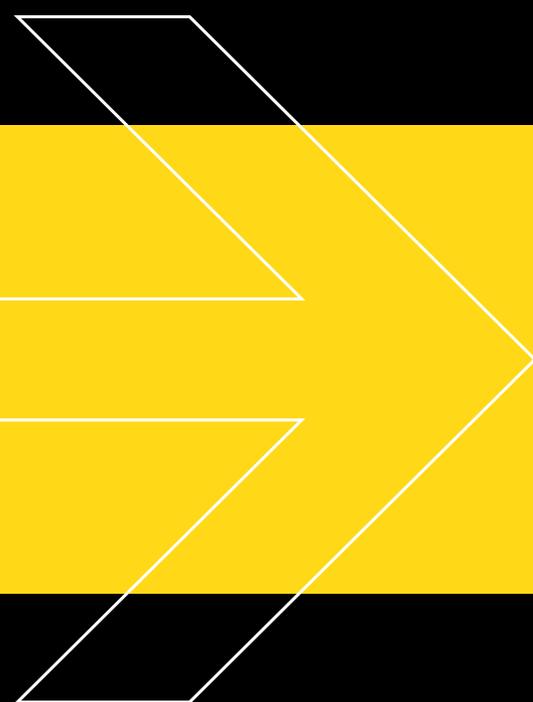


Instituto
Nacional
de Tecnología
Industrial

Guía para desarrollar herramientas de comunicación

OCT 2009

PROGRAMA DE DISEÑO



Documento desarrollado por el equipo del Programa de Diseño
en el marco del proyecto «Plataforma de Energía Solar Térmica»
Área Tecnológica Estratégica Energías Renovables del INTI.

Octubre 2009

Guía para desarrollar herramientas de comunicación

CASO
CALEFONES SOLARES
(SISTEMAS SOLARES TÉRMICOS)

Índice

Introducción

Primer paso: Investigar y analizar

- Conociendo el mercado
- Conociendo a quienes usan Calefones solares o SST

Segundo paso: Planificar

- La necesidad de comunicar
- Clarificando el mensaje
- Listado de requisitos

Tercer paso: El momento de diseñar

- Qué es una marca
- Buscando el nombre adecuado
- Atributos de la marca
- De la idea a las aplicaciones
- ¿Cómo debe ser la información que deseo transmitir?

Herramientas

Glosario

Introducción

La presente guía fue desarrollada por el equipo del Programa de Diseño del INTI (ProDiseño), con el objetivo de brindar un panorama general sobre cuáles son las principales herramientas de comunicación con las que una empresa debe contar para obtener una imagen sólida en el mercado. Fue redactada tomando como base que la imagen de una empresa (representación que el público tiene de la organización) requiere del diseño de una estrategia de comunicación, que no sólo deberá ser coherente sino que principalmente tendrá que ser pensada en sintonía con las demandas del mercado y con la identidad de la empresa.

Si bien el documento fue elaborado específicamente para el sector de fabricantes nacionales de calefones solares, el lector se encontrará en su interior con ejemplos sobre marcas gráficas de otros sectores productivos. Ello se explica porque la idea de esta guía no es tomar una postura sobre lo que está bien y lo que está mal, sino brindar conceptos genéricos y mostrar cómo se implementan en diferentes sistemas. Lo importante es definir una estrategia y mantener su coherencia, más allá de resolver puntualmente algunos aspectos gráficos.

Los contenidos aquí presentados, en particular los relacionados con el sector de calefones solares, fueron relevados de fuentes públicas (principalmente internet). Esto significa que la información aquí volcada es aquella a la cual puede acceder cualquier persona que busque adentrarse en esta temática. Es de esperar que en cada caso puntual, el profesional que trabaje en el desarrollo de la comunicación podrá contar con mayor información aportada por la empresa.

Desde ProDiseño estamos convencidos que el diseño es un factor clave para que las empresas aumenten su productividad y su competitividad. Por ello trabajamos fuertemente para promover la incorporación del diseño en los sectores productivos nacionales. El diseño de cada una de las herramientas que se describe en el presente trabajo no podrá concebirse de forma aislada sino que siempre deberá enmarcarse en un proceso global de diseño, acorde a las particularidades de cada empresa.

Los elementos que se exponen a continuación explican, en breves líneas y de forma muy didáctica, cómo desarrollar y planificar una estrategia de comunicación para el mediano y el largo plazo.

Esperamos que este material sea de su utilidad, y esperamos contar con sus comentarios, aportes y sugerencias.

Equipo del Programa de Diseño
prodis@inti.gob.ar

Primer paso: Investigar y analizar

Conociendo el mercado...

Entendemos como mercado al conjunto de consumidores que comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecho con los productos o servicios de una empresa.

Es importante conocer el mercado, tanto en el cual estamos operando actualmente como aquel al cual tenemos proyectado ingresar. En muchos casos los datos que conseguiremos marcarán simplemente una tendencia de dicho mercado. Es muy importante que hagamos el esfuerzo por conocer qué empresas están funcionando bien y por qué. Esto nos dará una idea más acabada del negocio y nos ayudará a plantear nuestra propia estrategia de comunicación.

Conocer quienes son nuestros clientes y qué necesitan, quienes son nuestros competidores y qué ofrecen, cuales son las regulaciones y estándares de calidad que debo cumplir, entre otros datos que podemos usar en nuestro favor.

Algunos posibles métodos que podemos seguir para obtener estos datos son:

- Encuestas a potenciales clientes y usuarios calificados.
- Lectura regular de revistas, tanto las especializadas como otras más generales, quizá vinculadas a nuevas tecnologías, economía o construcción, por citar algunas.
- Entrevistas con expertos en la materia e informantes claves. Asistir a charlas y eventos.
- Estar atento y seguir distintas tendencias generales del mercado.
- Visitar periódicamente sitios web nacionales e internacionales.
- Concurrir a ferias y muestras. Participar en calidad de expositores.
- Dialogar con miembros de una cámara o asociación que agrupe a empresas del rubro. De ser posible, formar parte de ellas o de algún tipo de agrupación.
- Hacer seguimiento de datos estadísticos brindados por cámaras, el indec, o algún otro organismo de investigación de mercado.
- Escuchar al público interno (proveedores, instaladores, vendedores, empleados).
- Mantenerse alerta a cambios en la legislación.
- Si lo que buscamos concretamente es identificar a nuestros competidores, a estas herramientas de búsqueda que podemos agregar las páginas amarillas de la guía telefónica u otros directorios de empresas.
- Un dato que no se debe olvidar es el análisis de los proveedores. En este negocio será clave contar con un listado de proveedores y tener un buen vínculo con ellos.

Relevando los antecedentes del sector y la legislación vigente

A la hora de recabar información para tomar decisiones, un punto importante a conocer es cómo está posicionado el sector, no sólo en nuestro país, sino en el resto del mundo. Esto ayudará a identificar oportunidades y a conocer el contexto en que desarrollaremos nuestro negocio.

Panorama mundial

Si bien las investigaciones sobre energía solar tienen cientos de años de historia, fue durante el siglo xx cuando su uso experimentó los principales avances.

Un desarrollo relevante fue el calentador solar para agua inventado por el Charles Greeley Abbott en 1936. En esa época, los calentadores solares de agua adquirieron gran popularidad en Florida, en California y en el Sudoeste norteamericano. Esta industria comenzó a comienzos de 1920 y tuvo un crecimiento sostenido hasta mediados de 1950, cuando el gas natural se convirtió en la principal fuente de calefacción de las casas norteamericanas. Este desplazamiento se dio por el bajo costo del gas natural.

Un acontecimiento que cambiaría el rumbo de la energía solar fue la crisis del petróleo de la década del setenta. Desde entonces, la utilización de energías renovables ha ido en aumento en todo el mundo¹.

Según una investigación sobre «Calefones solares para agua caliente» de INECO, UNSa -CONICET Salta, en el 2005 la instalación de Calefones solares en el mundo alcanzó los 19,6 millones de m². Las regiones donde se registra una mayor utilización de este tipo de calefactores son Europa y China.

UNIÓN EUROPEA

El 2006 experimentó un crecimiento del 44% en la instalación de Calefones solares térmicos, en relación al mismo período del año anterior. Este incremento se atribuye a incentivos gubernamentales (como en el caso de Alemania), a créditos fiscales para la adquisición de equipos particulares (Francia), y a legislaciones que obligan a construir edificios con fuentes de energía renovables (España).

Estados Unidos

Si bien algunos estados subsidian la adquisición de energía solar térmica, dichos incentivos son muy restringidos.

Australia

¹ <http://lsa.colorado.edu/papers/daveDissertation.pdf>

La energía solar térmica se aplica mayoritariamente para calentar el agua en las viviendas.

Japón

Hasta 1997 se subvencionaba la instalación de equipos solares en los hogares. Desde entonces, los incentivos se redujeron únicamente a edificios públicos y comerciales.

China

Es el mercado de energía solar térmica más grande del mundo, y se emplea mayoritariamente en hogares. Existen más de mil fabricantes de calefones solares en el país. El gobierno no subvenciona su instalación, pero sí incentiva la investigación.

India

Si bien el gobierno promueve la instalación de sistemas de energía solar térmica, «la baja proporción de los usuarios domésticos se debe a la falta de conciencia y a los canales de distribución: 90% de los sistemas todavía los vende directamente el fabricante al consumidor final»².

Israel

Actualmente más de un 80% de los edificios residenciales israelíes poseen calefones solares. Esto puede atribuirse en parte a que existe una legislación que exige instalar estos sistemas en todos los nuevos edificios con una altura menor a 27m.

América Latina

Los países latinoamericanos más avanzados son Cuba, México, Brasil y República Dominicana.

En México existe una Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (CONAE), organismo gubernamental que promueve la utilización de las energías renovables y el uso racional de los recursos energéticos con los que cuenta el país.

En Brasil existe un promedio de 1,2 m² de Calefones solares cada 100 habitantes. Algunas ciudades como Sao Paulo, Belo Horizonte y Porto Alegre presentan legislaciones que obligan a utilizar este tipo de energía en determinadas construcciones.

En Cuba se fabrican calefones solares de bajo costo, utilizados mayoritariamente en establecimientos educativos, hospitales, hogares de ancianos, y otros sitios de interés social.

En el 2006 Perú creó la «Asociación de Empresas Peruanas de Energía Solar» (AEPES), que nuclea a las más de veinte empresas peruanas que fabrican este tipo de energía. Se emplea mayoritariamente para termas solares.

En otros países como Uruguay este tipo de energía está insertándose

² Placco, Cora; Saravia, Luis; Cadena, Carlos. Op.Cit. Pág. 12

lentamente en el mercado.

Argentina

En la investigación Calefones solares para agua caliente se explica que «a mediados de los años 80, mientras estaba en vigencia el Plan Austral y cuando sólo se disponía de gas envasado, un fabricante de la Pcia. de San Luis, llegó a un pico de ventas de 30 calefones mensuales. Luego, la inflación y el gas natural hicieron que la venta se torne muy difícil. En el país se dispone de tecnología y es competitiva en sus costos con los calefones que usan gas envasado (la inversión se recupera con el costo del gas ahorrado en aproximadamente 2,5 años). Dado que en Argentina el 45% de los usuarios no tienen gas natural y buena parte de ellos tiene baja capacidad económica, la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación lanzó en 2003 un plan de financiamiento del desarrollo de calefones solares más baratos, con este apoyo se esperaba un fuerte crecimiento en el mercado, pero actualmente, hay muy pocos fabricantes nacionales y no llegan a venderse 500 m2 de Calefones anuales».

Dado que en nuestro país, el uso de Calefones solares no está fomentado por legislación, es importante generar estrategias para que las empresas de este rubro puedan sostenerse en el tiempo. Asimismo, son importantes las acciones conjuntas para concientizar a la sociedad sobre las virtudes de estos sistemas. La existencia de una legislación que incentive el uso podría redundar en beneficios no sólo para las empresas que llevan a cabo estos emprendimientos, sino para la comunidad en su conjunto.

Organizaciones promotoras de las energías renovables

Luego de visitar páginas Web de diferentes regiones del mundo, observamos que existen diversas organizaciones sin fines de lucro que promueven la utilización de energías renovables. Dichos actores resultan claves para sensibilizar no sólo a los potenciales usuarios, sino también a los gobiernos sobre las ventajas que ofrece la utilización de dichas energías.

Es importante recopilar la información tanto del entorno como de la misma empresa, seleccionarla, clasificarla y mantenerla actualizada, para generar material de apoyo para la toma de decisiones. Esto permitirá detectar posibles cambios en el mercado y tomar decisiones más fundamentadas.

Los destinatarios de nuestro mensaje

Conocer quién es el destinatario de nuestro mensaje es un elemento clave para asegurar el éxito de la comunicación.

Algunos destinatarios posibles son:

Los **usuarios**, para quienes se crean los productos o servicios, son los destinatarios del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles.

Los **compradores**, que tienen el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones sobre las cuales se basa la compra del producto o servicio. A ellos se orientan las comunicaciones para lograr su convencimiento y sobre el conocimiento de los mismos se desarrollan los argumentos y elementos que logran posicionar un producto o servicio.

Quienes compran nuevamente el producto, porque han tenido experiencias favorables con el producto o servicio que se vende, son nuestros **Cientes**: el que regresa, el que vuelve por lo que ya conoce.

Proveedores son quienes venden los insumos utilizados para la producción de nuestros bienes o servicios.

Instaladores son aquellas personas que conocen el sistema técnicamente y que se dedican al armado y puesta en marcha del producto.

Los empleados de la empresa, cualquiera sea su área, son el **público interno**.

Conociendo a quienes usan SST

Para sintonizar con las necesidades y deseos de los actuales y potenciales compradores y usuarios, hay que conocerlos.

Algunos de los datos a recabar son:

- Edad, nivel socioeconómico, zona geográfica, cantidad de habitantes y características de la vivienda, estado civil, hijos, profesión y/o trabajo.
- Motivo de compra (reemplazo, conciencia ecológica, ahorro energético)
- Necesidades básicas (presupuesto acotado, falta de otras fuentes de energía)
- Elige y valora: calidad, precio, tipo de servicio, ecología.
- Se informa por: folletos, páginas web, medios gráficos, medios radiales y televisivos, recomendación.

Y cualquier otro dato que nos ayude a definir sus gustos y afinidades.

Esto nos permitirá caracterizar someramente a nuestro comprador y/o usuario y contar con datos más precisos al encarar nuestra estrategia de comunicación.

A modo de ejemplo caracterizaremos a algunos de los posibles compradores y usuarios detectados para el caso de Calefones solares:



1. Con conciencia ecológica: independientemente de su clase social, compran estos productos para utilizarlos en viviendas permanentes y tienen fuertes sentimientos ecológicos o de conservación sobre las fuentes convencionales de energía.

2. Habitantes de zonas rurales: aquellos que tienen bajos recursos y habitan en zonas con dificultad para conseguir otras fuentes de energía. Los mismos deben buscar alternativas para mejorar su calidad de vida.

3. Obligados o incentivados por legislación: son los que pertenecen a países que cuentan con regulaciones que obligan o incentivan el uso de Calefones solares. En el caso de que se apruebe el proyecto de ley para la Argentina, se extenderán los públicos mencionados.

4. Organismos gubernamentales: adquieren estos productos para utilizarlos en planes de viviendas sociales, hospitales y otras instituciones que necesitan ahorro energético.

5. Propietarios de casas de fines de semana: poder adquisitivo alto, utilizan este tipo de tecnologías para calentar el agua, generalmente de las piscinas. Lo asocian a un pasatiempo, no a una necesidad primaria.

6. Hoteles/comercios/ prestadores de servicios: emprendimientos comerciales que le agregan valor a su propuesta mediante el uso de tecnologías alternativas.

7. Profesionales/Estudios de arquitectura/ Empresas constructoras: proponen el uso de estas tecnologías en sus proyectos.

Una de las decisiones que deberíamos tomar, es elegir si queremos enfocar nuestro negocio hacia uno o más de estos grupos de posibles consumidores, debiendo decidir a cuáles y cómo atenderlos. Es recomendable no abrir mucho el abanico de posibilidades, dado que esto nos obliga a dividir el esfuerzo.



Cuanto más ajustada sea la descripción de los posibles destinatarios del mensaje, mayores son las oportunidades de realizar acciones bien orientadas.

Segundo paso: Planificar

Llegar a una síntesis de la información que relevamos y analizamos, para tomar decisiones y delinear el camino a seguir.

La necesidad de comunicar

Una vez que se ha identificado el destinatario de nuestro mensaje y sus características, tendríamos que evaluar qué queremos comunicar y qué herramientas utilizaremos para ello.

Construimos «identidad» tanto con nuestra historia como con todo lo que hacemos, (tiempo de entrega, atención al cliente, calidad del producto, etc.). Esto no sólo comunica y habla de nosotros sino que proyectará nuestra imagen hacia el entorno.

Esta guía hace foco en la identidad visual de la empresa, que no sólo involucra a un símbolo representativo («marca»), sino que buscará plasmar en imágenes, colores y formas la estrategia adoptada.

Tener en claro cuál es el rol de la empresa dentro de la cadena productiva (fabricante, proveedor, distribuidor, vendedor, etc.) y sus características particulares, ayudará a definir qué estrategia de comunicación debemos seguir. Por otro lado, cualquier cambio en la legislación puede dar impulso a nuevos mercados, por lo que es necesario estar atento a nuevos nichos de mercado que puedan generarse, en los que la empresa quiera insertarse.

Clarificando el mensaje

- ¿Qué quiero contar?
- ¿Quién será el destinatario de mi mensaje?
- El público al que me voy a dirigir, ¿conoce del tema, o es necesario introducirlo?
- ¿Cuál es mi competencia? ¿Tienen elementos de comunicación? ¿Cómo son?
- ¿Compartimos el mismo segmento? ¿Nos dirigimos al mismo público?
- ¿Mi producto tiene alguna característica que lo diferencie?
- ¿Brindo servicios adicionales: asesoramiento previo a la compra, servicio de posventa, garantía, financiamiento...?
- ¿Qué impacto quiero lograr en el público? (explicar, motivar, sembrar la inquietud, entre otras)
- ¿Cuál es la magnitud de mi alcance: local, regional, nacional, países limítrofes, internacional?
- ¿Cuál es mi posición en la cadena de valor? (proveedor, comercializador, fabricante)
- ¿Cuál es la dimensión de mi negocio? (Sólo vendo el producto o además asesoro, lo instalo y le ofrezco servicio posventa)
- ¿Mi empresa tiene alguna característica que la diferencie? ¿Su carácter innovador, sus precios competitivos, u otro?
- ¿Tengo una marca que me identifique?
- ¿Mi marca es reconocida en el segmento?

A continuación se identifican posibles destinatarios de calefones solares, y se plantean una serie de ítems que se deben tener en cuenta a la hora de redactar las herramientas comunicacionales para cada uno de ellos:

USUARIOS: las piezas de comunicación deben contener información sobre el uso, el mantenimiento y la seguridad del producto.

COMPRADORES: se les debe informar claramente sobre las prestaciones, el precio, y la relación costo-beneficio del producto.

Por su parte los compradores se pueden desglosar según características más específicas, a saber:

Con conciencia ecológica: en este caso suministrar información sobre el rendimiento comparativo, y el ahorro de energía.

Que habitan en zonas rurales: brindar datos sobre el servicio post-venta más cercano y el ahorro económico en relación a las garrafas.

Obligados o incentivados por legislación: dar a conocer datos sobre normativa e incentivos para la compra de estos productos.

Organismos gubernamentales: ofrecerles referencias sobre rendimiento, costos, servicio de entrega y capacidad de entrega por volumen.

Propietarios de casas de fines de semana: acercarles datos sobre calefacción de piletas, servicio post-venta, mantenimiento, y valor agregado.

Hoteles/comercios/ prestadores de servicios: se les debe suministrar información sobre el rendimiento por persona, capacidades máximas de consumo, ahorro, rangos de temperaturas, entre otros.

Profesionales/estudios de arquitectura/ empresas constructoras: dar a conocer tiempos de entrega, rendimiento, servicios post-venta, y garantías.

INSTALADORES: ofrecerles información técnica, y procedimientos para instalación y mantenimiento.

PROVEEDORES: expresar claramente el material requerido.

PÚBLICO INTERNO: dar instrucciones claras a cada área de la empresa para alcanzar el producto deseado.

Algunos ejemplos:

Si el usuario es una persona con conciencia ecológica, seguramente el material será un soporte digital o folleto en papel reciclado impreso con 1 o 2 tintas. De esta manera, mantendríamos el discurso no sólo en palabras sino también con las acciones.

En cambio, si nuestros potenciales clientes se encuentran en zonas rurales, sería adecuado que la información sea impresa, y que además de las cualidades del sistema, se haga hincapié en el servicio posventa, además

de las utilidades en relación a la zona. Otro medio que podría utilizarse es la radio (no es un medio costoso por el alcance que tiene), y sería la manera adecuada de cubrir esta zona.

En el caso de personas que desean utilizar el producto en situaciones ocasionales, como casa de fin de semana y buscan a través de esto agregarle valor a su propiedad, se podrán utilizar soportes no tradicionales como un DVD con un video de los beneficios del producto asociado al bienestar y al ocio, como así también al ahorro. También se puede publicar un aviso en la revista de la zona, el country o en revistas de decoración. También se puede implementar un insert (un folleto con más detalles del producto) que puede incluirse en el diario de la zona.

Listado de requisitos

Enunciados breves, expresiones claras y un enfoque en la dirección correcta, son factores claves para la confección de este listado.

Este listado es el puntapié inicial para llevar adelante el proyecto, y nos ayudará a no desviarnos de nuestros objetivos. Podremos redescubrir valores de la empresa que pueden haberse olvidado. Se busca crear un reflejo acorde a la trayectoria de la empresa y su proyección, para evitar crear expectativas que después como empresa no podremos responder.

Problema a resolver: ¿cuál es el objetivo del nuevo producto?, ¿cuál es la oportunidad detectada?

Impacto deseado: ¿qué reacción esperamos causar?, ¿cuál es la necesidad o demanda que vamos a satisfacer?

Marco presupuestario: límites, precio de venta, costo de fabricación, volúmenes a producir, inversiones previstas.

Empresa: pasado y presente, otros productos, marca, visión, estrategia adoptada, objetivos, capacidades, clientes existentes, modos de trabajo.

Descripción de los destinatarios de nuestros mensajes: actitudes, personalidad, estilo de vida, ¿qué clase de personas son?, ¿qué hacen, qué piensan?

Competencia: identificación y análisis, aspectos diferenciadores.

Usuario: ¿quién es el usuario de este producto?, ¿cómo toma sus decisiones racionales y emocionales?, ¿qué necesita, qué desea? Función del producto: ¿cuál es la función principal del producto?, ¿qué beneficios ofrece?

Experiencia de uso: ¿cómo se pretende mejorar o afectar la vida del usuario?, ¿cómo se entiende el uso?

Punto de venta: ¿dónde se encontrará el producto, en que contexto?, ¿el punto de venta es propio, franquiciado, de un distribuidor, o cuál?

Comunicación: ¿cuál es el mensaje a transmitir?, ¿por qué medios, en qué soportes?

Tecnología: disponible y a la cual se pueda acceder, parámetros de calidad, capacidades propias, recursos externos.

Tercer paso: el momento de diseñar

¿Qué es una marca?

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

La marca nombra e individualiza a una empresa, habla de ella, de sus valores, a que se dedica, como es su público, la calidad de sus productos, la atención al cliente, etc.

La marca de una empresa excede su carácter gráfico. Algunas son reconocidas simplemente por su nombre, sin tener un signo que las represente. La marca se compone por la esencia de la empresa y lo que el público piensa de ella.



Tres marcas del mismo segmento, dirigidas a públicos con características diferentes. Además cada una de ellas reúne las características de los públicos que identifica, el respaldo de la empresa y un posicionamiento específico para cada una.

Levi's: público joven, informal.

Cardón: personas que se identifican con el campo, de alto poder adquisitivo.

Ralph Lauren: para personas de nivel socioeconómico alto que buscan suntuosidad.

Buscando el nombre adecuado

Si buscamos nombre para nuestra empresa o uno de nuestros productos, no debería ser arbitrario. El nombre comunica una identidad específica, crea orgullo de marca y de empresa, y modifica la percepción del producto.

Un nombre debe ser:

- Flexible y duradero: debe permitir que la compañía evolucione, no definir una época o momento concreto.
- Sugere y evocador: que permita crear asociaciones deseables y positivas para los consumidores.
- Apropiado y creíble: no se pueden generar falsas promesas o representar conceptos que no condigan con el producto.
- Versátil: sin connotaciones negativas y fácil de pronunciar en los lugares que pretendemos incursionar.
- Legible.

Debe estar disponible jurídicamente. Como primer acercamiento podemos buscar en Internet la disponibilidad de nombres, pero se debe tener en cuenta que una nueva marca involucra un trámite legal que puede hacerse mientras se va avanzando en la resolución gráfica. El trámite se realiza en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI – www.inpi.gov.ar). Asimismo el INTI cuenta con una Oficina de Propiedad Industrial que puede asesorarlo y gestionar la tramitación de la marca. Paralelamente a esto deberían tomarse los recaudos para asegurarse un dominio web que concuerde con la marca desarrollada.

La marca gráfica

Está compuesta por el signo verbal y el visual. El primero se representa con la palabra (la expresión) y el otro, con el logotipo (el nombre en letras), el isotipo (símbolo) y el color.

Armonías de color

Existen una infinidad de colores y matices para elegir. Esto hace que escoger una selección de colores para un proyecto parezca algo complicado. Ciertamente, la apreciación de los colores es algo muy subjetivo y, además, algo sometido al vaivén de las modas. De todos modos, existen algunas ideas básicas que deben tenerse claras para poder trabajar con el color. Un determinado planteamiento del color se asocia a otras connotaciones y valores del diseño: frescura, seriedad, calidad, espontaneidad, juventud, delicadeza... La selección cromática para un proyecto suele contar con unos pocos colores dominantes que armonizan entre sí. Una gran cantidad de colores diferentes resulta difícil de mantener si se pretende enfocar la atención en algo que no sean las manchas de colores.



Podemos ver diferentes paletas de colores cálidos, fríos, tierras y pasteles. Seguramente nos represente una más que otra, y la paleta cálida vaya mejor con este tipo de proyectos.

Existen factores que determinan las características de las marcas a crear. El tipo de signo será condicionado por las características de la empresa, actividad, sector al cual pertenece, alcance geográfico, etc. Y el público deberá sentirse cómodo con la marca.



En el segundo grupo, las marcas vinculadas con la prensa escrita podemos ver marcas tipográficas como Crónica, Olé y El Cronista; y por otro lado la marca de Clarín que formada por un isologo, donde además el isotipo (hombrecito con clarín) funciona solo. Por otro lado vemos el logo que identifica al grupo también formado por logotipo e isotipo.

Debemos tener en cuenta que la marca resultante no será eterna, porque deberá ir ajustándose a la evolución de la empresa.

Evolución de la marca Shell a través del tiempo.



La marca debe tener los atributos necesarios para que ésta no sufra alteraciones en sus distintas aplicaciones.



Atributos de la marca

Vigencia: contar con una marca que perdure en el tiempo y no envejezca. Sin embargo a través de los años ésta deberá ser revisada y ajustada para no perder esta cualidad.

En el caso de Telecom, el cambio se había vuelto indispensable: el negocio de la empresa ya no se agota en brindar el servicio telefónico y comienza a competir en las telecomunicaciones de una forma más amplia. El viejo teléfono del primer logo se convierte en un estorbo para esa estrategia.

Pregnancia: poder de una marca de grabarse en la memoria.



Los logotipos que están formulados con formas simples son mucho más recordables que los de formas complejas. Además las formas geométricas son más pregnantes (fáciles de recordar) que las formas libres.

Versatilidad: capacidad de adaptarse a distintos públicos o segmentos.



La empresa Mont Blanc puede abrir el mercado y comercializar una línea de perfumes bajo el mismo logo que el de las lapiceras porque el mismo no está asociado a ningún rubro en particular.

Reproductibilidad: que pueda mantener su calidad en distintos soportes



Es necesario tener en cuenta todos los soportes donde el logo será aplicado, el nuevo logo de AT&T no contempla la aplicación en bajorrelieve sobre las tapas de teléfono, utiliza recursos como la transparencia, que no se pueden reproducir.

Singularidad: cualidad de distinguirse ante los demás.



Cada logotipo maneja una combinación de formas y colores que lo hacen singular. Los mismos pueden ser reconocidos aún cuando mostremos una pequeña porción de ellos.

Legibilidad: que se capte fácilmente.



Se debe tener en cuenta todos los ámbitos de aplicación del logo y el mismo debe poder leerse tanto en tamaños pequeños como en tamaños grandes y a distancias mayores.

De la idea a las aplicaciones

El funcionamiento de la marca en distintas piezas gráficas.

Con la marca gráfica está resuelta (marca verbal y la visual), debemos desarrollar el sistema visual (piezas que conformarán las herramientas de comunicación de la empresa): definir tipografía, colores, tipo de imágenes que se utilizarán para los folletos, la papelería comercial, la página web y todas aquellas piezas que se hayan pautado como indispensables. Contar con estas definiciones nos ayudará a mantener la calidad de la reproducción de los elementos, sin importar quién lo resuelva.

Debemos establecer qué cantidad de colores se aplicarán en cada pieza (considerando y evaluando quién recibirá cada pieza, en qué contexto, qué cantidad y con ello estimar el costo), el formato de éstas y los recursos técnicos con los que se cuenta para llevarlo a cabo. Es conveniente que no haya muchos tamaños ni tipos de papeles diferentes, esto optimizará tiempo y dinero.



Aplicaciones de la marca en distintos soportes sin sufrir cambios en su apariencia. Podemos apreciar la coherencia gráfica de las piezas.

Calidad como una premisa

Deberíamos exigir al proveedor que nos entregue productos de calidad, sin importar la magnitud del encargo. Por ejemplo en el caso de piezas impresas como tarjetas, papelería comercial o un folleto, el registro de los colores debe ser el correcto como así también el refile final de la pieza. Tampoco debe contener errores ortográficos. No podemos aceptar productos fallados porque esto habla mal de nosotros y de nuestra empresa.

Tampoco es conveniente «emparchar» con un stiker o tachar con marcador por el cambio de un teléfono o dirección. Este recurso desprestigia a la empresa y puede evitarse encargando pocas cantidades de la pieza.

- Color: que sea siempre el mismo
- Tipografía: mantener la misma en todas las piezas
- Cortes: no aceptar piezas mal cortadas, o mal impresas.
- Errores: no aceptar errores ortográficos. Revisar bien todos los bocetos.

Estas pequeñas cosas nos ayudarán a crear nuestra imagen y a mantenerla.



El manual de normas de aplicación de uso de la marca

Es importante que el sistema que se desarrolle quede asentado en un documento que pueda ser consultado y sirva como guía para el desarrollo de futuras piezas. En este manual se volcarán las constantes (la marca, sus aplicaciones en color, la variedad de los fondos, sus posibilidades de reducción, la utilización de colores, tipo de letra, tamaño y tipos de papel, etc.).

¿Cómo debe ser la información que quiero transmitir?

La información que se organiza debería ser ajustada a los destinatarios y al soporte, porque un folleto no debería contener la misma información que un manual de armado, ya que los tiempos de dedicación son distintos y uno va dirigido a un cliente potencial y el otro a un cliente que ya adquirió el producto.

Es importante que la información a transmitir sea clara, concisa y ordenada. Se debe tener en cuenta que en nuestro país estos sistemas DE AGUA CALIENTE SOLAR no están instaurados masivamente, por lo que es recomendable que la información que se transfiera tenga la sencillez suficiente para que rápidamente nuestro público comprenda la oferta.

Mencionaremos algunas de las características básicas que debería tener la información:

- Redactar los mensajes a transmitir con un lenguaje claro y sencillo
- Mantener coherencia en la manera de mencionar las mismas cosas. Por ejemplo, en el manual de instalación, enumerar las piezas de montaje de la misma manera (siempre con números o siempre con letras).
- Utilizar gráficos para mostrar los pasos de armado (muchas veces las fotos confunden).
- Diseñar las piezas teniendo en cuenta la tecnología con la que luego se resolverá. Por ejemplo, si el folleto se imprimirá a dos colores, su diseño debe ajustarse a esta limitación. Lo mismo si esperamos que sea impreso por el destinatario en una impresora hogareña.
- Prever la inserción en otros mercados ajustando el material a los idiomas y legislaciones de esa región.



heating & hot water comfort

A new and exciting way to provide you with total hot water comfort

If your central heating system provides a mass of hot water in a cylinder, Worcester Bosch is your good news. Because it means you now have the opportunity to make significant savings on your hot water heating bill. Combined with water heating savings, 90% of hot water costs are now gone.

The remaining portion of cost hot water demand will be provided by your central heating boiler in the normal way. Installing Worcester Bosch Condensate can provide significant savings on your hot water heating bill and reduce the carbon footprint. There are also special financial incentives available to you, as explained in the leaflet.

The truth about solar energy
Solar energy is a free, renewable energy source that can be used to heat water for your home. It is a clean, safe and reliable energy source that can be used to reduce your energy bills and carbon footprint. Worcester Bosch Condensate is a solar water heating system that can be installed on your roof or in a garden. It consists of a solar collector, a pump and a storage tank. The solar collector is made of glass and contains a heat exchanger. The pump circulates the water between the collector and the tank. The storage tank is made of steel and contains a heat exchanger. The water in the tank is heated by the sun and can be used for hot water in your home.

For maximum savings and benefits, install a high-efficiency Worcester Bosch Condensate combi-boiler
For the maximum savings and benefits, install a high-efficiency Worcester Bosch Condensate combi-boiler. This boiler is designed to work with the solar water heating system and can provide up to 100% of your hot water heating needs. It is a compact, efficient and reliable boiler that can be installed in a small space. Worcester Bosch Condensate combi-boilers are available in a range of models to suit your needs and budget.

Key features of the Worcester Bosch Condensate combi-boiler:
- High efficiency: The boiler is designed to work with the solar water heating system and can provide up to 100% of your hot water heating needs.
- Compact: The boiler is a compact unit that can be installed in a small space.
- Efficient: The boiler is designed to be highly efficient and can provide up to 100% of your hot water heating needs.
- Reliable: The boiler is a reliable unit that can provide up to 100% of your hot water heating needs.
- Available in a range of models: Worcester Bosch Condensate combi-boilers are available in a range of models to suit your needs and budget.

Worcester Bosch Group
Heating and Hot Water Control

Vacuum tube

At present, vacuum tubes are a common feature. The length is 1.80 m. The diameter is 100 mm. The weight is 1.80 kg. The vacuum tube is made of glass and contains a heat exchanger. The heat exchanger is made of copper and is designed to be highly efficient. The vacuum tube is designed to be highly efficient and can provide up to 100% of your hot water heating needs.

Model	Length (m)	Diameter (mm)	Weight (kg)		
WT 1.80	1.80	100	1.80		
WT 2.40	2.40	100	2.40		
WT 3.00	3.00	100	3.00		
WT 3.60	3.60	100	3.60		
WT 4.20	4.20	100	4.20		
WT 4.80	4.80	100	4.80		
WT 5.40	5.40	100	5.40		
WT 6.00	6.00	100	6.00		
WT 6.60	6.60	100	6.60		
WT 7.20	7.20	100	7.20		
WT 7.80	7.80 <tr <td>WT 8.40</td> <td>8.40</td> <td>100</td> <td>8.40</td>	WT 8.40	8.40	100	8.40
WT 9.00	9.00	100	9.00		
WT 9.60	9.60	100	9.60		
WT 10.20	10.20	100	10.20		
WT 10.80	10.80	100	10.80		
WT 11.40	11.40	100	11.40		
WT 12.00	12.00	100	12.00		

Worcester Bosch Group
Heating and Hot Water Control

Worcester Bosch Group

Worcester Bosch Group is a leading manufacturer of heating and hot water control systems. We offer a wide range of products and services to meet your needs. Our products are designed to be highly efficient and reliable, and our services are designed to be professional and cost-effective. We are committed to providing the best possible service to our customers.

Worcester Bosch Group
Heating and Hot Water Control

Flat Plate Collectors

Flat plate collectors are a common feature of solar water heating systems. They are designed to be highly efficient and can provide up to 100% of your hot water heating needs. They are made of glass and contain a heat exchanger. The heat exchanger is made of copper and is designed to be highly efficient. The flat plate collector is designed to be highly efficient and can provide up to 100% of your hot water heating needs.

Model	Length (m)	Width (m)	Weight (kg)
FP 1.80	1.80	1.00	1.80
FP 2.40	2.40	1.00	2.40
FP 3.00	3.00	1.00	3.00
FP 3.60	3.60	1.00	3.60
FP 4.20	4.20	1.00	4.20
FP 4.80	4.80	1.00	4.80
FP 5.40	5.40	1.00	5.40
FP 6.00	6.00	1.00	6.00
FP 6.60	6.60	1.00	6.60
FP 7.20	7.20	1.00	7.20
FP 7.80	7.80	1.00	7.80
FP 8.40	8.40	1.00	8.40
FP 9.00	9.00	1.00	9.00
FP 9.60	9.60	1.00	9.60
FP 10.20	10.20	1.00	10.20
FP 10.80	10.80	1.00	10.80
FP 11.40	11.40	1.00	11.40
FP 12.00	12.00	1.00	12.00

Worcester Bosch Group
Heating and Hot Water Control

Ejemplos de distintos manuales del producto. Se muestra de manera correlativa el ensamble, armado y funciones del equipo numerado y señalizado claramente.

Existen algunos datos sencillos, que bien comunicados aportan a la imagen de la empresa, como por ejemplo una dirección postal donde los clientes potenciales puedan concurrir, un número de teléfono (si es 0-800, mejor) y una dirección de mail (si el dominio es propio -xxx@miempresa.com.ar-, la imagen que se proyecta tiene mayor solidez). El servicio posventa y la garantía, también son agregados de valor a la empresa. Esto puede ayudar a la fidelización del público y a que su acercamiento a la empresa no sea por única vez.

Debemos tener en cuenta que en segmentos pocos desarrollados, como es el caso de Calefones solares en nuestro país, el boca en boca es una buena herramienta para que potenciales clientes se vinculen con nuestra propuesta.

Herramientas

Las herramientas básicas y comunes para todos los públicos son:

- Página web (claramente dividida la información por tipo de público)
- Embalaje identificado del equipo.
- Manual de instalación, mantenimiento y seguridad. Debemos saber que todas las recomendaciones que podemos darle a los usuarios aportarán al vínculo con el mismo.
- Identificación de los componentes, coherente con la nomenclatura que figura en el manual.
- Papelería comercial: hoja membrete y sobre, hoja de presupuesto, factura, recibo, remito, orden de trabajo, entre otros.



Ejemplos de algunas aplicaciones de marca



Ejemplo de aplicación de marca en papelería comercial. Estas piezas son maquetas previas a la aprobación del sistema completo.

La ventaja de desarrollar estas piezas dentro de un sistema coherente transmitirá la solidez de la empresa y la seriedad.

La **página web** es una buena herramienta que alcanzar distintos públicos de distintas regiones y su costo por contacto es muy bajo. El desafío de esta herramienta es saber qué comunicar. La abundancia de información y efectos de animación desaniman a los visitantes. Este medio debe ser claro y ordenado. Existen normas que establecen los parámetros necesarios para que los sitios web sean accesibles a todos y que éstas puedan visualizarse

sin importar el ancho de banda que utilice el usuario. En la actualidad se habla del concepto web 2.0 que permite la interacción con el usuario. Hace unos años la función de la web era mostrar productos o servicios, pero ahora se busca entablar una relación con el usuario (ejemplo blogs, consultas online, etc.) para conocer sus preferencias y responder a sus inquietudes.

Ejemplos de páginas web



<http://www.energymap.dk/Technology-Areas>

http://www.viessmann.es/es/products/Solar-Systeme/Vitosol_200-F.html

Debemos tener en cuenta que tras el relevamiento realizado en la web, las páginas existentes del sector SST responden a una estructura básica que contienen:

- Presentación de la empresa
- Su compromiso con el medio ambiente
- Proyectos de la empresa
- Descripción de la tecnología
- Variedad de productos
- Datos concretos de ahorro y aplicaciones comunes
- Recomendación para un uso eficiente de la energía y el agua.
- Usos posibles
- Noticias
- Distribuidores
- Links externos a paginas institucionales y ong relacionadas
- Datos de contacto

Podríamos tener disponible en la web:

- Manuales de instalación, mantenimiento y seguridad por modelo, en versión pdf.
- Cálculo de producción de acs del equipo, según cada necesidad.
- Últimas noticias relacionadas con el tema.
- Se puede subir un video en youtube donde puedan visualizarse los pasos para su instalación.

Otras herramientas

La **tarjeta institucional**: servirá para entablar una relación personal entre las partes acotando el marco de la empresa.



Los **uniformes**: es importante que los vendedores e instaladores cuenten con uniforme que los identifiquen. Esto puede acotarse a una remera, una gorra o si es posible a todo el conjunto. Es bueno tener en cuenta que algunos detalles potencian la imagen como el uso de calzado de seguridad, arneses, fajas (hablan de cómo la empresa cuida a su personal). Como también indumentaria temporales como camperas, chalecos. Se debe tener en cuenta que es mejor no tener uniforme al tenerlo deteriorado. No es necesario estampar o bordar las piezas, puede acotarse por color, textura, etc.



La **señalización de los vehículos**: también habla de la empresa. No es necesario comprar un vehículo especial o hacer un ploteado completo del objeto. Se pueden hacer planchas de imán que cada instalador o asesor pueda aplicar cuando visite a un cliente. Su costo no es elevado y se pueden hacer la cantidad necesaria.

Las **calcomanías**: con la marca (para esto se necesitan grandes tiradas). Ya que el producto será instalado a la intemperie, se recomienda imprimir por serigrafía sobre un material que no se altere con las inclemencias climáticas). Que pueda ser aplicado sobre distintos soportes (sobre el producto, el embalaje en una carpeta, entre otros).



Identificación de equipos: Es importante identificar a los equipos con alguna lógica (numero de serie, lote, etc.) para poder luego hacer el seguimiento pertinente a la hora de reparaciones con garantía, fallas, etc.

Los **folletos**: se consideran una buena herramienta de difusión para eventos, distribuidores que lleguen a consumidores finales, pero se debe garantizar que su distribución no exceda al año. El material se pone viejo y da una mala impresión. Se debe tener en cuenta que folletos muy ambiciosos (colores, papeles especiales, plastificados) son costosos y necesitan altas tiradas para reducir los costos. Es por ello se aconseja no producir piezas de comunicación sin tener definido el público al cual se apunta y en qué situación en particular se distribuirá.



Los **manuales de instalación**: deberán contener información básica que ayude al usuario a instalar el equipo. El manual responda al equipo que se está entregando y no a un modelo similar. Es importante que se muestre gráficamente y de manera clara los pasos para la instalación.

Los manuales deberían contener lo siguiente:

- Modelo del equipo. Año.
- Desglose de piezas nombradas (número, letra, color).
- Mencionar qué piezas incluye el pack.

- Imágenes del producto
- Mapas de insolación.
- Información técnica de producción de agua caliente y curvas de rendimiento
- Introducción a la utilización de energías renovables.
- Recomendación de consumo eficiente.
- Posibles usos del equipo.
- Adicionales que se pueden agregar para mejorar el uso.
- Recomendaciones de instalación (el cómo, quién, dónde. Contacto de instaladores posibles)
- Pasos del montaje.
- Recomendaciones de mantenimiento.
- Advertencias de seguridad.
- Recomendaciones de protección del equipo
- Preguntas frecuentes
- Datos de contacto
- Garantía

Será de gran utilidad que una vez redactado el manual, se convoque a per-

sonal no entrenado, para armar un equipo siguiendo las instrucciones, para verificar la eficacia del mismo.

Presencia en ferias

La presencia en ferias y exposiciones nos ayudará a estar más cerca de nuestros públicos. Para ello se necesitará la fabricación de un stand, y contar con folletos y tarjetas personales como elementos básicos.

Esta es una inversión importante, pero puede costearse o reducir los costos haciendo participaciones conjuntas con proveedores, distribuidores o productos afines. También se podrá hacer a través de consorcios de exportación, cámaras, agrupamientos sectoriales o provinciales.

Se debe tener en cuenta que no bastará con estar presente en una sola participación, ésta deberá repetirse por lo menos 3 veces para obtener resultados, aún más con productos que no están insertados en el segmento.

Las ferias y exposiciones no deben ser estrictamente del segmento sino todas aquellas que convoque a nuestros públicos y que se vinculen de manera tangencial a nuestro producto.

Citaremos algunos ejemplos de exposiciones apuntadas a contactar distintos públicos:

Fuente: <http://www.feriasycongresos.com.ar/fyc/calendario.html>

<http://www.todoar.com.ar/d/Organizacion-de-eventos/Exposiciones/>

Existen muchas más y también es bueno conocer los eventos que reúnen

PÚBLICO	EXPOSICIÓN
Profesionales	Casa FOA
	Exposición de arquitectura diseño y decoración
	Expo muebles
Interesados en el medio ambiente	Expo vida natural
Dueños de casas de fin de semana	Casa FOA
	Exposición de arquitectura diseño y decoración
	Estilo Pilar
	Expo todo hogar
Residentes de zonas rurales	La Rural
	Agroshowroom
Hoteles, emprendimientos comerciales	Hotelga
	Expovalle
	Exposición zona industrial

Gestionar adecuadamente los recursos, nos ayudará a invertir en lo estrictamente necesario convirtiéndose en una inversión y no en un gasto. Es mejor tener poco y de calidad, que abundancia de elementos obsoletos o mal mantenidos.

Glosario

Competencia: La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Consumidores: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de consumidor, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Estrategia de Comunicación: Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación.

Estrategia aplicada a empresas:

- Define quién es la empresa
- Define qué ofrece la empresa
- Enuncia los valores de la empresa
- Destaca las cualidades o atributos diferenciales

Una red de comunicaciones eficaces es el componente más importante para el éxito de una empresa. Podemos afirmar que la “gestión” es el control y resolución de una deficiente estructura de la comunicación empresarial.

Muchas empresas no disponen de una correcta estrategia de comunicación, y si éstas existen, se han desarrollado a lo largo del tiempo sin directivas coherentes. Una empresa moderna marca CÓMO tomar decisiones y como comunicarlas a los miembros de la misma. El “como” es tan importante como el contenido de la comunicación, es decir, QUÉ.

No es fácil diseñar e implementar una estrategia y unos procedimientos eficaces de comunicación; se necesita una forma especial de pensar, un conocimiento profundo de las relaciones humanas y de correctos procedimientos organizativos.

Identidad: La identidad es la construcción que define de modo predeterminado la personalidad de la empresa y que esta misma se auto simboliza en forma permanente en la manifestación de sus acciones de comunicación. Dentro del concepto de Identidad, encontramos la cultura corporativa, ya que esta en la esencia de la identidad. Lo esencial a la cultura se resume en: los principios culturales y de valor de la razón de ser de la empresa; hacia donde se dirige; los valores; la filosofía, los códigos de integración y por ultimo los comportamientos de la organización.

Siempre es fundamental tener en cuenta el rol del público en la identidad y en la imagen de la empresa. Ya que de esta manera se genera la opinión publica y así podremos determinar que espera la gente de ésta.

Identidad visual: Signos de identificación de una organización, que asocian a la imagen el concepto de representación visual de la misma a partir de su marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, mobiliario, uniformes, etc. La identidad visual corporativa (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación
- Hoja membretada
- Hoja de Fax
- Sobres membretados
- Carpetas corporativas
- Invitaciones
- Etiqueta de envío
- Formularios de pedido

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Uniformes

Identificador gráfico: El identificador gráfico es el signo visual que individualiza a una entidad y posee la habilidad de sustituir al nombre propio. Es una “firma” cuya función primera es de tipo denominativo: indicar emisor (quién habla), propiedad (quién usa) y autoría (quién produce); y su función segunda es atributiva: indicar rasgos descriptivos o valorativos (calidades, características).

Los identificadores gráficos se clasifican por niveles de importancia en identificadores primarios y secundarios: el logotipo (nombre graficado) y el símbolo (lenguaje no verbal) (Identificadores primarios: son “aquellos que cumplen la función de identificación en su forma directa y pura (la “firma”)”; y el color corporativo, la textura, la trama, los personajes, los subrayados son identificadores secundarios porque no identifican lo suficiente como para sustituir su firma, pero ayudan a destacar atributos de ésta.

Imagen: Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio. La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diversos canales. Esta imagen está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente. Algunos de estos son:

El nombre de la empresa.

El logo: Un logo tiene la función principal de representar a una compañía.

El eslogan.

Sitio web.

Brochure (Folletería).

Listado de requisitos: Existen factores y requisitos que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar una marca:

El público objetivo al que nos queremos dirigir, el producto o servicio que venderemos y el mercado en el que se va a mover.

Público

Cuáles son mis clientes objetivo (ej: médicos, ingenieros, público general...)

Producto o Servicio

El nombre debe identificar nuestro nombre o servicio de modo inequívoco

Mercado

Local, regional, provincial, nacional o internacional.

Debe garantizarse que la marca sea:

Fácil de pronunciar

Fácil de escribir

Su pronunciación debe incitar a su fácil escritura. El esfuerzo que tendremos que hacer para explicarle a la gente como se pronuncia una marca será mucho mayor. Además, la gente tenderá a olvidar algo que le cuesta escribir y pronunciar.

Fácil de recordar

Cuando se hace la compra y hay 2 productos en oferta más o menos al mismo precio siempre cogemos aquel que reconocemos por su marca.

Corta

Cuanto más corta, más fácil de recordar, de escribir y de pronunciar como puede ser Zara.

Evocadora

Hay ciertas coletillas que ayudan a incluir nuestro producto dentro de un grupo de productos o servicios asociados. Ejemplos sencillos son Prosegur, FreeNet, Infojobs... Se utilizan para evocar normalmente características de la marca como Duracell o Nescafé.

Original

Los nombres graciosos y originales dan a conocer las marcas rápidamente. Además de permitirles ser identificadas en internet de manera exclusiva.

Única

Si es única, es más fácil conseguir un dominio en internet y darla a conocer. Además, los clientes identificarán la marca exclusivamente con el producto o servicio que queramos dar.

Coherente

Se debe hacer que nuestro producto y/o servicio se corresponda directamente con lo que aparentamos con nuestra marca. Ante todo, ética.

Mercado: Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Morfología de marca: Existen distintos tipos de marcas, por ejemplo marcas de productos y marcas de servicios.

Estas marcas según su naturaleza se distinguen en:

Denominativas: son las compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin reivindicar características gráficas o color específico.

Figurativas: son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos.

Mixtas: son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez, o de elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada.

Nichos de mercado: Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción o segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Segmento: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que deriva del reconocimiento que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Tendencias del mercado: Es el análisis sistemático de la evolución de los requerimientos y preferencias del consumidor en función del tiempo. El análisis de tendencias intenta relevar los cambios en la sociedad que son relevantes para los productos y mercados

Información de referencia

ESTADOS UNIDOS: www.greenenergyteam.org; www.greenstar.org; www.redinet.org; www.green-e.org/energy; www.electricitystorage.org; www.solarliving.org; www.norcalsolar.org; www.ch2bc.org; www.resource-solutions.org; www.calstart.org; www.eaaev.org; www.geothermal.org; www.energy.ca.gov; www.calseia.org; www.find-solar.org; www.strawbuilding.org; http://geothermal.marin.org; www.iepa.com; www.homepower.com/ipp; http://joinfoil.org; www.kwea.org; www.poemsinc.org; www.redwoodalliance.org; www.schatzlab.org; www.nrel.gov; www.hypercarcenter.org; www.rmi.org; www.cres-energy.org; www.coseia.org; www.ases.org; www.hydrogennow.org; www.solarenergy.org; www.solar-rating.org; www.flaseia.org; www.thebatteryman.com; http://epfinc.tripod.com; www.rbrc.org; http://igti.asme.org; www.batteryCouncil.org; www.illinoisrenew.org; www.solarsolutionsseen.com; www.nfrc.org; www.swana.org; www.nesea.org; www.glrea.org; www.windonthewires.org; www.eeba.org; www.commerce.state.mn.us; www.windustry.org; www.biodiesel.org; www.heartland-res.org; www.solarbike.org; www.ncat.org; www.energyhouse.com; www.nmsea.org; www.earthbuilding.com; www.irecusa.org; www.renewableenergylongisland.org; http://energync.org; www.electricboats.org; www.ilzro.org; www.igshpa.okstate.edu; www.thepump.org; www.solaror.org; www.rnp.org; www.astm.org; www.treia.org; www.txses.org; www.epsea.org; www.uschpa.org; www.solaroven.org; www.uwig.org; www.climatesolutions.org; www.SolarElectricPower.org; www.energystar.gov; www.bcse.org; www.ase.org; www.self.org; www.usgbc.org; www.gefweb.org; www.geoexchange.org; www.esmap.org; www.usea.org; www.acore.org; www.efficientwindows.org; www.sbicouncil.org; www.aham.org; www.HydrogenUS.com; www.prba.org; www.usfcc.com; www.ethanolrfa.org; www.awea.org; www.bera1.org; www.crest.org; www.eren.doe.gov; www.fuelcells.org; www.repp.org; www.the-mrea.org; http://focusonenergy.com; www.renewwisconsin.org; www.wgba.org;
AUSTRALIA: www.anzses.org; www.anzses.org; www.ata.org.au; www.fuelcells.org.au; www.hydrogen.asn.au
BRASIL: www.cresesb.cepel.br
FRANCIA: www.globenet.org/adome; www.energie-cites.eu; www.iea.org; www.cler.org; www.solagro.org
ALEMANIA: www.wwindea.org; www.dewi.de; www.fuelcellworld.org; www.wcre.de; www.ipvea.net; www.bsi-solar.de/english/index.asp; www.e5.org; www.eurosolar.org
CHINA: www.inshp.org; www.cibf.org.cn
INDIA: www.teriin.org; www.inwea.org; www.indianwindpower.com; http://cgpl.iisc.ernet.in; http://nariphaltan.virtualave.net; www.ises.org/india
MEXICO: www.lawea.org
ESPAÑA: www.censolar.es;
JAPÓN: www.nedo.go.jp