



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Proyecto de Grado

Estrategias de Comunicación

FOTO Luminton

Elaborado por:

Andrea Saavedra O.

Yader Hernández G.

Tutor: MSc. Leonard Chavarría B.



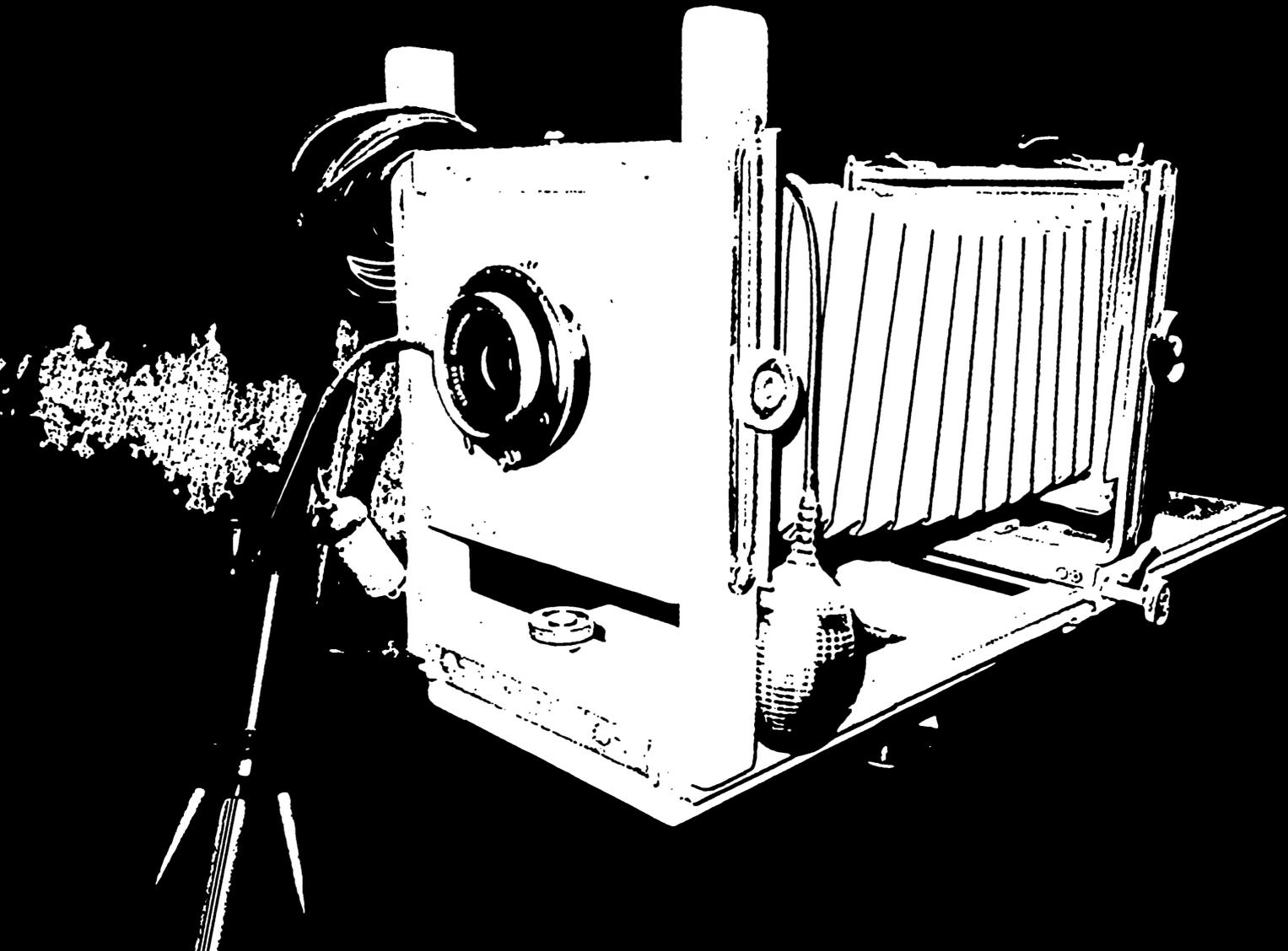
Escuela de
Diseño

INDICE

Introducción	1
Antecedentes	2
El Problema	2
Justificación	4
Marco Conceptual	5
Metodología de Diseño	17
Desarrollo del Proyecto	21
Anteproyecto	33
Objetivo de Negocio	37
Técnicas de Comunicación Visual	47
Conclusiones	57
Recomendaciones	61
Bibliografía	65
Anexos 1	
(Manual de Imagen Corporativa)	69
Anexo 2	91
Anexo 3	99



INTRODUCCIÓN



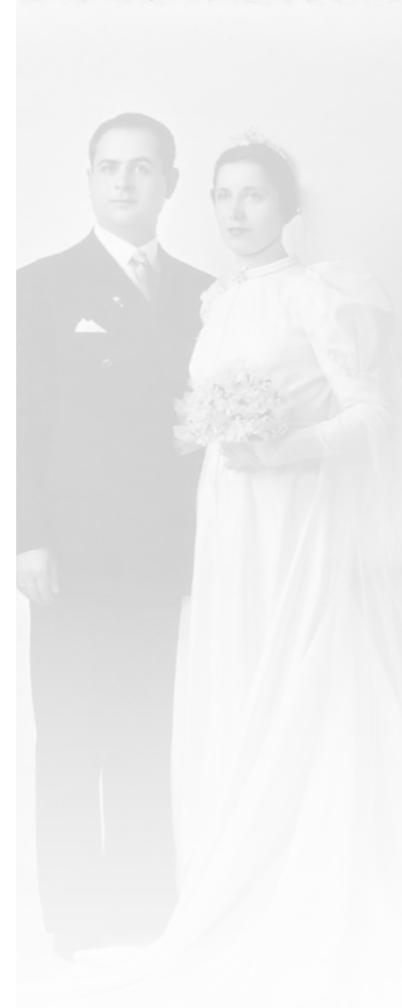
La imagen, sea fotografía, dibujo, pintura u objeto tridimensional, es portadora de un contenido que la convierte en un efectivo vehículo de comunicación. Con la posibilidad de ser concebida, configurada, codificada por un diseñador o artista y decodificada en el último paso del proceso comunicativo por el receptor o lector de la imagen.

Este proceso comunicativo, lleva consigo la posibilidad de transmitir un mensaje de forma directa al posible consumidor. Aquí juega un papel muy importante el diseño porque la lealtad de los consumidores está asociada al valor de los productos y a su precio, las personas buscan sacar el mayor provecho posible de los productos.

De este modo podemos decir que los principales requerimientos de la creatividad y el diseño para publicidad exterior pueden ser: impactante, sencillo, con texto breve y de colores vivos. Para ello, es fundamental que el mensaje de las campañas en este medio sea breve, identifique claramente al producto y esté ubicado en puntos estratégicos para asegurar una alta frecuencia. Pero también debe ser entretenido, sugerente y de gran riqueza visual para capturar la atención.

En cuanto a creatividad y diseño, lo indispensable no es buscar lo nunca visto, sino exponer sólo lo realmente relevante del mensaje, para que sea entendido. Los mensajes con enfoque emocional tienen una mayor preferencia entre el público.

En forma general el propósito principal de la publicidad es captar la atención del público y motivar al segmento de mercado específico, procurando con ello la selección del producto y/o servicio por encima de la competencia.



Antecedentes

Doña Graciela Morales Ruiz, q.e.p.d., fundó Foto Luminton, que inició operaciones en la Calle 15 de Septiembre, entre 1945 y 1946, la fecha no se conoce con exactitud. Ella, en honor a la primera productora de cine creada en Argentina en 1931 llamada Luminton, bautizó su estudio con ese nombre. En 1996 Doña Graciela falleció.

El actual dueño es su sobrino el Sr. Francisco Ruiz Barahona quien llegó a nuestro país desde hace más de veinte años procedente de Honduras, y desde entonces se ha encargado a puro tesón y sacrificio a mantener vivo el legado y tradición de su tía.

Foto Luminton, como comúnmente se le conoce, es uno de los pocos estudios en Nicaragua donde se trabaja artesanalmente el arte de la fotografía. Las restauraciones que ofrecen, se aplican con pinceles y colores manualmente. A pesar que las nuevas tecnologías han introducido avances notables a la fotografía, Foto Luminton prevalece, porque el revelado artesanal imprime tonalidades en blanco y negro que ninguna impresora puede superar, según describe su actual propietario el Sr. Francisco "Paco" Ruiz Barahona.

A la fecha no se tiene conocimiento de ningún dato o registro de algún tipo de publicidad o campaña gráfica que se haya empleado para promocionar Foto Luminton en el período antes ni después del terremoto de Managua del año 1972, más que la propaganda boca a boca.

Ruiz Barahona es consciente de la necesidad de modernizarse e introducir nueva tecnología que le permita nivelarse a la par de sus competidores, diversificarse y mejorar su oferta de servicios fotográficos. Sin embargo, una de las limitantes de esta pequeña empresa es la falta de personal para ejecutar todas las tareas necesarias para el funcionamiento de Foto Luminton.

El Problema

Tradicionalmente Foto Luminton tuvo su mayor auge y reconocimiento años antes del terremoto de 1972, es decir entre la década del 50 y 60. En ésta época las cámaras de entonces además de muy grandes eran muy costosas, lo que indica que no cualquiera podía darse el lujo de poseer una, es por esa razón que la gente acudía a los foto estudios, porque además de no tener posibilidades económicas resultaba más práctico y más cómodo llegar al local, solicitar el servicio fotográfico y así perpetuar esa experiencia, ese momento especial en la vida de cada cliente.

Si bien es cierto que en la actualidad cualquier persona tiene la posibilidad de adquirir una cámara fotográfica digital no necesariamente tienen los conocimientos necesarios para capturar una buena fotografía, de tal manera que es posible afirmar que existe un mercado

potencial que requiere de productos y servicios fotográficos. Sin embargo Foto Luminton no ha logrado acaparar este mercado debido a su escasa estrategia publicitaria. Ante ésta situación surgen las siguientes interrogantes:

Preguntas orientadoras para la investigación

¿Qué estrategia sería la adecuada para dar a conocer al mercado potencial, la existencia de Foto Estudio Luminton?

¿Qué mensaje se debe hacer llegar al mercado potencial que requiere de servicios fotográficos a confiar los mismos en Foto Estudio Luminton?

Objetivo general

- Diseñar una campaña publicitaria para facilitar el reconocimiento público de Foto Estudio Luminton con el fin de mejorar la competitividad en el campo de servicios fotográficos de Nicaragua.

Objetivos específicos

- Conocer los elementos visuales del contexto que caracterizan al Foto Estudio Luminton.
- Definir la estrategia de comunicación que permitirá dar seguimiento a la campaña publicitaria de Foto Estudio Luminton a nivel local.
- Considerar los elementos gráficos relevantes del contexto para diseñar la campaña publicitaria de Foto Estudio Luminton.





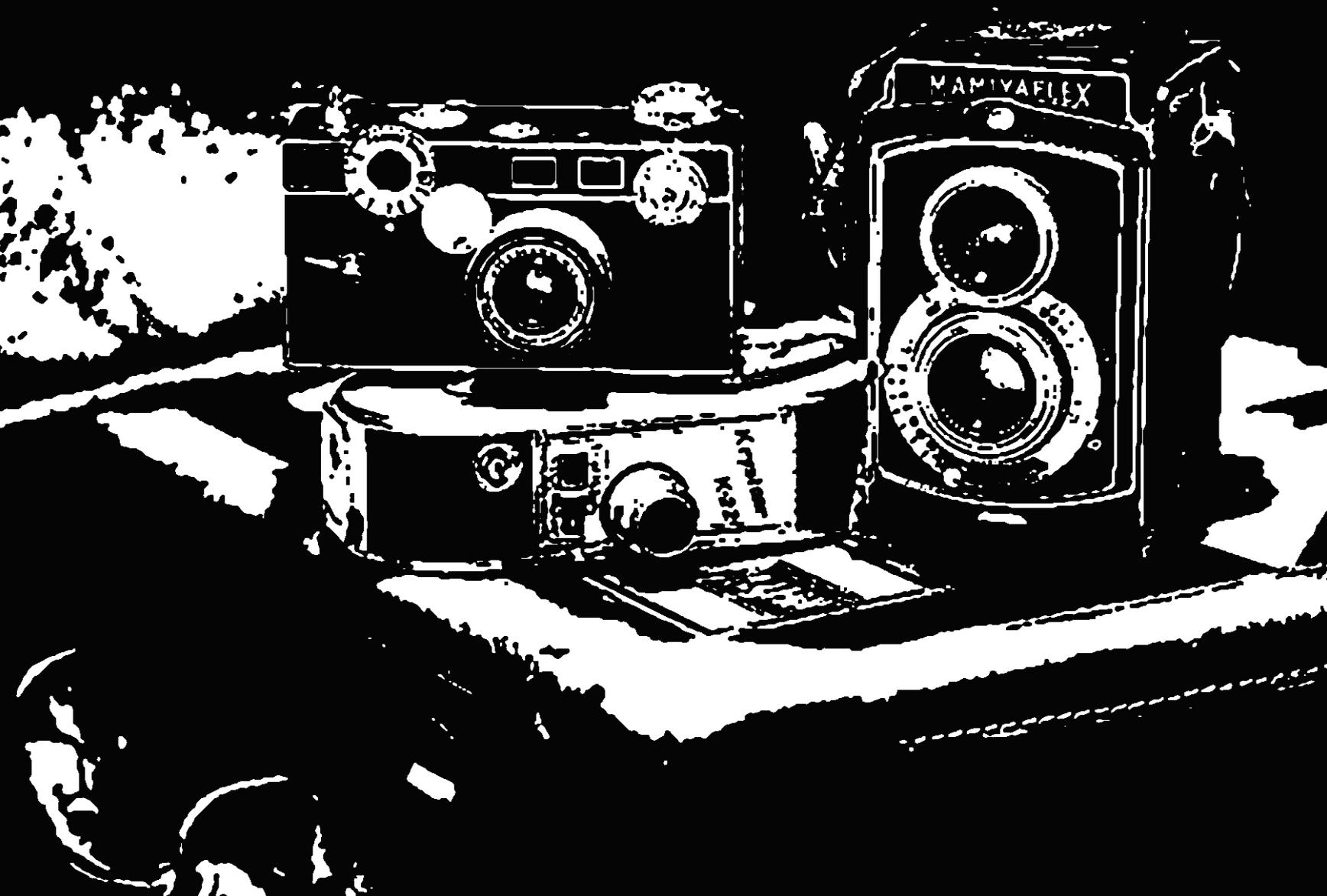
Justificación

Foto Estudio Luminton está ubicado en el Barrio Monseñor Lezcano de la ciudad de Managua. Es una pequeña empresa que tiene más de 70 años de existencia, dedicándose desde su fundación a ofrecer servicios fotográficos consolidándose como un referente nacional y uno de los mejores estudios fotográficos de la época, donde cualquier persona sin distinción de clase económica, social o política acudía a perpetuar su imagen por medio de una fotografía, guiados por la calidad y eficiente servicio que ofrecía este reconocido estudio.

Actualmente Foto Luminton no es más que un punto de referencia urbano donde acuden algunos pocos clientes fieles a sus servicios guiados por el prestigio del cual gozaba antes del terremoto de 1972 y en algunos de los casos el público joven que llega al foto estudio, lo hace por recomendación de sus familiares que en algún momento hicieron uso de sus servicios.

Ante esta problemática este proyecto pretende posicionar la marca Foto Luminton en el mercado meta al que se quiere llegar y que recupere el esplendor de sus años dorados.

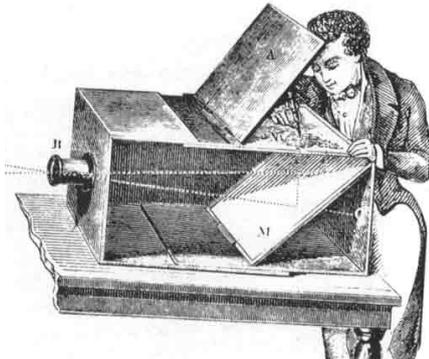
MARCO CONCEPTUAL





La Fotografía:

Es el arte y la técnica de obtener imágenes perdurables debidas a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.



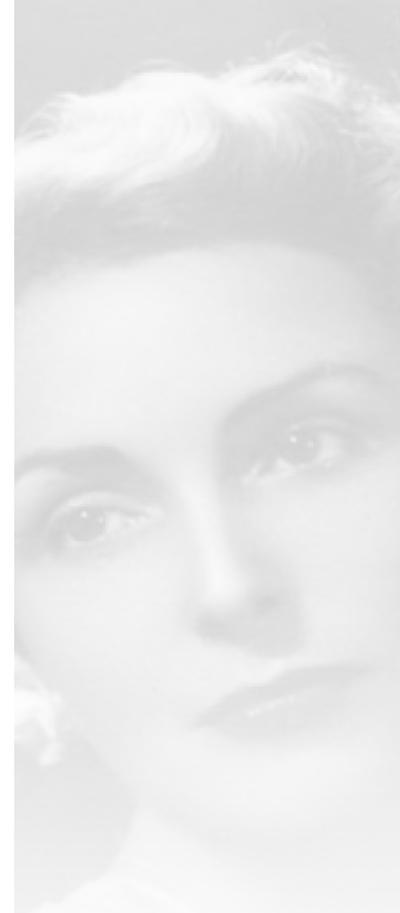
Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital, se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías».

Etimología:

El término fotografía procede del griego φως (phōs, «luz»), y γραφή (grafē, «conjunto de líneas, escritura»), que, en conjunto, significa «escribir/grabar con la luz». Antes de que el término fotografía se utilizara, se conocía como daguerrotipia, ya que el descubrimiento fue hecho público por Louis Daguerre aunque parte de su desarrollo se debió a experiencias previas inéditas de Joseph-Nicéphore Niépce.

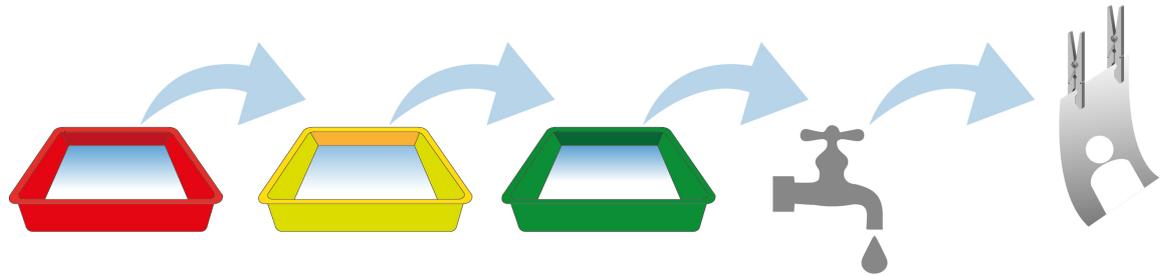


Louis Daguerre
1787-1851



Proceso:

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero (fotografía estenopeica) o un(a) lente o conjunto de ellos (lo cual se denomina objetivo), sobre una superficie; para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras tradicionales utilizan un soporte sensibilizado con un compuesto químico sensible a la luz (en la mayoría de ellas, película fotográfica). Este proceso se puede comprender mejor en la siguiente ilustración:



Paso 1: Revelado
930 ml de agua
+ 63 ml químico para
revelar

Paso 2: Paro
1 lt de agua

Paso 3: Fijado
930 ml de agua
50 ml fijador

Paso 4: Lavado
agua corriente

Paso 5: Secado

En la fotografía digital, se emplea un sensor de imagen que divide el cuadro en una rejilla horizontal y vertical de elementos -capturando la luz de cada uno de ellos y convirtiéndolos en valores de voltaje-, que se convierten en valores numéricos tras un proceso de conversión analógica-digital, siendo posteriormente transmitidos a un ordenador embebido en el dispositivo el cual les da un formato y permite su transmisión o su almacenamiento en un medio digital, para su posterior impresión, visualización o análisis.

Así se captan las imágenes digitales

En las cámaras digitales modernas, filtros especiales, sensores y tarjetas de memoria hacen el trabajo de los antiguos rollos de película. Conozca un poco más sobre su funcionamiento.

La cámara digital

Su principal característica es que transforma la luz en señales eléctricas y las almacena en una memoria



Por lo general, tiene un botón que ofrece distintos **modos de captura de imagen**. Son programas que se adaptan a los cambios de luz, con ajustes que pueden ser automáticos o manuales.

El lente

Es muy parecido al de las antiguas cámaras convencionales.

Previsualización de imagen

Se puede prescindir del visor gracias a que hay una pantalla LCD que permite ver las imágenes que el usuario fotografiará.



El proceso de captura de imagen paso a paso

Distintos tipos de memoria para almacenar las fotos según la cámara

Son tarjetas extraíbles y permiten transportar los datos. Poseen diferentes capacidades de almacenamiento



Finalmente, la imagen es almacenada en la **memoria de la cámara** como código binario (representado por ceros y unos).

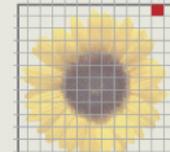
El sensor CCD (semiconductor sensible a la luz) capta la luz y la transforma en señales eléctricas.

Filtros especiales separan la luz en tres colores básicos: **rojo, verde y azul**. Estos se utilizan en distintas proporciones para reproducir el espectro cromático.

La luz penetra en la cámara a través de **la lente**.

Cómo se define la calidad de una imagen

Las fotos se dividen en una malla que origina recuadros llamados **pixeles**



La misma imagen a:
A 8 x 8 pixeles



A 120 x 120 pixeles

Cuanto más dividamos la cuadrícula más definición tendremos en la imagen.



Menos pixeles
Menor resolución,
menor detalle
Archivo más liviano



Más pixeles
Mayor resolución,
mayor detalle
Archivo más pesado



Foto estudio

Un estudio fotográfico es un espacio de trabajo así como también una **corporación**. Como espacio de trabajo, es similar a un **estudio artístico**, pero en un estudio fotográfico también se da lugar a la toma, desarrollo, impresión y duplicación de **fotografías**. El entrenamiento fotográfico y la exhibición de fotografías terminadas también pueden llevarse a cabo dentro del estudio. Suele estar compuesto por una habitación oscura, un espacio para el almacenamiento, un estudio propiamente dicho — donde las fotografías son tomadas —, una sala de exhibición y un espacio para actividades relacionadas.



Origen de la fotografía y los foto estudios en Nicaragua

La fotografía, según el escritor Jorge Eduardo Arellano fue introducida a Nicaragua por ciudadanos extranjeros. Los inventores de la fotografía fueron el francés Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1839) y el inglés A. Fox Talbot (1841).

Los primeros retratos impresos sobre cartón fueron de personajes nicaragüenses tomados en el extranjero y otros en talleres de extranjeros que vivían en Granada, como el italiano Antonio Cassinelli y el francés Ferdinand Sanson.

Los primeros nicaragüenses que se dedicaron al arte fotográfico, ya sea profesionalmente o por afición, fueron: “por el año de 1855” los doctores Gregorio Juárez (1800-1979) y Ramón Cervantes, ambos residentes en León.

“Ellos (señala Arellano) aprendieron de las publicaciones de los noveles procedimientos perfeccionados por el físico Daguerre. Y la fotografía conocida de mayor antigüedad parece ser la que divulga en su libro Granada, el historiógrafo Alejandro Barberena Pérez”.

(Tomado de El nuevo Diario, | La fotografía en Nicaragua, por Alfonso Garay Guido)

Primeros foto estudios en Nicaragua

Foto Luminton fue fundada por Doña Graciela Morales Ruiz, q.e.p.d. entre 1945 y 1946, inició operaciones en la Calle 15 de Septiembre y tuvo la oportunidad de tomar fotografías a

muchas personalidades de la época.

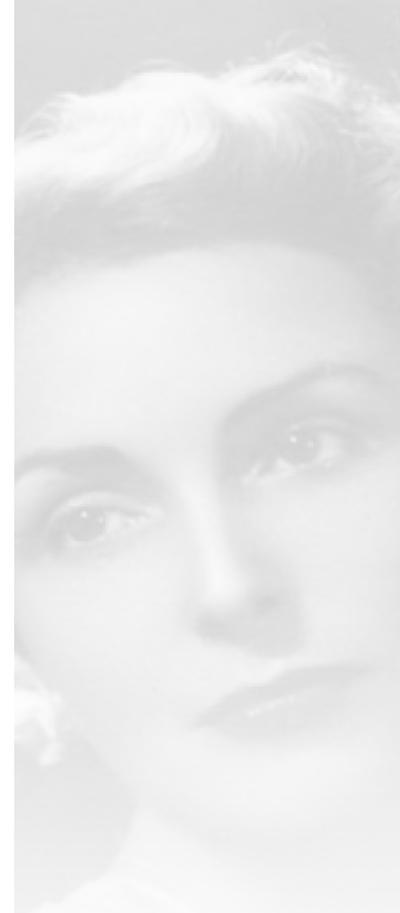
Doña Graciela desde muy joven fue una mujer emprendedora, empezó a reunir dinero alquilando máquinas de coser, de sus ahorros realizó múltiples viajes a Panamá, en cuyos viajes aprendió sobre la fotografía a través de unos amigos y se apasionó sobre el tema. Morales Ruiz compró una cámara fotográfica y regresó a Nicaragua, para materializar sus sueños. El negocio fue todo un éxito, que le permitió adquirir seis propiedades.



Estela Gutiérrez, q.e.p.d. y Alejandro Moreno López fundaron Foto Estudio Cristal, la que actualmente se encuentra en la calle principal de Bello Horizonte. El fundador de Foto Estudio Cristal recordó que a los 20 años conoció el oficio a través de un tío, que era fotógrafo de quien aprendió todas las técnicas de la fotografía, y al fallecer su tío se quedó a cargo del Foto Estudio.

Otro famoso Foto Estudio de la época era Foto Castillo, fundado por Augusto César Castillo, q.e.p.d. A raíz de su muerte el negocio lo siguió administrando Doña Isabel viuda de Castillo, no se conoce con exactitud la fecha de fundación.

Estudio Fotográfico Adán Díaz e Hijas, fue fundado por el Sr. Adán Díaz Fonseca en 1920, a él le aficionó la fotografía desde muy joven, las cámaras fotográficas eran muchísimo más grandes y difíciles de manejar que ahora. Y también mucho más costosas por estas razones la mayoría de las personas ni soñaban con comprar una, por ello asistían a los Foto Estudios, antes del terremoto de 1972 el estudio estaba situado frente al Banco Caley Dagnall en la Avenida Roosevelt.



Diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.



Historia del diseño gráfico

La actividad del diseño gráfico, al igual que otras disciplinas surgieron cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que el diseño gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización.

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta.



Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.



Finalidades del diseño gráfico

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales. La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio.

Áreas de la práctica profesional

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especial o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son las siguientes:

Diseño para información:

Incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras.



Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.

Diseño para persuasión:

Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envoltentes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirígidos, flexibles y las latas.



Diseño para educación:

Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.



Diseño para administración:

Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.



Diseño como agente de cambio social.

Un agente de cambio es aquel que "altera las capacidades humanas, formas de pensar o sistemas de organización para lograr un mayor grado de resultados o la actualización de las formas de comportamientos en la sociedad". El trabajo de un diseñador entonces es ejecutar cambios que modifiquen, o transformen los paradigmas o formas de pensar o hacer las cosas en una sociedad.

El diseñador pasa a ser un estratega de la comunicación que planifica, organiza y realiza productos que impactan a los diferentes sectores de la población en sus diversas dimensiones: social, cultural, comercial, etc.

Los cambios se pueden dar desde diferentes ángulos, ya sea desde el diseñador empleando materiales y medios, proveedores y todos los medios que no afecten a la sociedad o al medio ambiente. Reduciendo costos para generar mejores precios, menor uso de materiales, y mejorar la economía de una manera indirecta. Otra manera, una más directa, es el comunicar responsablemente, creando gráficos basados en los principios humanos y valores universales, enseñando a través del mismo trabajo.



Tipografía

En los inicios de la humanidad, para comunicarse, el ser humano se sirvió de signos y trazos realizados sobre una superficie de arcilla, roca o piel animal. Íconos o signos se convirtieron en comunicantes de un lenguaje, que conforme la evolución del pensamiento humano alcanzó su desarrollo, se constituyeron en los primitivos alfabetos, primeros trazos de la historia humana.





METODOLOGÍA DEL DISEÑO





La metodología empleada en este proyecto fué de carácter cualitativo, basada en la metodología de Jorge Frascara y lo que se retomó son los siguientes pasos:

1. Recolección de la información sobre el cliente, el producto, competencia y el público.

Para desarrollar este paso el instrumento a utilizar fue el Brief, y como técnica el grupo focal. Para desarrollar el grupo focal definimos como informantes claves a directores de colegios de secundaria, o personal de administración involucrados en la toma de decisiones para la adquisición de productos y servicios, que pudieran brindar información coherente que nos permitiera elaborar las estrategias de comunicación de la campaña.

2. Definición de los objetivos.

En este paso describimos lo que el diseño debe hacer y con qué herramientas lo realizaremos.

3. Desarrollo del anteproyecto.

Esta etapa permite explorar diferentes alternativas de solución al problema tomando en consideración aspectos de forma, temas y técnica de igual manera se crean los primeros bocetos.

4. Presentación al cliente.

El objetivo de este paso es que el cliente realice una valoración al avance del proyecto y brinde sus aportes al mismo.

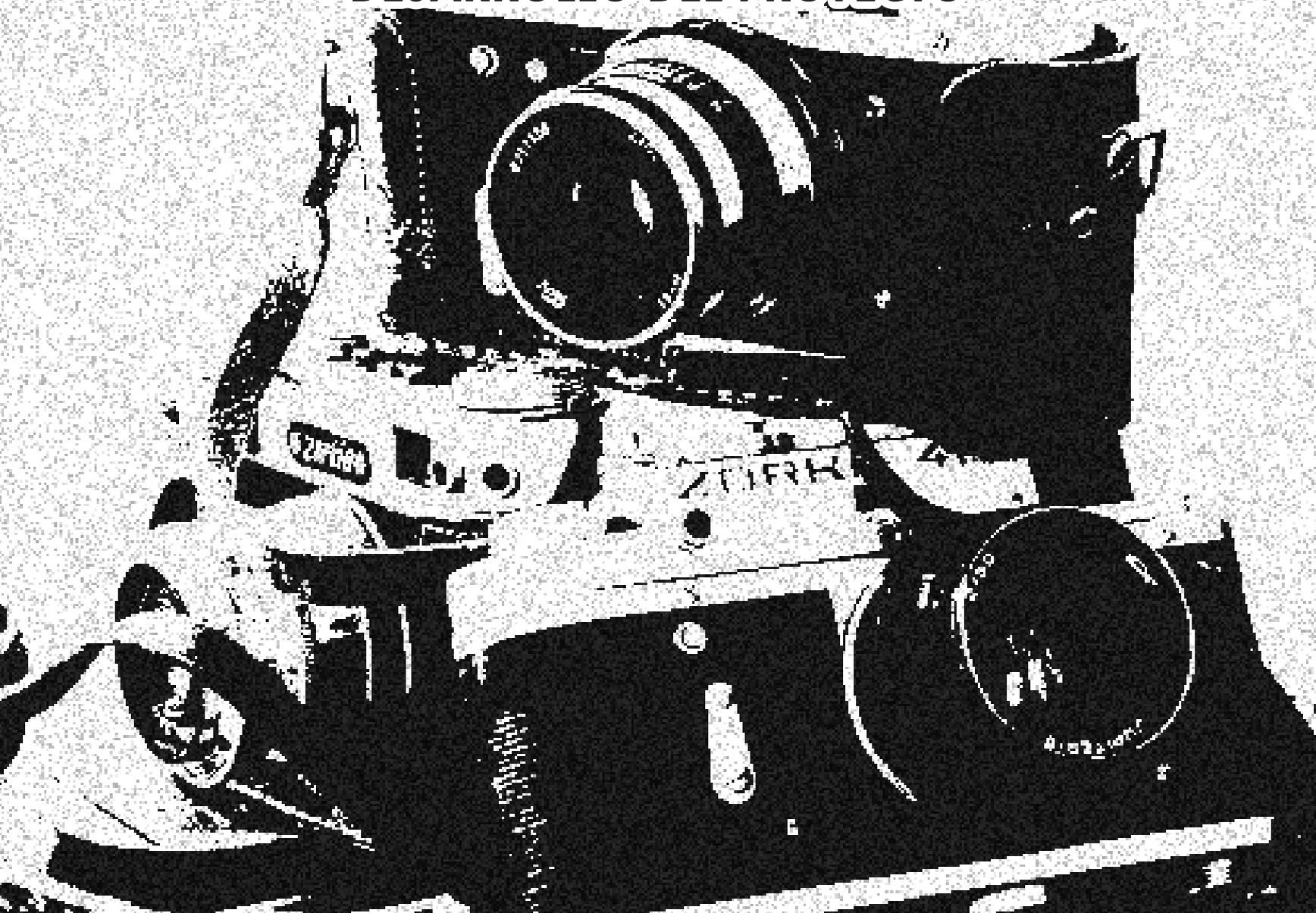
La técnica empleada en la recopilación de información fue el grupo focal. Ésta técnica se utilizó para conocer las expectativas e intereses de los clientes respecto a los productos y servicios de Foto Estudio Luminton.

Es importante señalar que los grupos focales son antes que nada una buena técnica para obtener datos de investigación. Al igual que en cualquier proyecto de investigación, con grupos focales uno recolecta y analiza información de manera de poder responder una interrogante de investigación. Para el propósito de esta campaña fue de mucha utilidad porque contribuyó a generar apreciación y expectativas de los participantes como clientes potenciales y definir con ello el concepto de campaña, mismo que se utilizará como eslogan.





DESARROLLO DEL PROYECTO





Información de la empresa

Foto Luminton es una empresa que ofrece servicios fotográficos desde el año de 1940, está ubicada en el Barrio Monseñor Lezcano. En sus años dorados gozó de fama y mucha popularidad, sin embargo debido al terremoto ocurrido en Managua en el año de 1972, el reconocimiento y brillo del cual gozaba esta empresa se vio disminuido, en la actualidad se le considera un punto de referencia de la vieja Managua.

Generales de la empresa.

Apellidos:

Ruíz Barahona

Nombres:

Francisco José

Fecha de Inscripción del establecimiento:

Aproximadamente el 22 marzo 1940

Nombre de la empresa:

Foto Estudio Luminton.

Propietarios de la Empresa:

Francisco José Ruíz Barahona.

Dirección exacta:

Bo. Mons. Lezcano Estatua 1c. al Oeste.

Teléfono 2266-0272

Cel.: 8683-3169

Misión

Foto Estudio Luminton, tiene el compromiso de seguir con la tradición de dar al cliente imágenes de alta calidad, que nos han diferenciado de la competencia desde nuestra fundación, adaptando las nuevas tecnologías y tendencias para imprimir el sello artístico y acabado elegante que nos caracteriza en cada uno de los trabajos entregados.

Visión

Continuar el legado familiar, manteniendo el estudio fotográfico tradicional combinado con las últimas tendencias, para llegar a ser una empresa líder del mercado de servicio fotográfico de reconocida calidad y eficiencia.





Logotipo de Foto Luminton

Por medio de la entrevista con el propietario de Foto Estudio Luminton, y luego de una minuciosa observación de los elementos gráficos que representan el Foto Estudio, así como del análisis de la información recopilada de la empresa, logramos determinar que una de las debilidades de Foto Luminton es la falta de formalización de su imagen corporativa, esto es evidente desde la no existencia de un sello, porque según la entrevista con don Francisco Ruiz, este sello el cual era incrustado en cada fotografía de todos los formatos se perdió, inclusive el mismo Sr. Ruiz desconoce el paradero.

No contar con un formato de imagen editable nos obligó a realizar un ligero pero muy sutil refrescamiento al Logotipo de Foto Luminton utilizando un software de diseño para este fin, con el objetivo de poder *vectorizar* dicho logotipo y formalizar su apariencia siendo cuidadosos de conservar la identidad del mismo. Cabe señalar a como hemos mencionado anteriormente, que no existe a la fecha un registro del sello el cual ha sido empleado desde su fundación como *Imagen* de Foto Luminton. De tal manera que esta vectorización facilitará adecuar el logotipo a los distintos elementos de campaña, donde se requiere presentar una imagen fresca, renovada, confiable, y que a su vez transmita la calidad y calidez de los servicios que garantiza Foto Estudio Luminton.



Logotipo original



Logotipo intervenido

Datos del producto

La fotografía es el principal rubro de ingreso de esta empresa y en este sentido Foto Estudio Luminton ofrece los siguientes productos y servicios:

Fotografía artesanal blanco y negro.

Fotografía digital.

Laboratorio blanco y negro.

Restauración de fotos.

Cobertura fotográfica para eventos.

Sesiones fotográfica según la idea del cliente:

- *Fotos familiares.*
- *Fotos escolares.*
- *Fotos para días especiales.*
- *Retratos.*

Una de las principales características de los productos de Foto Luminton es la firma que lleva impresa en una esquina inferior cada una de las fotografías, ésta firma funge como logotipo del Foto Estudio, ello les permite distinguirse de cualquier otro Estudio fotográfico. No obstante en la entrevista con el Sr. Ruiz y de acuerdo a las valoraciones de los clientes potenciales se le explicó y persuadió al cliente que es

necesario acompañar siempre con un lema o eslogan el logotipo de Foto Luminton en todos los medios de comunicación o publicaciones donde se reflejará la marca, como Facebook, otras redes sociales y medios impresos, con el propósito de transmitir siempre esa confianza y seguridad que buscan los consumidores al momento de seleccionar y adquirir un producto.

Mercado meta

Foto Luminton goza de popularidad a pesar del paso del tiempo. Ésto lo afirman los capitalinos de mayor edad que aún conservan en sus memorias el prestigio y calidad así como el eficiente servicio que desde su fundación ha brindado este estudio fotográfico. En la actualidad acuden al local en su gran mayoría jóvenes en etapa de estudios de secundaria, superior, particulares, etc. Recomendados por sus padres de familia o conocidos que han visitado en algún momento Foto Luminton y han requerido de sus servicios fotográficos.

Bajo este contexto, luego de caracterizar el perfil de los clientes potenciales durante la entrevista con el Sr. Ruiz y gracias a las valoraciones aportadas por el grupo focal, en conjunto con su propietario se determinó el público meta al cual Foto Luminton dirige sus servicios fotográficos quedando establecido de la siguiente forma:





Como principal mercado meta se identificó a:

- a) Directores de colegios de secundaria, o personal administrativo de universidades, involucrados en la toma de decisiones para la adquisición de productos y servicios.

Como público meta secundario:

- a) Estudiantes en su último año de estudio, bachillerato, estudios superiores y especialidades.
- b) Público en general con poder adquisitivo que requieran perpetuar momentos agradables por ejemplo, bodas, bautizos, comuniones, quince años, sesiones familiares etc.

Grupo focal

Para la *recopilación de información* en nuestra metodología de diseño para la campaña publicitaria de Foto Estudio Luminton, definimos como técnica el *grupo focal* el cuál se realizó con la participación de ocho personas como potenciales canalizadores de productos y servicios de Foto Estudio Luminton, de las ocho personas seleccionadas cuatro son miembros del Consejo de Dirección de un centro de estudios técnicos de Inatec, otros dos laboran en la secretaría académica de una universidad pública en Managua y los dos restantes para una empresa de productos tecnológicos en la capital.

El informe resultante tiene como fin dar a conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tiene el mercado meta de Foto Luminton. Para el propósito de esta campaña fue de mucha utilidad porque contribuyó a generar apreciación, expectativas de los clientes potenciales y definir con ello el eslogan de campaña para Foto Luminton.

Se realizó un grupo focal con potenciales canalizadores de los productos y servicios de Foto Luminton. Para la selección de los participantes se estableció un perfil que permitiera unificar las características de los mismos.

El grupo se realizó propiciando la discusión, haciendo uso adecuado del tiempo. Posibilitando la participación de forma equitativa además de invalidaciones y control por algún miembro del grupo.

Los resultados que se obtuvieron en este grupo se presentan en base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias, las cuales son: percepción del foto estudio Luminton, precios de los productos y servicios, calidad de los productos y servicios, nivel de satisfacción del producto o servicio recibido.

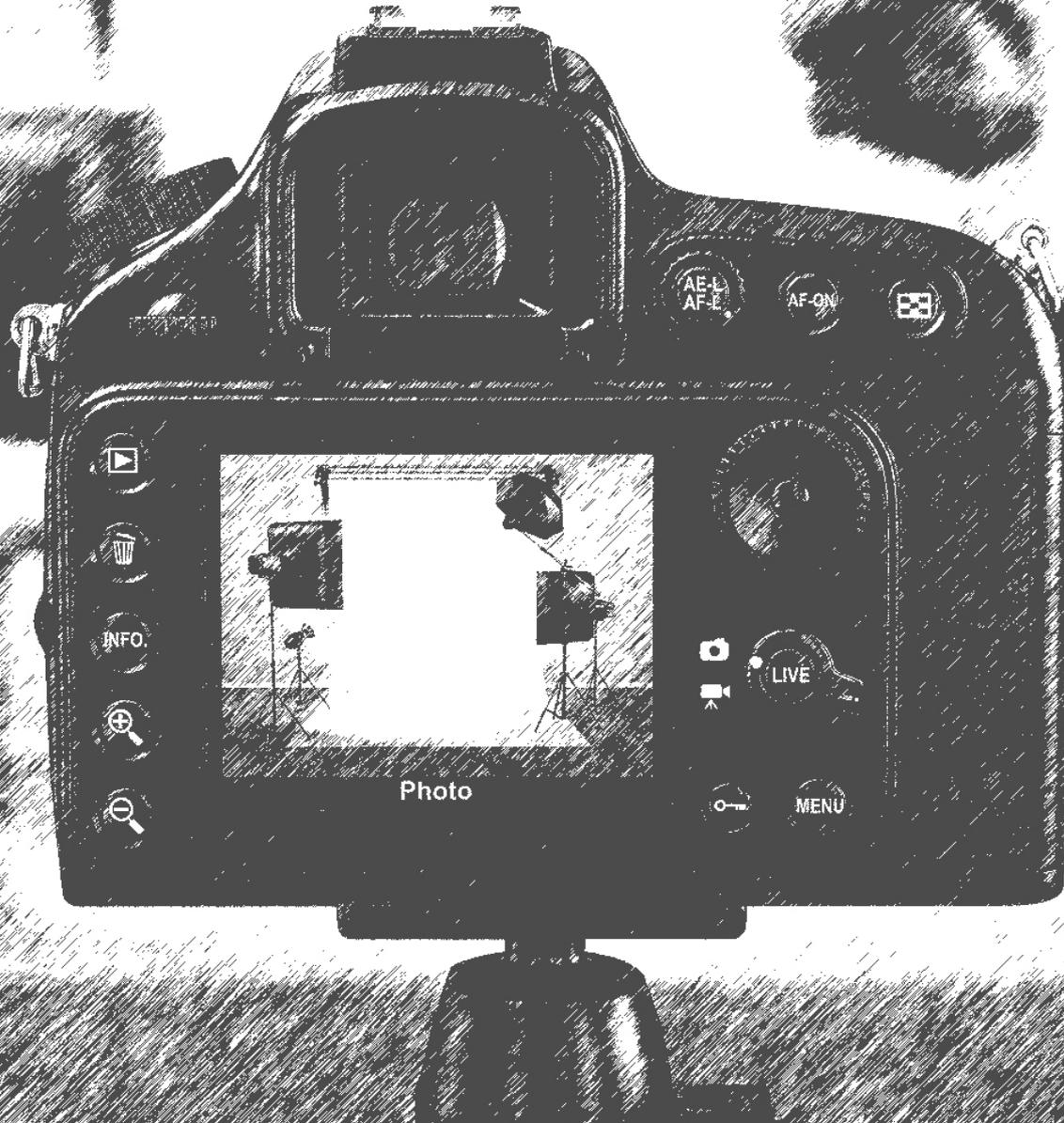
Análisis del grupo focal

La mayoría de las personas coincidieron en que Foto Luminton goza de Popularidad y prestigio a pesar del paso del tiempo, así mismo consideran que los servicios que ofrecen son de muy buena calidad y de muy bajo costo ante los precios por el mismo servicio que ofrecen otros foto estudios, de igual forma coincidieron en la necesidad de que Foto Luminton debe anunciarse más seguido para que se aumente su reconocibilidad entre la población. Por otro lado de acuerdo al análisis de algunos diálogos de los participantes del grupo focal, se logró captar ideas para identificar el concepto de campaña y que a su vez se utilizará como eslogan para la campaña comunicacional, el cual fue consensuado con el propietario de Foto Estudio Luminton.





ANTEPROYECTO





El Proyecto consiste en diseñar una campaña publicitaria que dé a conocer a la gente la existencia de Foto Luminton. De forma que facilite su reconocimiento público, aprovechando para ello el prestigio y tradición que conserva desde su fundación.

El proyecto busca atraer a potenciales clientes dentro de un segmento de mercado joven que requiere de servicios fotográficos. Foto Luminton confía en la calidad y diferenciación de los servicios que ofrece, por ello consideramos viable el proyecto, porque representa una oportunidad de contribuir con esta empresa para ampliar su mercado a nivel local y nacional y ser competitivo, entre los negocios que actualmente ofrecen productos y servicios similares.

En este sentido y como parte de las estrategias de comunicación a emplear conjuntamente con el propietario se decidió desarrollar el proyecto por etapas durante el transcurso del año. Éstas a su vez podrán ir modificándose en orden de prioridades según se vayan ejecutando cada una. En este sentido es importante señalar que ya en la tercera y última etapa de desarrollo de este proyecto se pretende haber consolidado los paquetes de servicios fotográficos con los distintos clientes potenciales (Colegios e institutos de secundaria y universidades)

1ra Etapa:

- Elaboración de las estrategias de comunicación.
- Diseño y elaboración de broshure, banners, banderolas para realizar visitas a colegios e institutos de secundaria, universidades, etc. Con el fin de captar nuevos clientes.
- Diseño de papelería, manual de marca y rótulos.
- Promoción de la campaña a través de redes sociales (facebook)
- Diseño de página web.
- Intervención de perfil de facebook del foto estudio

2da Etapa:

- Desarrollo de sitio web y alojamiento
- Elaboración de guión para Spot Publicitario.

3ra Etapa:

- Implementación de Spot Publicitario.
- Implementación de los diferentes paquetes de servicios fotográficos a los distintos Colegios y Universidades, los cuáles requieren de estos servicios al término del año para efectos de Promociones, graduaciones, etc.





1ra Etapa

Estrategias de comunicación

Gracias a la información recolectada por medio del brief y el grupo focal aplicados como parte de nuestra metodología de diseño, se establecieron las líneas gráficas de trabajo que se emplearán en los diferentes productos que conformarán la campaña comunicacional para Foto Luminton, las cuales van orientadas a informar al público sobre la existencia de ésta empresa y los servicios que ofrece.

Elementos que acompañarán la imagen Foto Estudio Luminton.

Dadas las características de nuestro público meta, en el cual predomina la necesidad de compartir esos momentos inolvidables a través de una fotografía, de común acuerdo con el propietario, se tomó la decisión de reducir la cantidad de texto o información adicional no relevante. En este sentido, el texto que se incluirá será además del lema o eslogan de campaña, la información de contacto y dirección del local.

De igual forma se hará especial énfasis en el uso de la paleta de colores que se designó para la campaña de Foto Luminton, la cual se basa en los colores del logotipo con lo que se logrará establecer una relación visual donde los clientes potenciales puedan identificar mejor al Foto Estudio y sus servicios.

Medios de comunicación a utilizar en la campaña

Considerando la información obtenida por medio del brief y el grupo focal realizados como muestra del público meta, se determinó que los medios más adecuados para promocionar los productos y servicios de Foto Luminton son los siguientes:

Broshures de 11 x 4.25 pulgadas y 11x8.5
Con los Brochure se persigue informar al público sobre las características de los diferentes paquetes promocionales que oferta Foto Estudio Luminton.

Banners, de 0.85 x 2.00 metros el que será utilizado para promoción del Foto Estudio en diferentes actividades que pueden ser Ferias Escolares o universitarias.

Publicidad exterior, por ejemplo rótulos cuyas dimensiones serán de 1.00 mts de ancho x 1.37 mts de alto. El propósito de éste medio es para ser utilizado en la fachada exterior del local, para promocionar la calidad de los servicios ofrecidos por Foto Estudio Luminton.

Mupi, de 1.45 mts ancho x 1.98 alto x 0.15 de grosor. El Mupi es un mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario. El objetivo principal de éste medio es aprovechar la cercanía del Local con algunas paradas de buses de igual manera hay abundante tráfico vehicular puesto que a 50 metros hacia el Este del edificio están ubicados los Semáforos de Monseñor Lezcano, de ahí el hecho que la publicidad puede ser fácilmente observada.

Con la campaña también se definieron algunos artículos promocionales por ejemplo: Camisetas, llaveros y lapiceros, con los cuales se pretende además de promocionar los productos de Foto Luminton en las épocas del año de mayor demanda de servicios, así mismo se logrará posicionar o afianzar la marca en la mente de los consumidores.

Así mismo se contempló intervenir el *fan page* de Foto Luminton, promocionando en ésta la nueva imagen del Foto Estudio, así como los diferentes productos gráficos que conforman la campaña. Es importante resaltar que en la actualidad éste es un medio eficaz que posibilita una publicidad masiva, y de costo económico mínimo según la necesidad del cliente.

Tomando en cuenta las valoraciones obtenidas en el grupo focal, donde las personas consultadas consideran a foto Luminton como un estudio moderno, de confianza, popular y seguro, no obstante que requiere de mayor presencia en los medios. Se llegó a la conclusión que es necesario elaborar un guión para desarrollar un spot televisivo que facilite mayor alcance de mercado y con ello captar más clientes.

Lema o eslogan de Foto Luminton

Como producto de los diálogos del grupo focal se generaron diferentes ideas las cuales fueron discutidas con el cliente y de esto resultó el eslogan que va a representar a Foto Estudio Luminton. A partir de esto, la que será la campaña comunicacional y visual del Estudio.

“Momentos que no se olvidan”

Este mensaje busca **Captar** la atención del público meta y sentará las bases para alcanzar nuestro segundo objetivo a cumplir como es **Fidelizar** a los clientes potenciales, acá jugará un papel fundamental el grado de satisfacción que se logrará por medio de la oferta de los diferentes servicios fotográficos de Foto Luminton.

Consideramos positivo aplicar este mensaje a los diferentes productos de la campaña puesto que representa el grado de satisfacción que Foto Luminton ofrece a sus clientes.

Dicho mensaje transmitirá esa promesa de venta que un consumidor busca, es decir despertar no solo la atención e interés por los servicios del Foto Estudio sino, compartir con los clientes esos momentos especiales que en la mayoría de los casos se quedan en el aire como una simple captura de imagen, este mensaje pretende hacer al cliente partícipe de una experiencia nueva, fresca, confiable, al punto de que llegar al local y requerir cualquier servicio marque un antes y un después en la mente de los consumidores.





Elementos que conformarán los distintos productos gráficos de la campaña.

Como hemos mencionado anteriormente se debe de reducir la cantidad de texto o información no relevante que se presentará en los diferentes medios que se utilizarán para promocionar a Foto Luminton. Por ello únicamente se incluirá el lema o eslogan de campaña, la información de contacto y dirección del local, en publicidad exterior como banners, rótulos y banderolas.

En el caso del brochure, éste será de uso exclusivo para promocionar tanto la marca como las características técnicas de los paquetes promocionales de Foto Luminton, deberá incluir fotografías las cuales reforzarán el concepto o lema de campaña que facilite captar la atención de los consumidores.

En el diseño de los medios propuestos se hará especial énfasis en la fácil lectura y comprensión del texto, de igual forma, se seleccionará cuidadosamente las imágenes que se presentarán de manera que faciliten armonizar la marca, productos y el mensaje de la campaña que dirija la atención hacia el Foto Estudio y a su vez transmita una promesa de venta o garantía que busquen los consumidores

El Mensaje a transmitir en los productos gráficos

De acuerdo a la información suministrada a través del instrumento y la técnica citada para la recolección de información de Foto Estudio Luminton y considerando las ideas y aportaciones del propietario y nuestros criterios de diseño, se logró formular el concepto de campaña, mismo que fungirá como lema o eslogan para el diseño de los diferentes productos gráficos.

Este mensaje debe transmitir seguridad y confianza, afirmar la calidad y distinción de Foto Luminton, garantizando a los clientes potenciales que en esta empresa se vela por cada detalle que hace única la experiencia de requerir un servicio fotográfico.

Mejoramiento estético de la infraestructura del local

Otra de las acciones que ésta campaña pretende dejar sentada es una propuesta de mejoramiento estético de la infraestructura del local de Foto Luminton, en este sentido creemos indispensable realizar algunas mejoras en la fachada exterior del edificio, con el fin de captar la atención de los clientes potenciales, de tal manera que al acercarse al local sea de fácil identificación los diferentes productos y servicios que la empresa oferta.

Proponemos realizar mejoras en la pintura exterior de la fachada, aplicando a las paredes los colores relacionados con la paleta de la imagen corporativa de Foto Luminton establecidos en el Manual de Marca, estableciendo así una armonía visual.

Así mismo, se puede reforzar la imagen del local, instalando algunos rótulos en los espacios de algunas ventanas situadas en las paredes, las imágenes a emplear en dichos rótulos pueden ser fotografías ampliadas de cualquiera de las temáticas que ofrece la empresa.

Consideramos adecuado sustituir el rótulo pintado del logotipo que se encuentra actualmente en la parte superior de la entrada principal, por un rótulo con relieve que puede fabricarse con materiales de bajo costo, no necesariamente luminoso, en éste puede reflejarse la imagen corporativa de Foto Luminton ya mejorada atendiendo los criterios técnicos señalados en el Manual de Marca. El objetivo de dicho reemplazo es proyectar la marca con un carácter fresco, renovado, y sobre todo moderno.

Sobre el andén peatonal que se encuentra en la entrada principal del Local, se puede instalar un banner de 0.85 x 2.00 metros o bien una banderola con similares dimensiones, con el propósito de que el público que transita por el lugar ya sean peatones o vehículos particulares, transporte colectivo y selectivo puedan reconocer el Foto Estudio y la actividad comercial del mismo.



Propuesta de mejoramiento estético de la infraestructura del Local de Foto Luminton



OBJETIVO DE NEGOCIO





Foto Estudio Luminton cuenta con un mercado claramente definido, aunque de forma modesta. No obstante el propósito principal del propietario es ampliar dicho mercado aprovechando como ya hemos señalado el legado de tradición y calidad que precede al estudio.

Es por ello, que como objetivo de negocio Foto Estudio Luminton busca nivelarse a la par de sus competidores, para ello se equipará de los medios necesarios para diversificar y mejorar su oferta de servicios fotográficos. Esta inversión se realizará de manera gradual en la medida que Foto Luminton vaya aumentando su reconocibilidad entre sus potenciales clientes de tal manera que facilite el crecimiento económico y con ello la introducción de tecnología actual y modernizar los equipos que emplean para la captura y procesamiento de las fotografías.

Objetivo de la marca

Foto Luminton goza de conocimiento popular pero como un referente de la vieja Managua, Si bien es importante, no es garantía de un éxito permanente, puesto que a la par de ese modesto conocimiento del negocio también requiere renovarse continuamente, reinventarse a sí mismo a fin de asegurar cierta estabilidad y perpetuidad entre sus mayores competidores.

Una de las cualidades del Foto Estudio y con lo cual se identifican sus productos, es su logotipo; dicho logo consiste en el sello impreso en una esquina inferior de las fotografías una vez terminadas.

Sin embargo se desconoce el paradero del sello original, no existe ningún registro del sello, mucho menos una réplica de éste con lo cual se dificulta datar el origen de cuándo se empezó a usar dicho sello como marca.

Por esta razón, con este proyecto se persigue formalizar el logotipo actual de Foto Luminton de forma que éste pueda utilizarse en los diferentes productos gráficos que acompañarán a la campaña publicitaria. Esto le permitirá un mayor reconocimiento al estudio y lo posicionará entre la competencia destacando por medio de su imagen el carácter e identidad del negocio y con ello la captación del mercado meta que se ha propuesto alcanzar.

Objetivos de comunicación

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto.

Podríamos decir que cualquier acción de marketing que llevemos a cabo y en especial para los objetivos que persigue esta campaña debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:





Captar

La clave estará en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria. No obstante como ya hemos definido anteriormente en la segunda etapa de desarrollo del proyecto se diseñarán productos gráficos por ejemplo el Spot televisivo que propiciará captar la atención del mercado propuesto.

Fidelizar

La clave será satisfacer al público. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de promociones, descuentos, asociación de clientes por medio de los clubs, etc.

Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

Posicionar

Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de los productos o servicios que Luminton ofrece. En este sentido buscaremos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar la identidad corporativa del Foto Estudio en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. Confiando en que esta estrategia brinde resultados satisfactorios, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización contendrán elementos que ayuden a posicionar la marca.

De acuerdo a las acciones mencionadas para el diseño de una campaña objetiva, donde se pueda aprovechar el prestigio de calidad y tradición del Foto Estudio Luminton, creemos conveniente encaminar la campaña visual tomando como base fotografías de personas que a lo largo de la historia de la foto Luminton han quedado inmortalizadas a través de su lente, alternadas con fotografías actuales de momentos o situaciones que inspiren calidez, ternura, comodidad, etc., que insten a nuestro potencial público meta a confiar sus recuerdos o patrimonio visual en las manos profesionales de Foto Estudio Luminton.

Elaboración del mensaje

La redacción de la estrategia estará constituida por varias acciones que aportarán la originalidad del mensaje que comunicarán nuestros objetivos. Así pues, nos proponemos a crear:

- Un contenido original con el fin de encontrar un tema, un fundamento, una idea que motive al objetivo contemplado.
- Una estructura del mensaje con el fin de saber en qué orden es necesario presentar los argumentos, la manera de diseñar un mensaje de dirección única y los resultados esperados.
- Un formato del mensaje atractivo por una selección de las palabras, un sonido, un ritmo ideal, un título de tamaño seductor, un texto simple y eficaz, una imagen representativa del Foto Estudio y los colores adecuados.
- Una fuente del mensaje que de credibilidad y que refuerza la eficacia del mensaje.
- Una promesa y una propuesta concreta presentada al consumidor.
- Una prueba que sustente la promesa y que corresponda a una característica distintiva del producto.
- Un beneficio al consumidor que le aporte

algo más acerca de la utilización del producto o servicio así como sus ventajas.

- Un tono encaminado a producir una atmósfera de confianza y sin obligaciones.
- Un anuncio que pueda ser visual, escrito o sonoro. Los principales elementos son el atractivo de la publicidad, los títulos, el texto, el lema, la marca, el logotipo y la firma publicitaria en la parte baja.

Atributos del logotipo

Por lo general, todo proceso creativo de un diseño en particular tiene como principio básico la identificación, y selección de un atributo. Este atributo constituye las cualidades o características que el diseño en cuestión debe reflejar o transmitir por medio de aquellos elementos que lo componen.

Esa cualidad o característica relevante del diseño marca el camino a seguir para determinar los colores a utilizar, la o las formas figurativas y/o abstractas que se considerarán, así como también la tipografía con la cual se presentará el mensaje de la campaña y otros datos de importancia en los diversos productos gráficos que compondrán la campaña.

En el proceso de recolección de información y considerando los requerimientos planteados durante la entrevista con el cliente, fue posible identificar como hemos mencionado anteriormente que una de las debilidades de





Foto Estudio Luminton era la no formalización de su imagen corporativa. Y para efectos de esta campaña y el propósito de la misma, era de vital importancia poder contar con una imagen claramente definida, que pudiera adaptarse a los distintos formatos aplicados a los medios publicitarios, esto significó realizar un sutil retoque a la imagen corporativa del Foto Estudio, sin perder de vista la identidad que ha transmitido desde su fundación. Esa cualidad o característica es la que el público relaciona.

Podemos afirmar a una sola voz y considerando la valoración del cliente, que el atributo que mejor representa el Logotipo de Foto Estudio Luminton es:

Sobriedad, Elegancia, Prestigio.

Significado de Sobriedad: Del Latín *sobriētas*, es la cualidad de sobrio. Este adjetivo refiere a una persona que no está bajo los efectos del alcohol o a aquel o aquello que no tiene adornos superfluos y que, por lo tanto, resulta moderno y templado.

Significado de Elegancia: Es un término de uso muy extendido en nuestro idioma y que solemos emplear a la hora de destacar la distinción, el estilo y el buen gusto que algo o alguien ostenta. Cabe señalar es un concepto que presenta un uso muy difundido en los ámbitos de la moda y decoración de interiores, porque ambas actividades implican combinar diversos elementos de estética.

Significado de Prestigio: La palabra prestigio proviene del latín "prestigium", que refiere engaño o truco. En la actualidad se emplea cuando queremos dar cuenta de la estima, buen crédito. La influencia, y la reputación que ostenta un individuo. Empleamos el término prestigio que justamente engloba todas las mencionadas anteriormente.

Para el diseño de los diferentes productos gráficos que conformarán la campaña se emplearán fotografías como elemento visual que enfatice la oferta de Productos y servicios de Foto Estudio Luminton. En este sentido se utilizarán Fotografías con temáticas relativas a Bachillerato, Graduación, Boda, Quince años, etc.

Manual de imagen corporativa

La *Imagen Corporativa* es La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa. Asumiendo esta definición se puede decir que:

Es el conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

El término *Identidad Corporativa*, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

Es el Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Es una guía, un manual de referencia que contiene las normas básicas para el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa. Este manual garantiza la cohesión en la comunicación visual de una marca.

Existen manuales más básicos con apenas páginas y otros más desarrollados. Depende de la complejidad de la marca y de sus aplicaciones que sean más o menos extensos.

En todo caso y según las definiciones planteadas, El Manual de Identidad Corporativa regulará el uso correcto de los elementos gráficos que componen el logotipo de Foto Estudio Luminton, así como los criterios técnicos de forma, color, composición, tipografía, etc.

Basados en la no existencia de un manual de imagen corporativa, y la no formalización del logotipo de Foto Luminton se procedió a realizar un ajuste óptico que consiste en un refrescamiento que permita ajustar el logotipo a los diferentes productos gráficos de la campaña.

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Foto Luminton. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen Foto Luminton necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en el Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

Paleta de Colores

El Color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El Color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual.

El Color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color principal del logotipo, es el color naranja (Pantone 7563 C). Utiliza también como color secundario para el eslogan y versión web un gris (Pantone Cool Gray 11 C), con una variante gris claro para fondos oscuros (Pantone Cool Gray 3 C)





Para el diseño de los diferentes medios propuestos en las estrategias de comunicación para esta campaña, se tomará en cuenta lo dispuesto en la paleta de colores del Logotipo de Foto Luminton, que refleja el Manual de Marca, es importante enfatizar que los colores seleccionados resaltan de forma directa los valores que la empresa desea expresar por medio del refrescamiento de su imagen entre estas cualidades, podemos citar proximidad, liderazgo, compromiso, etc.



PANTONE 7563 C

C: 14.66 M: 41.37 Y: 100 K: 0.53
R: 216 G: 153 B: 55



PANTONE COOL GRAY 11 C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 87.79
R: 85 G: 86 B: 90



PANTONE COOL GRAY 3 C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 19.22
R: 206 G: 206 B: 206

Tipografía

En el Diseño Corporativo, el logotipo (marca palabra, compuesta con caracteres tipográficos) puede también resolver la necesidad de identificación y creación de una imagen sistemática, para una empresa, institución, producto o servicio. Además, al adquirir la tipografía el nivel de identificador gráfico o subsistema tipográfico, se entra en el dominio semiótico-estético-expresivo de la letra impresa.

Se puede decir entonces que la tipografía juega un papel fundamental como identificador visual de la imagen de un producto o bien de la identidad corporativa de una empresa, institución, etc.

Es imprescindible mencionar que el Logotipo que identifica a Foto Luminton, fue creado hace aproximadamente 70 años junto a su fundación, no se tiene conocimiento de los atributos en los que se basaron para su creación, pero claramente se puede observar que influenciaron mucho las tendencias de la época, en la que los logotipos eran en su gran mayoría tipografía.

En el caso particular de Foto Luminton. La tipografía utilizada en su logotipo es una que podemos clasificar como caligráfica, en la que se puede percibir elegancia y calidad, atributos en los que posiblemente se basaron. Sin embargo, hemos mencionado que éste es uno de los propósitos de la campaña comunicacional, es decir la campaña implica realizar un refrescamiento al logotipo para poder aplicarlo en los diferentes medios.

Es una marca que esta muy arraigada en la memoria de los nicaragüenses, símbolo de prestigio de una época dorada de los capitalinos y que aún sigue cautivando a las nuevas generaciones.

Dadas estas circunstancias y para los fines que persigue ésta campaña fué seleccionada como familia tipográfica corporativa de Foto Luminton la **Tw Cen MT**, de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

La Fuente **Jenna Sue** se escogió para ser utilizada en el slogan de Foto Luminton por su soltura y espontaneidad y será empleada únicamente en el slogan.

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890





TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL





Las técnicas de comunicación visual son herramientas de diseño muy utilizadas, según el libro de D. A. Dondis, “La sintaxis de la imagen”, las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

Estas herramientas son soluciones visuales que debemos emplear basándonos en los estándares del diseño, es decir con estilo y haciendo uso de nuestros conocimientos de imagen, son parte de nuestra estética al diseñar, cada técnica está compuesta por un par en contraste que permite plasmar un concepto visual.

De acuerdo a estos criterios se utilizó la técnica de la simplicidad conjuntamente con la técnica plana. La técnica plana se empleó para reflejar la imagen de la empresa. En éste caso el logotipo de Foto Luminton, que identifica a la imagen corporativa, la simplicidad impone su carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. Por ello se utilizó para reflejar únicamente la información técnica necesaria de la empresa y los productos, facilitando de éste modo un reconocimiento visual de los potenciales clientes con Foto Luminton.

Para el diseño de los diferentes productos gráficos que componen la campaña de comunicación visual de Foto Luminton, se utilizó la técnica de realismo, considerando las características del tipo de producto y servicio que ofrece ésta empresa, la cual evoca los momentos más importantes relacionados con el cotidiano vivir de los clientes potenciales.

Diseño de la imagen

Para reflejar el texto de la información sobre las características de los productos y servicios se empleó La familia tipográfica Tw Cen MT, de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Así mismo los datos de contacto se expresarán haciendo uso de Tw Cen MT regular.

Tel: 2266-0272

Dir: De la Estatua Monseñor

Lezcano 1 C. Abajo



El lema de la campaña para Foto Luminton debe indicarse utilizando la tipografía Jenna Sue, según lo establecido en el Manual de Marca.

Momentos que no se olvidan

Imágenes y figuras.

Sobre las figuras e imágenes empleadas, al respecto seleccionamos imágenes con diferentes temáticas que ayudaran a reforzar el lema de campaña para Foto Luminton, en este caso se utilizó imágenes relacionadas a momentos importantes en la vida del público en general.

En cuanto a los fundamentos de diseño, están presentes en los medios gráficos de campaña específicamente en las texturas fotográficas que se utilizan como fondos que acompañan a las imágenes, las que conjuntamente crean una apariencia de profundidad.

Se hizo uso de figuras geométricas planas como el rectángulo y el óvalo entrelazados a éstos se les aplicó colores ya definidos en la paleta de colores del manual de marca, de esto modo crean un efecto de figura – fondo, que facilita resaltar tanto la imagen corporativa como también el lema de campaña.



Elementos de los medios gráficos

A como hemos mencionado anteriormente, las imágenes seleccionadas para el diseño de los medios gráficos de la campaña para Foto Luminton, reflejan diversas experiencias en la vida del público en general. En este sentido, utilizamos fotografía de una pareja que acaba de contraer nupcias, otra donde se ve al esposo que acaricia con ternura el bebe que se encuentra en el vientre de su amada, también podemos observar en otras piezas publicitarias que se utilizaron fotografías de dos jóvenes féminas de diferentes edades, de éstas dos jóvenes una de ellas refleja la satisfacción por su graduación, en la otra imagen la joven expresa el entusiasmo de llegar a sus quince años.



En caso similar, se empleó la fotografía de una niña que muestra el vigor y la alegría de sus primeros años de vida.



Cabe señalar que el objetivo principal de utilizar fotografías con las temáticas indicadas es facilitar el reconocimiento inmediato de los clientes potenciales sobre Foto Luminton, su imagen y productos. Así mismo las imágenes seleccionadas para esta campaña y los medios que la componen son propiedad de la empresa.

Elementos informativos aplicados a los medios gráficos

De todos los medios gráficos diseñados para la campaña el que más información relevante contiene es el broshure, por consiguiente para el diseño del mismo se utilizaron fotografías de jóvenes en las diferentes etapas de su graduación tanto del bachillerato como también de la universidad.

Debemos hacer énfasis en que éste medio servirá como material de apoyo para presentar las diferentes ofertas que ofrece Foto Luminton al público meta ya definido.

El texto se redactó de acuerdo a la tipografía determinada en el Manual de Marca para efectos de publicidad impresa de la empresa.

Para complementar esta información se acompañó el texto con recuadros de bordes redondeados de manera que se pudiera seguir una línea gráfica constituida por elementos no formales y menos rígidos, que permitieran establecer una relación armoniza con las imágenes.

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
<ul style="list-style-type: none">• Cuatro fotos para diploma• Cuatro fotos tamaño billetera• Seis fotos personalizadas por estudiante.• Una ampliación de 8x10• Una foto oficial de grupo	<ul style="list-style-type: none">• Cuatro fotos para diploma• Cuatro fotos tamaño billetera• Seis fotos personalizadas por estudiante.• Una foto aptada 11x14• Foto oficial de grupo	<ul style="list-style-type: none">• Cuatro fotos para diploma• Cuatro fotos tamaño billetera• Seis fotos personalizadas por estudiante.• Una foto aptada 16x20• Foto oficial de grupo
U\$ 70.00	U\$ 80.00	U\$ 100.00
	 Cobertura ceremonia de graduación U\$ 180.00*	 Cobertura fiesta de graduación. U\$ 200.00*

Momentos que no se olvidan.

Versiones finales de los medios gráficos



Tiro (11x8.5 inch)



Retiro

Versión final del diseño del broshure

En la cara frontal del broshure se muestra la imagen principal que hace referencia al servicio que se busca promocionar, como son los paquetes profesionales para graduaciones y bachilleratos. Se incorporó el logotipo, así como una breve descripción de la empresa.

En el retiro se insertaron fotografías que reflejan a futuros bachilleres y de igual forma el momento de la graduación. Así mismo se describe la información técnica de los diferentes paquetes profesionales.

Versión final del banners

Acá se muestra el diseño definitivo del banners que se propone utilizar para dar a conocer la imagen de Foto Luminton y sus productos. Para el diseño de éste medio, se siguió la línea gráfica definida en las estrategias de comunicación descritas anteriormente, en cuanto al tipo de imagen a emplear, el texto que debía reflejarse y aplicación de formas y figuras que acompañaran a la marca de la empresa.

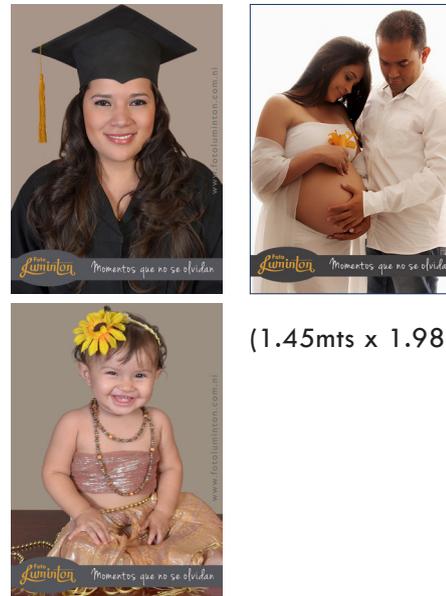


(85cm x 2mts)

Versión final de los rótulos

Al igual que en el diseño del banners, el diseño de los rótulos se realizó siguiendo los criterios descritos en las estrategias para ésta campaña, en éste sentido se hizo uso de fotografías relacionas a temáticas como fotografía para bachillerato, graduación universitaria y de igual forma se presenta la imagen de una en edad pre escolar. Cabe señalar que se determinó que en estos medios únicamente debía aparecer la imagen corporativa de la empresa, acompañada del lema de campaña.

Con el propósito de captar la atención de los clientes potenciales.



(1.45mts x 1.98mts)

2da Etapa

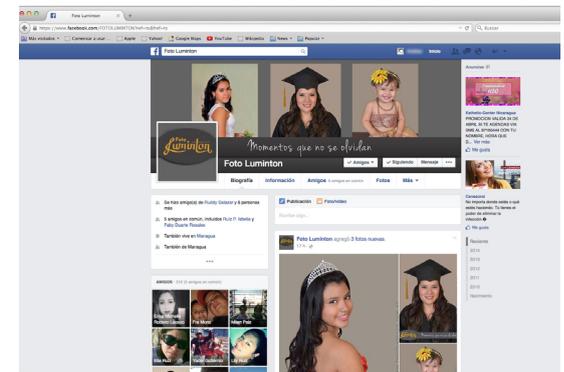
Diseño de pagina web

Como parte de la segunda etapa, se realizó el diseño y diagramación del sitio web de Foto Estudio Luminton, donde se presentará la información relevante del estudio con el fin de informar a público meta sobre las diferentes actividades que se estarán implementando, así como las ofertas y promociones especiales.



Intervención en perfil de facebook de Foto Luminton

De igual manera se intervino el perfil de facebook del Foto Estudio con la nueva imagen que se diseño en esta campaña comunicacional, a demás se publicaron las diferentes piezas gráficas y material publicitario del Estudio.



Aplicaciones del logotipo.

Entre los medios alternativos publicitarios, se propone un diseño para una camisa manga larga y un diseño para camiseta, ambas en versión para dama y caballero. En dichas prendas se muestra la ubicación y proporción de logotipo acompañado por el lema de campaña. El propósito de estos diseños es que puedan utilizarse como uniformes para el propietario y sus empleados, con ello se logrará un mayor reconocimiento de la actividad comercial de la empresa.



Presentación al cliente.

Como parte integral de este proyecto es indispensable contar con la opinión y valoración del cliente en este caso del propietario de Foto Luminton, para realizar los ajustes necesarios al diseño de la campaña comunicacional.

Se presentó en concreto un informe y propuestas de los diferentes productos que conformarán la campaña como posibles alternativas para dar a conocer la imagen de la empresa y aumentar su reconocimiento público, con la finalidad de conocer sus impresiones sobre el camino a seguir, la ejecución de éste paso nos conducirá a evitar una interpretación errónea de la información que se quiere hacer llegar a los clientes potenciales, para ello será esencial contar con canales de información objetivos. Es por eso que seleccionamos como potenciales canalizadores de información en el grupo focal a personas mayores de edad entre los 25 y 60 años. Los cuales a través de los diálogos sostenidos pudieran acercarnos al perfil de consumidor idóneo, tomar de sus aportaciones la mayor cantidad de ideas para determinar el concepto de campaña, definir los productos gráficos que la acompañarán y las estrategias que harán posible captar al público meta.

La valoración del cliente, garantizará la confiabilidad y eficacia de la campaña permitiendo reforzar los puntos que así lo ameriten en materia de concepto, y de imagen de la campaña.



CONCLUSIONES

Canon

CANON
LEAST MADE IN JAPAN





Se Diseñó una campaña publicitaria que facilita el reconocimiento público de Foto Estudio Luminton con el fin de mejorar la competitividad en el campo de servicios fotográficos de Nicaragua. Se definió una metodología de diseño adecuada para el propósito del mismo, haciendo uso de técnicas y herramientas de diseño que nos permitieron hacer llegar a nuestro público meta un mensaje de fácil comprensión que transmite la seguridad y confianza que buscan los clientes potenciales antes de seleccionar y adquirir un producto o servicio.

En este sentido se logró conocer los elementos visuales del contexto que caracterizan a Foto Luminton, y con ello tener un mayor conocimiento sobre la empresa y su actividad comercial desde su fundación en la década de los años cuarenta hasta la actualidad.

Se recopiló información técnica y de relevancia acerca de los productos y servicios de Foto Luminton y los clientes potenciales, gracias a esto se obtuvieron ideas suficientes que permitieron construir un concepto y a su vez lema de campaña sobre el que se diseñaron los diferentes medios gráficos que componen la misma. Esto se obtuvo por medio del brief y la técnica del grupo focal.

Se utilizó diferentes técnicas de comunicación, así como también paleta de colores formas y figuras geométricas, tipografía y el uso de fotografías cuidadosamente seleccionadas, de manera que correspondieran con las características de los productos y servicios de la empresa, asegurando así captar la atención del público meta con facilidad y evitar interpretaciones erróneas que pudieran surgir sobre la empresa o sus productos.





RECOMENDACIONES





Concluido el proceso creativo que permitió diseñar de manera efectiva y coherente éste proyecto de grado siguiendo un orden lógico, y considerando las conclusiones, logros obtenidos y dificultades que presentaron durante el desarrollo de éste, creemos conveniente mencionar algunas recomendaciones:

Es necesario que el propietario de la empresa implemente el manual de marca de la imagen corporativa de Foto Luminton, porque esto le permitirá consolidar su imagen entre sus competidores, facilitando un reconocimiento visual inmediato de sus clientes potenciales.

No basta con que el nombre de la empresa se encuentre arraigado en la mente de los capitalinos, porque el análisis de la información recopilada demostró que se requiere adecuar la imagen a los medios publicitarios actuales, y dejar atrás el adjetivo de "referente urbano" de la vieja Managua, que actualmente ostenta.

Es conveniente que Foto Luminton evalúe a mediano y largo plazo el nivel de aceptación y posicionamiento de su imagen una vez que la implemente según las etapas definidas en la campaña, esto debería efectuarse para conocer los resultado de la aceptación y posicionamiento alcanzado de su imagen en el público meta determinado y encontrar posibles alternativas que ayuden a consolidar la misma.

Para finalizar, debemos enfatizar que con el avance tecnológico actual urge que Foto Luminton al igual que otras empresa similares, valoren la importancia de adecuar su imágenes corporativas respectivas a las exigencias del mercado cada vez más globalizado ocasionado por la presencia constante cada vez mayor de medios digitales que hacen posible que surjan nuevos competidores con productos y servicios de igual o mejor calidad.





BIBLIOGRAFÍA





J. Frascara. Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires 2000

Luis Fernando Quiroz Valverde, Diseño, teoría, acción, sentido, Costa Rica 1998

Orlando Mella, Grupos Focales (“Focus Groups”). Técnica de investigación cualitativa, Santiago de Chile julio, 2000

Oferta educativa Taller didáctico Diseño Gráfico <http://habitat.uaslp.mx>

Diseño grafico como agente de cambio social <http://designmx.blogspot.com>

Características del Mupi <http://www.foromarketing.com>

Definición de Sobriedad, Elegancia, Prestigio <http://www.definicion.de>

Definición de Sobriedad, Elegancia, Prestigio <http://www.definicionabc.com>

Fotografía Digital y Diseño Gráfico <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Técnicas de Comunicación visuales <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

Técnicas de Comunicación visual <http://es.slideshare.net/eduardoalmanzar/tecnicas-de-la-comunicacion-visual>

El Poder Femenino, Revista Advertising Age, Edición 6 Octubre-Noviembre 2009

Razón, emoción, acción, Análisis Multiorgánico, Creatividad para TV y sus efectos en el público, Revista Advertising Age, Edición 12 Mayo-Junio 2010

Origen de la fotografía y los foto estudios en Nicaragua, (Tomado de El nuevo Diario, | La fotografía en Nicaragua, por Alfonso Garay Guido)





ANEXO 1



MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Foto Luminton.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen Foto Luminton necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA

1. LA MARCA

Foto Estudio Luminton es una pequeña empresa que tiene más de 70 años de existencia, dedicándose desde su fundación a ofrecer servicios fotográficos y desde entonces se consolidó como un referente nacional, convirtiéndose en uno de los mejores estudios fotográficos de la época, donde cualquier persona sin distinción de clase económica, social, política, etc. acudía a perpetuar su imagen por medio de una fotografía guiados por la calidad y eficiente servicio que ofrecía este reconocido Estudio.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras clientes.

Se ha creado para Foto Luminton una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Liderazgo

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Proximidad

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

The logo for Foto Luminton features the word "Foto" in a simple, sans-serif font above the word "Luminton" in a large, elegant, cursive script. The entire logo is rendered in a golden-brown color.

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo



El logotipo que identifica a Foto Luminton, fue creado hace aproximadamente 70 años junto a su fundación, no se tiene conocimiento de los atributos en los que se basaron para su creación, pero claramente se puede observar que influenciaron mucho las tendencias de la época, en la que los logotipos eran en su gran mayoría tipografía.

Es una tipografía que podemos clasificar como caligráfica, en la que se puede percibir elegancia y calidad atributos en los que posiblemente se basaron.

Es una marca que esta muy arraigada en la memoria de los Nicaragüenses, símbolo de prestigio de una época dorada de los capitalinos y que aún sigue cautivando a las nuevas generaciones.

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Identificador + Logotipo

Foto
Luminton

Identificador + Logotipo + Slogan

Foto
Luminton
Momentos que no se olvidan

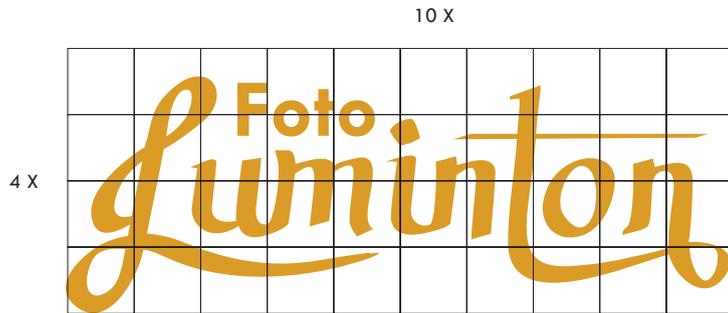
Logotipo versión web

Foto *Luminton* .com.ni

El logotipo puede presentarse en dos formas, una acompañada con el slogan y la otra sencilla junto al identificador.

Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web de la empresa “www.fotoluminton.com.ni”, en la que se añade al logotipo sencillo el “.com.ni”

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN

El logotipo de Foto Luminton, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x4.

El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este 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).

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 1.5 pulgadas de ancho y de 1 pulgada para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 150 píxeles de ancho.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan, para offset 2 pulgadas, para serigrafía 1.57 pulgadas y 200 px para soporte digital.



3 . EL COLOR



PANTONE 7563 C

C: 14.66 M: 41.37 Y: 100 K: 0.53
R: 216 G: 153 B: 55



PANTONE COOL GRAY 11 C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 87.79
R: 85 G: 86 B: 90



PANTONE COOL GRAY 3 C

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 19.22
R: 206 G: 206 B: 206

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo, es el color naranja (Pantone 7563 C). Utiliza también como color secundario para el eslogan y versión web un gris (Pantone Cool Gray 11 C), con una variante gris claro para fondos oscuros (Pantone Cool Gray 3 C).

Foto
Luminton

Foto
Luminton
Momentos que no se olvidan

Foto *Luminton*.com.ni

3 . EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



SOBRE PANTONE 7563 C



SOBRE PANTONE COOL GRAY 11 C



POSITIVO



NEGATIVO



SOBRE ENTORNO FOTOGRAFICO OSCURO



SOBRE ENTORNO FOTOGRAFICO CLARO

4 . LA TIPOGRAFIA

a Q

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica corporativa de Foto Luminton es la Tw Cen MT, de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

4 . LA TIPOGRAFIA

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La Fuente Jenna Sue se escogió para ser utilizada en el slogan de Foto Luminton por su soltura y espontaneidad y será empleada únicamente en el slogan.

5 . U S O S N O C O R R E C T O S

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

Foto
Luminton

Cambios en la distribución de los elementos.

Foto
Luminton
Momentos que no se olvidan

Cambios en los colores

Foto
Luminton
Momentos que no se olvidan

Distorsión en su proporción horizontal.

Foto
Luminton
Momentos que no se olvidan

Distorsión en su proporción vertical.

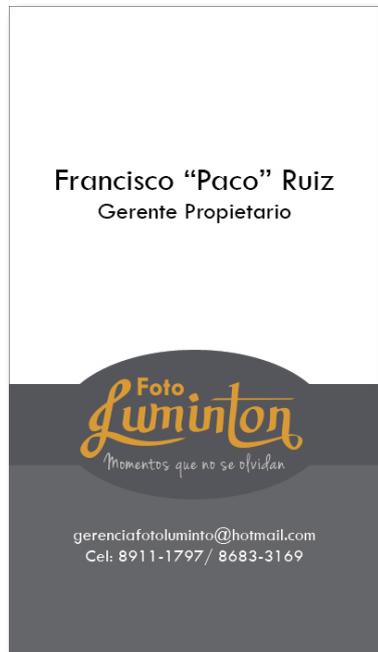
Foto
Luminton

Cambios en la tipografía

Luminton

Omisión de elementos del logotipo

Tarjeta de visita

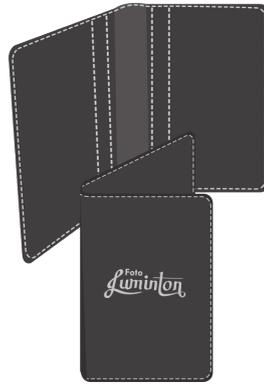


7 . A P L I C A C I O N E S



Uniformes del personal

7. APLICACIONES



8 . T E R M I N O L O G Í A

Para lograr una mejor comprensión de esta Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entes. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

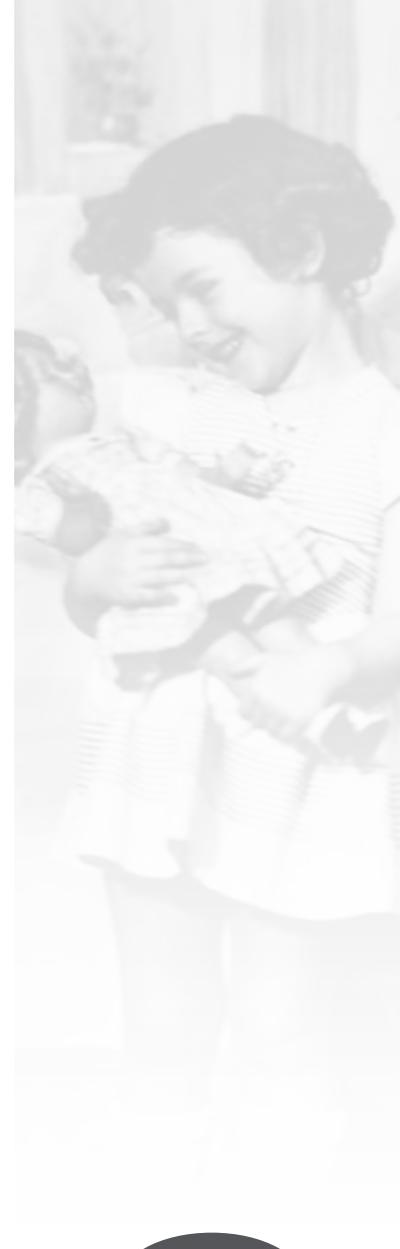
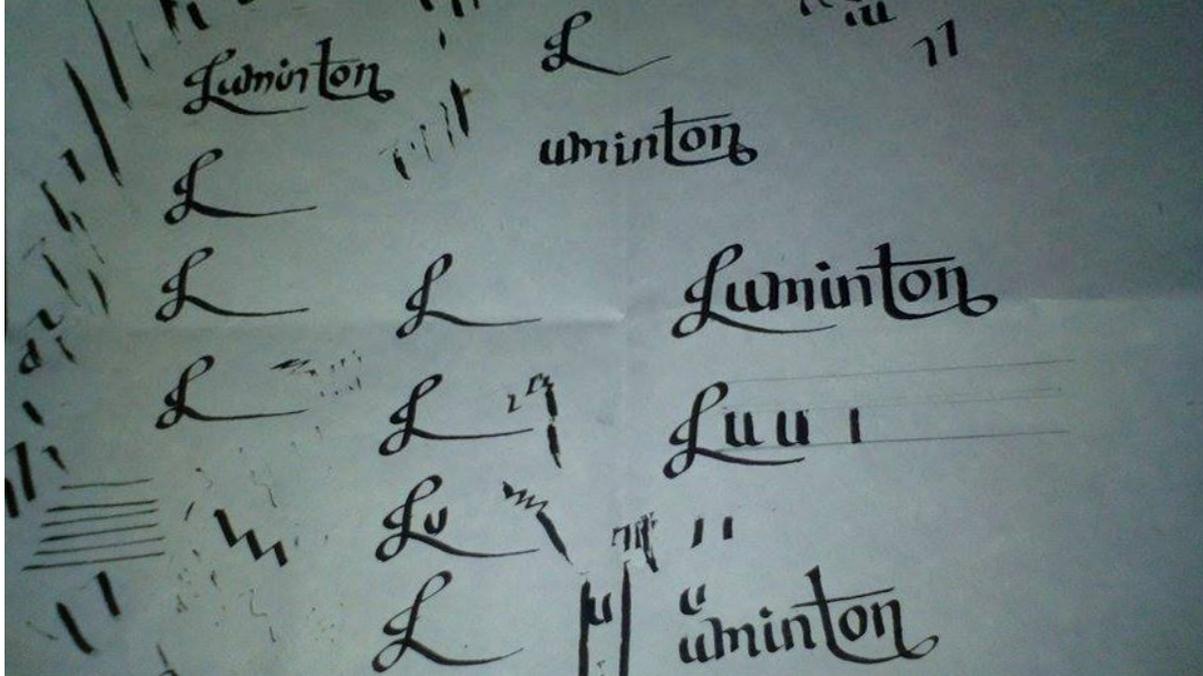
Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



ANEXOS 2

Proceso de refrescamiento del logo. (realizado manualmente con tinta china y pluma fuente)





Resultados de la información obtenida en el grupo focal, en base a cuatro temáticas de interés sobre Foto Luminton

Percepción del Foto Estudio Luminton

Para iniciar el análisis, se puede decir que, uno de los principales hallazgos en el grupo focal se refiere al hecho de que las personas poseen conocimiento en forma general de Foto Luminton y su actividad comercial desde hace muchos años:

“Creo fue en el año '77, aún recuerdo que mi mamá nos llevó a mis hermanos y a mí a tomarnos una foto familiar, para enviársela a mi papa que se encontraba en el Oriente” (Isela Chávez Downs, 41 años, Sub Directora Docente)

“...Al momento de elegir adonde ir a tomar la foto de mi hija para su promoción de sexto grado, me decidí por Foto Luminton, porque es la que tiene mucho más experiencia” (Jorge Flores, 39 años, Unidad de Adquisición, UNAN Managua)

“Si bien es cierto la Luminton goza de prestigio porque funciona desde hace mucho tiempo, tanto que mi mama me hablaba sobre ella, creo tienen excelente calidad en sus fotos, aunque deberían anunciarse más para que la gente los conozca” (Maykel Ramírez, 32 años, Directora Simón Bolívar)

Precios de los productos

Se puede observar en los siguientes diálogos de algunas de las personas que tienen inconformidad con relación a los precios de los servicios que ofrecen otros estudios fotográficos y su preferencia por Foto Luminton.

“En lo particular hace muchos años que fui a Foto Luminton a tomarme unas fotos para carné porque las necesitaba para el currículum y me pareció buen precio el que pague hace unos meses me decidí por otro estudio y me fui inmediatamente porque me pareció exagerado pagar más de 100 córdobas por el mismo servicio” (Elías Lorío Reyes, 33 años, Resp.de Cartera, COPASA)

“Algunas personas se confunden creyendo que pagando más recibirán un mejor servicio, lo cierto es que no se trata de la cantidad sino de la calidad” (Juan Bosco Munguía, 32 años, UNAN Managua)

Calidad de los productos y servicios

A pesar de tener una percepción aceptable de Foto Luminton, en las opiniones vertidas por algunos participantes está la de brindar un poco de atención al tema de incrementar la presencia del estudio en los medios de comunicación para aumentar su alcance y mejorar la competitividad.

“En aquel tiempo la Luminton era lo mejorcito, era así toda chic, llegabas y habían unas grandes cortinas, unos grandes reflectores, tenían varios atuendos según la ocasión de la foto, muy bonito porque uno podía tomarse su foto y ya guardar ese recuerdito. Pero deberían anunciarse porque ahora ay muchos lugares para tomarse fotos” (Isela Chávez Downs, 41 años, Sub Directora Docente)

“Lo que busca la gente es eso atención personalizada, que escuchen la idea que tenés y que al final el producto cumpla con los requisitos que uno busca” (Juan Bosco Munguía, 32 años, UNAN Managua)

“Es cierto que el local no es como los nuevos que han salido, o sea bastante moderno pero cuando eh necesitado un servicio obtengo lo que busco y a precio módico (Francisco Sánchez, 38 años, Resp. De Registro Simón Bolívar)

Nivel de satisfacción del producto o servicio recibido.

En esta variable todos coincidieron en que Foto Luminton brinda un buen servicio a pesar de no ser muy reconocida en la actualidad, en este sentido es evidente en las opiniones que es necesario transmitir ese mensaje, divulgarlo para que más personas conozcan de la existencia del local y los servicios que ofrece.

“Ahora existen muchos foto estudios y lo principal creo es la calidad para que uno regrese otra vez por ejemplo a mi nieta le tomamos varias fotos en galería Santo Domingo y quedé contenta por cómo me atendieron, no sé cómo será en la Luminton voy a probar (Norgaria Jiménez, 45 años, Resp. RR.HH Simón Bolívar)

“Me gustaría que en un futuro el colegio tuviera algún convenio con la Foto Luminton para que los egresados sepan adonde acudir para tomarse su foto de promoción, lo malo que veo es que los padres y tutores desconocen la existencia de la Luminton, (Martha Maradiaga, 41 años, Unidad de Atención al Participante)

“En comparación con algunos sitios donde toman fotos por donde yo vivo, la Luminton tiene como fama y es popular, ya con eso te das una idea del servicio que te brindan. Al menos yo creo son muy buenos (Maykel Ramírez, 32 años, Directora Simón Bolívar)



Datos personales de participantes del grupo focal

Nombre: Maykel Ramírez Alfaro.

Edad: 32 años.

Dirección: Residencial El Dorado DDF. La casa de las Bromas 3c. Al Lago

Ocupación: Directora Tecnológico Simón Bolívar

Nombre: Isela María Chávez Downs.

Edad: 41 años.

Dirección: Barrio Hugo Chávez, entrada principal 25 andenes al lago.

Ocupación: Sub Directora Docente Tecnológico Simón Bolívar.

Nombre: Francisco Sánchez Aragón.

Edad: 38 años.

Dirección: Barrio 380. Rotonda Periodista 4c lago, 4c arriba

Ocupación: Resp. De Registro y Certificación Tecnológico Simón Bolívar.

Nombre: Martha Maradiaga Sandoval.

Edad: 41 años.

Dirección: Américas 1, Portón trasero de la Upoli 1c. Abajo, 1/2c. Al sur.

Ocupación: Resp. Unidad de Atención al Participante, Tecnológico Simón Bolívar.

Nombre: Jorge Flores

Edad: 39 años.

Dirección: Barrio 380. Rotonda Periodista 4c lago, 4c arriba, 1/2 c, lago.

Ocupación: Unidad de Adquisiciones UNAN Managua.

Nombre: Juan Bosco Munguía Carvajal

Edad: 32 años.

Dirección: Anexo Miraflores, Colegio Corazón de María 1/2c. Al sur, 1/2c. abajo.

Ocupación: Catedrático Facultad de Ingeniería Industrial UNAN Managua.

Nombre: Norgaria Jiménez

Edad: 45 años.

Dirección: Sabana Grande, 2do cruce 150 ms. arriba.

Ocupación: Resp. RR.HH. COPASA

Nombre: Elías Lorío Reyes.

Edad: 33 años.

Dirección: Barrio Batahola Norte, INISER 4c al lago, 1/2c arriba, 1/2c al lago.

Ocupación: Resp. De Cartera y Cobro COPASA.





ANEXOS 3

Productos Gráficos

Foto
Luminton

Un poco de historia...

Foto estudio Luminton está ubicado en el histórico Barrio Monseñor Lezcano de la ciudad de Managua. Es una pequeña empresa que tiene más de 70 años de existencia, dedicándose desde su fundación a ofrecer servicios fotográficos y desde entonces se consolidó como un referente nacional, convirtiéndose en uno de los mejores estudios fotográficos de la época.

Foto
Luminton
Momentos que no se olvidan

Dir: De la Estatua Monseñor
Lezcano 1 C. Abajo
Tel: 2266-0272
www.fotoluminton.com.ni



[fotoluminton_nicaragua](https://www.facebook.com/fotoluminton_nicaragua)

Paquetes
Profesionales



Foto
Luminton

Graduaciones
&
Bachilleratos

Brochure tiro

Paquete 1

- Cuatro fotos para diploma
- Cuatro fotos tamaño billetera
- Seis fotos personalizadas por estudiante.
- Una ampliación de 8x10
- Una foto oficial de grupo

U\$ 70.00



Foto
Luminton

Paquete 2

- Cuatro fotos para diploma
- Cuatro fotos tamaño billetera
- Seis fotos personalizadas por estudiante.
- Una foto apliada 11x14
- Foto oficial de grupo

U\$ 80.00



Cobertura ceremonia de
graduación **U\$ 180.00***

Paquete 3

- Cuatro fotos para diploma
- Cuatro fotos tamaño billetera
- Seis fotos personalizadas por estudiante.
- Una foto apliada 16x20
- Foto oficial de grupo

U\$ 100.00



Cobertura fiesta de
graduación. **U\$ 200.00***

* Este costo varía en dependencia de la locación del evento

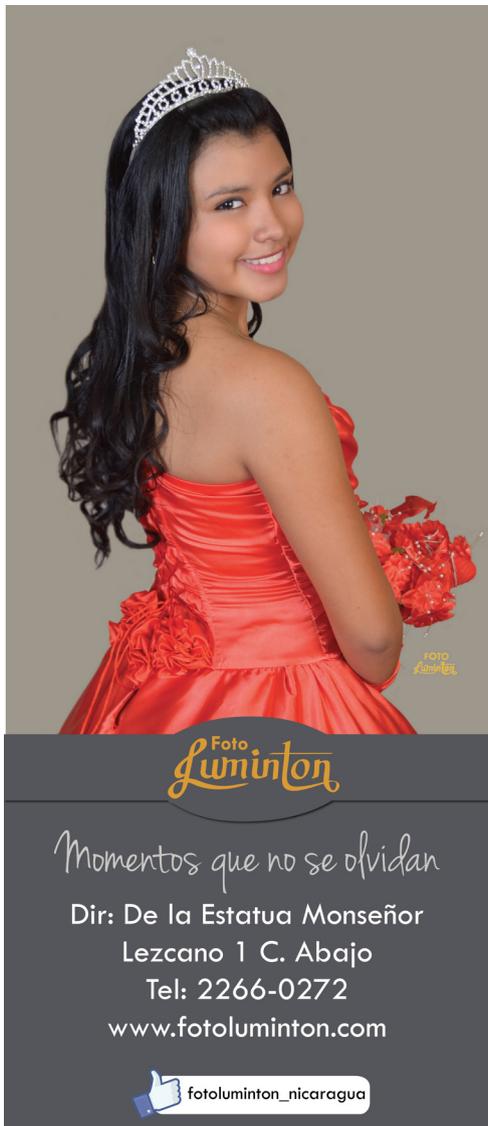
Momentos que no se olvidan

Brochure retiro

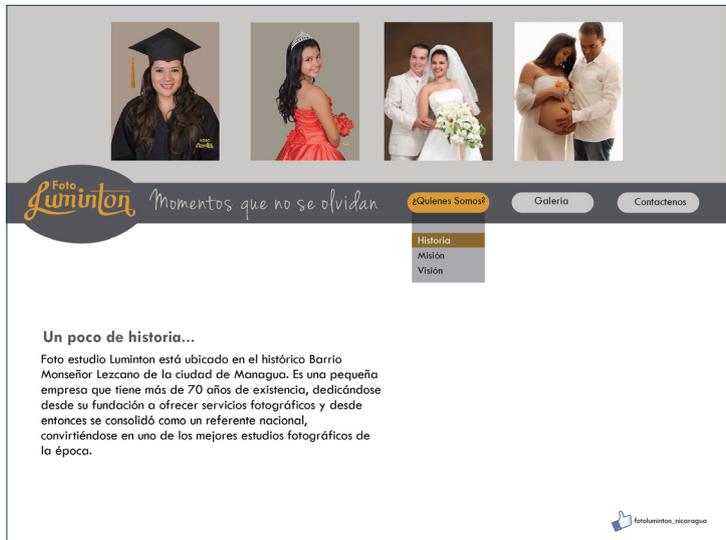


Afiches / Mupis





Banner



Diseño y diagramación de sitio web



Foto
Luminton