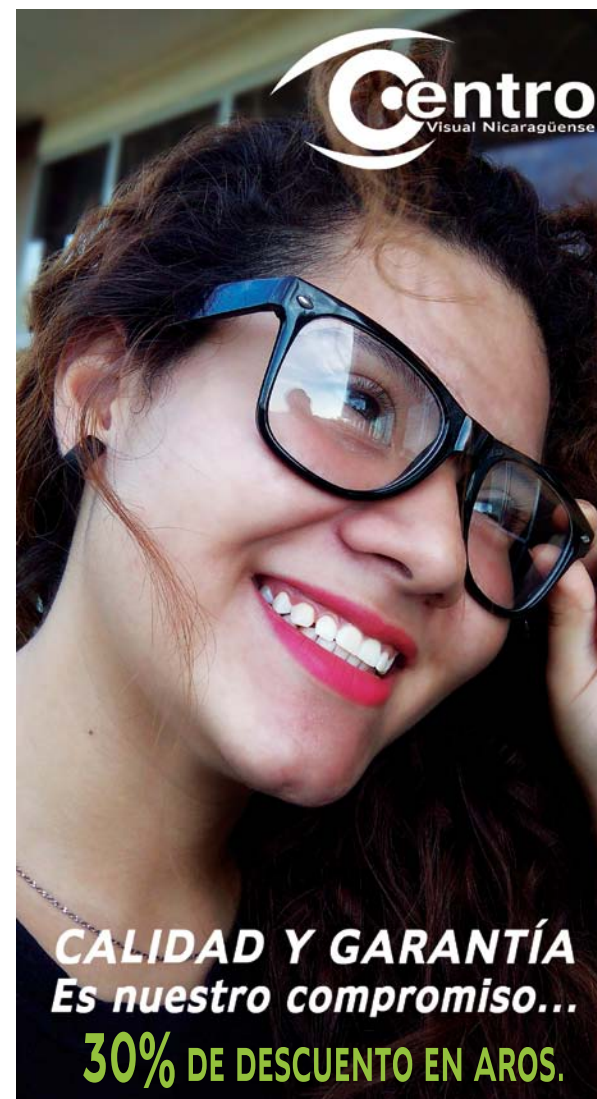
MISIÓN

Ofrecer soluciones integrales en el cuidado y conservación de la vista, con un alto sentido de profesionalismo y ética comercial.

VISIÓN

Ser líder a nivel nacional para los clientes que buscan y valoran la calidad en el mercado óptico, manteniendo una política de generación competitiva de utilidades, sosteniendo nuestra imagen de calidad y servicio.

Del colegio Luis Alfonso Velásquez 2C sur 25 vrs o casa #2
Tel: +(505)22525338



Del colegio Luis Alfonso Velásquez 2C sur 25 vrs o, casa #2
Tel: +(505)22525338



VOLANTE
Papel Satinado



Centro
Visual Nicaragüense

CALIDAD Y GARANTÍA
Es nuestro compromiso...

30% DE DESCUENTO EN AROS.

Del colegio Luis Alfonso Velásquez 2C sur 25 vrs o, casa #2
Tel:+(505)22525338



BROCHURE
tamaño 8.5 x 11 papel satinado
Parte interior



SERVICIOS QUE OFRECEMOS:

Revisiones optométricas
 Consultas oftalmológicas
 Asesoramiento estético
 Contactología
 Baja visión
 Prótesis oculares
 Convenios empresariales.
 Jornadas Visuales
 Aros
 Lentes de marcas

30% DE DESCUENTO EN AROS
EXAMEN GRATIS

LA OFTALMOLOGÍA

La oftalmología es la especialidad médica que se encarga del tratamiento de las enfermedades de los ojos.

Algunas enfermedades de los ojos requieren la aplicación de un tratamiento farmacológico. Este es el caso de procesos alérgicos, infecciosos e inflamatorios.

Otras enfermedades, como la catarata (la opacificación total o parcial del cristalino), la miopía o el glaucoma (una neuropatía degenerativa de las fibras del nervio óptico a causa de la elevada presión intraocular), pueden requerir intervenciones quirúrgicas.

Cabe resaltar que la exploración del ojo para determinar el uso de gafas o lentes de contacto y su correspondiente graduación es responsabilidad de los optometristas.

RAZONES POR LAS QUE SE REALIZA EL EXAMEN

La oftalmoscopia se practica como parte de un examen de rutina o de un examen oftalmológico completo. Se utiliza para detectar y evaluar síntomas del desprendimiento de retina o enfermedades oculares como glaucoma.

La oftalmoscopia también se puede hacer si usted tiene signos o síntomas de hipertensión arterial, diabetes u otras enfermedades que afectan los vasos sanguíneos.



BROCHURE
tamaño 8.5 x 11 papel satinado
Parte Exterior



¿QUÉ ES LA OPTOMETRÍA?

La optometría es la ciencia que estudia el sistema visual, sus alteraciones no patológicas y los tratamientos óptico y optométricos así como las normas de salud e higiene visual.

El sentido de la visión es muy complejo y ocupa un alto porcentaje de la corteza visual.

Ver bien es algo más que poder reconocer ciertos caracteres a una distancia. La visión implica reconocer e identificar objetos y símbolos, adjudicarles un valor, un sentido y un uso, codificar, decodificar y procesar informaciones visuales, almacenar y recuperar patrones de visión etc.

Para poder llevar acabo todas estas funciones el sistema visual consta de órganos y funciones que deben trabajar de forma coordinada; así los ojos deben estar perfectamente ajustados para obtener y enviar imágenes nítidas a la corteza. Cuando esto no sucede se dice que existe un problema de refracción.



Del colegio Luis Alfonso Velásquez
 2C sur 25 vrs o, casa #2
 Tel: +(505) 22525338



CALIDAD Y GARANTÍA
Es nuestro compromiso...

30% DE DESCUENTO EN AROS.

CONCLUSIÓN

La realización de este trabajo conlleva un sinnúmero de fases y procesos que se aplicaron a lo largo de la elaboración de la identidad visual y campaña publicitaria. Entre los beneficios que se obtienen con el refrescamiento visual del Isologo, la implementación de un manual de identidad corporativa y la campaña publicitaria gráfica, se encuentran el aumento del reconocimiento de la empresa dentro del mercado, incrementación en la confianza de su público meta y así mismo el público meta obtendrá la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece la empresa a través de la campaña publicitaria gráfica y ésta atraerá nuevos clientes y mantendrá a los que ya tienen, por lo tanto las ventas de la empresa, se incrementarán, siendo así un trabajo exitoso.

Con respuesta a los objetivos planteados en esta investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se realizó un refrescamiento visual de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” alcanzando los objetivos pautados, rigiendo con las normas de la imagen corporativa de la empresa, dando como resultado la implantación de una mejora visual a la empresa, mejorando su identificación a nivel profesional y nacional.

Se realizó una campaña publicitaria utilizando piezas gráficas, acordes a los criterios, normas y condiciones que la empresa presenta, y de esta manera el target obtendrá la información necesaria acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece.

RECOMENDACIONES

Luego de cubrir con todos los requisitos establecidos en el proyecto, se recomienda lo siguiente:

- Aplicar el uso del manual de identidad corporativa en la empresa, con el propósito de mantener una imagen adecuada de “Centro Visual Nicaragüense”
- Hacer énfasis en establecer estrategias para aumentar y mantener las ventas de la empresa a través de la publicidad.
- Diversificar los medios publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

Stanton, William J. Fundamentos del Marketing

lenorecraft.blogspot.mx/teoria del color de isaac newton

definicionabc.com/campaña publicitaria

intropublicidad.files.wordpress.com

Administracion.realmexico.info/la publicidad

slideshares.net/Phill Knight/identidadvisual

Mailxmail.com

lanacion.ar/Joan Costa/todo diseño

pyme.lavoztx.com

ciudadseva.com/Johann Wolfgang Von Goethe

Escuelapnud.org

todopublicidad.wordpress.com

Promonegocios.net

Supercontable.com

Métodomarketing.com

Definicion.de/semiótica

Fotonostra.com/grafico/criterios corporativos