

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**MANUAL DE MARCA, CASO: TRANSICIÓN DE  
LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA TIGO  
“AQUÍ ESTOY CONTIGO ” A “SONRÍE, TIENES TIGO”**

**EDUARDO FIGUEROA**

**Previo a optar al título de:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor de tesis**

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, Octubre 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**DIRECTOR**

**Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

**Representantes Estudiantiles**

Publicista. Joseph Mena

Publicista. Carlos León

**Representante de Egresados**

M.A. Jhonny González Bártres

**Secretaria Administrativa**

M. Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

**Lic. Hugo Nery Bach** - Presidente

**Lic. Julio Sebastian** - Revisor

**Licda. Rosa Idalia Aldana** - Revisora

**M.A. Walter Contreras** - Examinador

**M.A. Otto Yela** - Examinador

**Lic. Mario Toje** - Suplente



227-13

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de mayo de 2013  
Dictamen aprobación 74-13  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Eduardo Figueroa**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Figueroa**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.13 del punto 1 del acta 08-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

*1.13 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Eduardo Figueroa, carné 200417383, el proyecto de tesis: EL MANUAL DE MARCA, CASO: TRANSICIÓN DE LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA TIGO "AQUÍ ESTOY CONTIGO" A "SONRÍE, TIENES TIGO". B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copiar: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Teléfax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



152-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 15 de mayo de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 44-2014

Estudiante  
**Eduardo Figueroa**  
Carné 200417383  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Figueroa**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL MANUAL DE MARCA, CASO TRANSICIÓN DE LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA TIGO "AQUÍ ESTOY CONTIGO" A "SONRÍE, TIENES TIGO".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nery Bach, presidente(a).  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).  
Lic. Julio Sebastián, revisor(a).

Atentamente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastian Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.  
Larissa Megar.  
archivo.  
AMJESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.org](http://www.comunicacion.usac.org)



Autorización informe final de monografía por Terna Revisora

Guatemala, 22 de mayo de 2014.

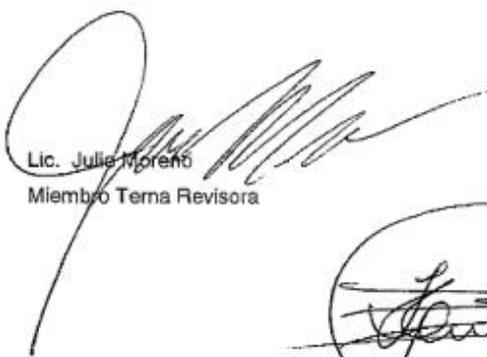
Señores,  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel,  
Ciudad Universitaria, zona 12



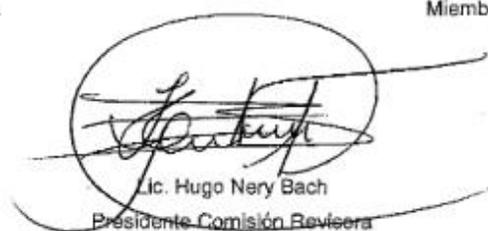
Estimados señores:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Eduardo Figueroa, Carné 200417383. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su monografía cuyo título es: el **manual de marca, caso transición de logotipo y slogan de la marca Tigo "Aquí estoy contigo" a "Sonríe, tienes Tigo"**.

En virtud de lo anterior, se emiten DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

  
Lic. Julia Moreno  
Miembro Terna Revisora

  
Licda. Rosa Dalia Aldana  
Miembro Terna Revisora

  
Lic. Hugo Nery Bach  
Presidente Comisión Revisora



409-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 11 de septiembre de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 90-2014

Estudiante  
**Eduardo Figueroa**  
Carné 200417383  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Figueroa**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: MANUAL DE MARCA, CASO TRANSICIÓN DE LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA TIGO "AQUÍ ESTOY CONTIGO" A "SONRÍE, TIENES TIGO", siendo ellos:

Lic. Nery Bach, presidente(a)  
Lic. Julio Sebastian, revisor(a)  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)  
M.A. Walter Contreras, examinador(a).  
M.A. Otto Yela, examinador(a).  
Lic. Mario Toje, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracely Mérida*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AMJESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionssac.org](http://www.comunicacionssac.org)



489-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 23 de octubre de 2014.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 91-2014

Estudiante  
**Eduardo Figueroa**  
Carné **200417383**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Figueroa**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: MANUAL DE MARCA, CASO: TRANSICIÓN DE LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA MARCA TIGO "AQUÍ ESTOY CONTIGO" A "SONRÍE, TIENES TIGO", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastian Ch.**  
**Director ECC**



  
**M.A. Aracelly Merida**  
**Coordinadora Comisión de Tesis**



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales,  
el autor es el responsable del contenido de este trabajo.**

# DEDICATORIA

A DIOS:

Señor y dador de vida.

Todos mis anhelos tienen tu color, tienen el latido de tu corazón.

Gracias por los dones que me diste, siempre estarán dispuestos para servirte hoy, mañana y siempre, porque no quiero tener más vida que para amarte y servirte ahora, y más allá de mi muerte.

A JESÚS DE CANDELARIA

Por hacer de mi vida lo que es.

Por enseñarme el valor de la confianza, de la amistad, de la honestidad, por hacer de mi un mejor católico Y por regresarme al camino de la verdad.

A JESÚS DE LA MERCED

Por estar siempre allí, en el lugar de siempre, siendo mi confidente y guardando en tu camerino, los secretos y anhelos más profundos de mi corazón.

A MAMI NOYA:

Una madre disfrazada de abuelita, la mujer que hizo de mi lo que soy.

Un beso al cielo vieja, esto es por vos.

# **AGRADECIMIENTOS**

A MI AMIGA, NOVIA, ESPOSA Y AMANTE LICET SOLIS  
Tu sacas lo mejor de mi. Sin ti nada de esto hubiera sido posible.

A MI HERMANO ADOLFO FIGUEROA  
Amigo, hermano y padre. El mejor ejemplo de vida que un hombre puede tener.

A MI MAMÁ JANNETH FIGUEROA  
El mejor ejemplo de perseverancia y abnegación.  
Nunca es tarde para enderezar el camino  
cuando se hace de la mano de Dios.

A MIS HIJOS (AS)  
Porque fieles a la promesa que le hicimos a Dios, pronto estarán con nosotros,  
porque hemos cerrado el ciclo pendiente, "la U".

A MI ANGEL DE LA GUARDA JOSEFINA PEREZ  
Gracias por cargar mi mochila desde los 4 años y llevarme al colegio,  
ahora es momento que yo cargue con usted para que descanse.

A MIS TIAS Y PRIMOS  
Nunca olvidaré que fueron luz cuando en casa había oscuridad

A MIS AMIGOS  
Los que estuvieron, los que son, y los que serán

A MI ASESOR LIC NERY BACH  
Más que un asesor, amigo

A TODOS LOS QUE EN NUESTRO PAIS NOS DICEN "LIC" POR LLEVAR UN  
BUEN TRAJE O BONITA CORBATA, SIEMPRE ME RECORDARON QUE ESTE  
PASO HACIA FALTA.

A LAS 8 PATAS QUE DIOS ME REGALÓ:  
Chopper y Bimbo, hijos, hermanos y mascotas, un movimiento de cola siempre fue  
suficiente para alegrarme el día.

A MI PADRE:  
Gracias por su ayuda económica durante la carrera universitaria.

## Indice

	Página
Resumen	
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Anotaciones preliminares</b>	1
1.1 Introducción	3
1.2 Antecedentes	
1.3 Justificación	10
1.4 Descripción y Delimitación	11
1.5 Alcances	13
1.6 Objetivos	15
<b>Capítulo 2</b>	
<b>La marca, el slogan y el Brand Equity</b>	
2.1 ¿Qué es una Marca?	16
2.1.2 Clases de marcas	18
2.1.2. Elementos visuales, internos y externos de la marca	19
2.1.3 La función de las marcas	23
2.1.4 Fundamentos y atributos de una marca	23
2.1.5 El Branding	24
2.2 El slogan publicitario	29
2.2.1 ¿Qué es un Slogan?	29
2.2.2 Características del Slogan	30
2.2.3 Tipos de Slogan	33
2.3 Brand Equity	34
2.3.1 Definición del Brand Equity	34
2.3.2 Modelos de Brand Equity	35

### **Capítulo 3**

#### **El Manual de Marca**

El Manual de Marca	45
--------------------	----

### **Capítulo 4**

#### **El Manual de Marca. Caso: Transición de logotipo y slogan de la marca Tigo “Aquí estoy contigo” a “Sonríe, tienes Tigo”**

4.1 Antecedentes	46
4.2 Tigo ahora es, Sonríe tienes Tigo	48
4.3 ¿Por qué un cambio paulatino en la comunicación?	50
4.4 El proceso de implementación del nuevo Manual de Marca	52
4.4.1 Implementación en materiales BTL	53
4.4.1 Implementación en materiales ATL	55
4.5 Lanzamiento de la primera campaña con la nueva imagen	55
4.6 El valor del manual de marca en la transición de logotipo y slogan de la marca Tigo	58
<b>Glosario</b>	<b>60</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>61</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>63</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>64</b>
<b>Anexos</b>	<b>68</b>

## Resumen

Cualquier persona que esté ligada a temas de propaganda y publicidad ha escuchado el término “Manual de marca” sin embargo pocos conocen que es, que contiene y como debe de ejecutarse. Esta premisa fue la que dio vida a la monografía de análisis de experiencia que a continuación se presenta.

La primera fase de esta monografía consistió en la investigación y recopilación de información de diferentes fuentes relacionadas con los temas en cuestión, dicha información se tuvo a la vista para ser clasificada e incluida en este documento. Tomando en consideración lo anterior, los primeros 2 capítulos de este estudio están dedicados a explicar al lector, toda la parte teórica que sustenta la parte de ejecución de esta monografía. En dichos capítulos conoceremos acerca de la historia de Tigo Guatemala (anteriormente Comcel) y de su primer cambio de imagen hace más de una década. Posterior a ello nos introduciremos en los conceptos de marca, slogan y Brand equity, para entender a fondo que es, como se separa y para qué sirve cada una de las anteriores.

En los siguientes 2 capítulos, se muestra un ejemplo de como es y en que consiste un manual de marca, y como debe de llevarse a cabo una migración de marca (logotipo y slogan) en una determinada empresa, en este caso particular, Tigo Guatemala, quien a mediados de 2012 tuvo a bien realizar una transición a una nueva guía visual de comunicación, debiendo tropicalizar dicho documento al grupo objetivo local. El manual de marca que se utilizó como ejemplo pertenece a una entidad bancaria de origen hondureño (Banco Ficohsa) la cual se encuentra disponible en el internet para estudio de quien lo desee.

En la última parte, el autor explica y detalla cuáles fueron los pasos e implementación en materiales masivos y no masivos del nuevo manual de marca Tigo (logotipo y slogan) para Guatemala.

Si una empresa desea realizar un cambio o refrescamiento de marca, debe tomar en consideración no solo los impactos que podría sufrir su marca y el valor agregado de la misma, adicional tendrá que considerar lo acá expuesto para una correcta ejecución de los planes de trabajo.

En cada capítulo se han incluido anotaciones y comentarios del autor para dar pie al desarrollo de algunos conceptos y aclaración de dudas.

En consideración a los más de 10 años de experiencia del autor en las diferentes áreas de las ciencias de la comunicación como la radio, comunicación social, diseño gráfico, periodismo, mercadeo y publicidad; así como su participación como especialista de marca encargado de la transición de marca Tigo para Guatemala, se consideró oportuno elaborar la monografía *El Manual de Marca. Caso: Transición de logotipo y slogan de la marca Tigo "Aquí estoy contigo" a "Sonríe, tienes Tigo"* como un aporte para quienes deseen conocer más de este tema.

## Capítulo 1

### Anotaciones Preliminares

#### 1.1 Introducción

Guatemala es un país donde la telefonía ha llegado a alcanzar un nivel de penetración incalculable, al término que la SIT (Superintendencia de Telecomunicaciones) reportó que al 2012 en nuestro país hay 19.7 millones de teléfonos prepago y 992,625 por contrato o línea, de los cuales Tigo representa el 48% siendo la empresa líder en penetración. En los últimos nueve años, la telefonía móvil ha registrado un crecimiento de 556% mismo que se ha visto empañado por los índices de violencia, en donde según la Base de Datos de Teléfonos Robados (DBTR) de la SIT cada 4 minutos es robado un celular en el país. (Prensa Libre, 2013)

Los cambios o transiciones de marca, logotipos y slogan dentro de las compañías que prestan este servicio en nuestro país han sido mínimos a lo largo de su historia, tomando como base que la construcción de clientes en este mercado se basa considerablemente en el posicionamiento y experiencia del cliente con la marca. Además, la mayor parte de estas empresas son multinacionales, lo que deriva que sus cambios o transiciones de nombre obedezcan en gran número a una compra-venta de acciones y/o empresas asociadas.

El primer caso de transición de marca de telefonía en nuestro país fue Guatel, quien desde 1974 hasta 1997 fue la única compañía de telefonía fija en el país, dando lugar a su nuevo nombre Telgua tras vender el 80% de sus acciones totales. De Telgua se desprendió un brazo de telefonía móvil llamado PSC Digital, quien 10 años después dio paso a Claro, como parte de un proceso de

integración de marcas en Centroamérica, emprendido por su matriz América Móvil. La marca Claro ha perdurado hasta el día de hoy y se considera como una de las principales en Guatemala.

Por otro lado, en 1999 surgieron en paralelo Bellsouth Internacional y Telefónica, quienes permanecieron como competencia directa por más de 4 años, hasta que en 2004 ambas se fusionaron y dieron paso a lo que meses después, y en la actualidad, se conocería como Movistar.

Tigo, siendo la primera empresa de telefonía móvil en el país desde 1990, es la única que desde su génesis, solo ha cambiado una vez de marca.

“Crear, construir y posicionar una marca no es una actividad designada únicamente para las empresas sino a toda entidad, organización y hasta persona individual que desee trascender”. (Branding para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal, 2012: p.9). Por ello, es importante dejar por sentado los lineamientos maestros de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución, documento en el cual deben quedar definidas las normas que se deben seguir para imprimir la marca, logotipo y slogan en los diferentes canales de comunicación internos y externos, con especial hincapié en aquellos que tendrán una exposición masiva al público.

Los casos de transiciones de marca de las empresas de telefonía en Guatemala han sido regidos por este tipo de documentos, conocidos como Manuales de Marca o de identidad corporativa, mismos que en su mayoría son aplicados por regiones o continentes en donde cada país lo ejecuta de acuerdo a las necesidades de su mercado según su segmentación, pero sin exceder de lo allí establecido.

Esta monografía buscará mostrarse como una guía para implementar correctamente una transición de marca en una empresa multinacional de forma local. Es importante resaltar que las estrategias y creatividad no tienen parámetros establecidos y en su mayoría son realizados por la experiencia del autor, sin embargo este estudio contará con anécdotas, consejos y ejemplos de diferentes fuentes de la materia, quienes por su trayectoria y criterio, basado en su día a día, aportarán conceptos y definiciones específicas sobre la importancia de un manual de marca y su correcta utilización; sumado a esto se dispondrá de una entrevista con la directora de Marketing Regional de Tigo para Latinoamérica.

## 1.2 Antecedentes

### Historia de Comcel

En 1990 nació la empresa que le daría un giro a la comunicación en el país. Pensado siempre en sus clientes y en brindar al país



un avance tecnológico futurista, pero sobre todo con una visión 100% visionaria y de alto impacto para las generaciones venideras, surgió COMCEL, comunicación a tu alcance, marcando el inicio de la comunicación móvil en Guatemala, en ese momento, con una cobertura exclusiva para la ciudad capital.

En el año de 1992, y con 2 años de experiencia y evolución en el mercado, COMCEL decidió expandir sus servicios fuera del perímetro de la ciudad capital, logrando con ellos llevar la comunicación móvil a más personas y masificando el producto siempre con una visión futurista de que allí, habría un nicho de mercado que podría ser explotado en los años que estaban por venir.

Prueba de dicha masificación del servicio y de la penetración que estaba teniendo la comunicación móvil no solo en Guatemala sino en América Latina, ese mismo año las emisoras de radio se vieron envueltas por el tema de los Tigres del Norte “El Celular” la cual ejemplifica a detalle como este servicio empezaba a crear estereotipos de quien, cuando y donde se podría o debería usar el teléfono móvil, y de cómo este, aunque no estuviera funcionando adecuadamente, le brindaba un nivel de superioridad sobre quienes le rodean, complejo que aún persiste en los usuarios el cual se ve reflejado por marca, tipo, generación o aplicaciones que el celular posea.

*Cuando tú quieras localizarme  
a este número debes llamar  
a cualquier hora y a cualquier parte  
porque ya traigo mi celular*

*No me llames a casa de noche  
si estoy solo no debes llamar  
mejor llama si estoy en el coche  
si estoy en la junta o en el restaurant*

*Háblame cuando haya mucha gente  
pa que todos volteen a mirar  
en el carro parezco influyente  
cuando me hablan a mi celular*

*Yo lo traigo de noche y de día  
porque me da personalidad  
aunque ya no traiga baterías  
me sirve tan solo para apantallar*

*Voy con mi celular en la mano  
parezco romano de la antigüedad  
pues un ejecutivo de altura  
no tiene figura sin su celular*

*El patrón me lo dio en el trabajo  
porque un ejecutivo yo soy  
la verdad que ya mero me rajo  
me controla donde quiera que yo voy*

*También tiene sus inconveniencias  
pues se acaba tu privacidad  
cuando el jefe tiene una emergencia  
me saca del baño no me deja...pensar*

*Ya ni puedo salir con muchachas  
ni con mis amigos ir a parrandear  
mi mujer por poquito me cacha  
me tiene fichado con mi celular*

(Los Tigres Del Norte, El Celular © 1992 Los Tigres Del norte, Fonovisa).

En 1998 se decidió seguir llevando la comunicación a mejores niveles y canales de distribución, por ello COMCEL decide lanzar al mercado la marca "Amigo" ofreciendo tarjetas Pre Pago



con determinadas denominaciones para que el cliente pudiera recargar su

móvil de saldo y poder llamar. Un año después, se lanzó una red de tecnología digital, ampliando el servicio y cobertura y dando lugar al nacimiento del servicio roaming (comunicación móvil de un país a otro).

Como era de esperarse y tal cual se anunciaba desde su creación, la masificación del producto era una bomba de tiempo y por ello en el año 2002, con la instalación de varias radio bases de comunicación, COMCEL logró expandir la señal y cobertura móvil a todo el país, lo que implicó que se comenzara a observar por parte de los receptores las primeras campañas masivas en cuanto comunicación publicitaria móvil se refiere.

### **Nacimiento de Tigo**

A finales del año 2004, COMCEL, la compañía pionera en telefonía celular en Guatemala, lanzó al mercado **Tigo, ¡Aquí estoy Contigo!**, una marca que se convertiría en el símbolo de la compañía para comercializar todos sus productos, presentar una nueva tecnología en comunicación y construir una nueva imagen corporativa fresca, innovadora y simpática.



Por medio de esta marca, unificó la comunicación de sus operaciones globales y los consolidó como uno de los más fuertes en Latinoamérica. En sólo dos años Tigo transformó la imagen de COMCEL (con 16 años en el mercado guatemalteco) y se posicionó como una marca diferente, joven y fresca.

## **Producto y desarrollos en la década del 2,000**

El servicio básico de Tigo es la comunicación, la seguridad de estar comunicado con amigos, familiares y trabajo, sabiendo que se cuenta con la mayor cobertura, la mejor señal y las mejores tarifas del mercado.

“La segmentación de mercados es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades similares dentro de un mercado accesible” (Edgar Asteguieta, 2012: p.6) Por ello, Tigo se ha caracterizado por ofrecer permanentemente nuevos productos y servicios a sus consumidores, mantener los beneficios de la marca y sobre todo acercarla a las personas que más lo necesitan, buscando nuevos mercados y oportunidades de entregar comunicación efectiva a todo el territorio nacional.

Los clientes Tigo cuentan no sólo con una comunicación celular confiable y limpia, sino con productos innovadores que hacen más rica y completa su experiencia con la marca: pueden enviar mensajes de texto dentro y fuera del país, mensajes personalizados de voz, descargar imágenes, ringtones y backtones, navegar por internet desde el teléfono, chatear, navegar y disfrutar de las redes sociales entre otros.

El mantenimiento de la promesa de la marca, de ofrecer al consumidor guatemalteco un productos accesibles, alcanzable por todos y plenamente disponible, ha sido el foco de los nuevos desarrollos de Tigo. El crecimiento de cobertura esos años fue la clave de la consolidación de la marca, especialmente porque el mismo fue acompañado de la excelente calidad en la comunicación y sin subir las tarifas, que siguen siendo competitivas en el mercado.

## **Promoción y valor de la Marca**

Kotler, Armstrong y Keller (2007: p 561) indican que: “Para crear una marca fuerte es necesario contar con una cuidadosa planeación y una gran inversión a largo plazo. El éxito de una marca girará en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa.”

La disponibilidad del producto y cercanía con la marca en su forma de modalidades de ingreso de saldo por los clientes también se mejoró con los años, la implementación de nuevas formas de contacto ya sea en puntos de venta especializados de Tigo así como poder realizar transacciones, recargas y pagos desde el propio celular si salir de casa son otras muestras de la cercanía de la marca con el cliente.

El punto principal en la comunicación de Tigo fue y sigue siendo la simpatía, mantener la marca en un nivel de cercanía con el consumidor y que este sienta que es parte de su grupo y su vida. En sus inicios se utilizaron campañas fáciles de entender, que mostraban los beneficios y la esencia de la marca por medio del día a día. Su promoción y todas las estrategias de marketing lograron que Tigo fuera galardonada con el Premio EFFIE, como al mejor campaña de lanzamiento de una marca en el lapso 2005-2006, demostrando su efectividad no sólo en la categoría, sino en el mercado guatemalteco.

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia, dichas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca”.

La esencia de la marca a lo largo de los años ha sido transmitir a sus consumidores actuales y potenciales la simpatía de la misma, hacerlos sentir cómodos con la marca, hacerla propia y querer ser parte de ella y del grupo de consumidores que la forma, como una comunidad que comparte los mismos beneficios y sobre todo la misma comunicación, est con el objetivo de convertirla en una Lovemark para todos los consumidores que los inspiran.

Toda esta comunicación publicitaria y el exitoso posicionamiento en el mercado, ha sido lograda en base al apego que han tenido las personas encargadas al implementar y tener a su cargo el manual de marca Tigo, documento que podría considerarse como una Biblia para quienes en su día a día, velan porque la marca conserve su valor y arquitectura.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Almeda Ortiz, María Silvana (2012) “El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EGGSA)”. Presenta un escenario en donde se lleva a cabo una transición de marca en una empresa con más de 70 años en el mercado y de la evolución que fue teniendo la misma, además, se cuenta al lector los diferentes procesos y toma de decisiones que enfrentó el autor para llevar a cabo una exitosa transición de marca y la importancia del valor de la misma para los clientes.

Chavez, Juan (2012) “El Slogan; Caso Radio Galaxia 88.5 “La picosa””. La tesis concluye en un pasaje histórico de la transición de slogan que tuvo a bien realizar el autor en la Emisora Radial citada y de cómo el objeto de estudio se convirtió en la columna vertebral de la marca, separándole de sus competidores y acercándole a sus seguidores.

### 1.3 Justificación

A la fecha en Guatemala existen únicamente 3 empresas de telefonía celular las cuales a lo largo de su historia han evolucionado o cambio su nombre o slogan, de las empresas mencionadas, Tigo es la empresa que recientemente sufrió un cambio en su arquitectura de marca y slogan, motivo por el cual y con base en su experiencia de más de 10 años ejerciendo en mercadeo y publicidad, el autor de esta propuesta de monografía considera de suma importancia la investigación y estudio de dicha transición.

“Estoy satisfecho de haber sido capaz de responder rápidamente. Dije: no sé. – Mark Twain” (Como generar ideas, 2006: p.9). Esta investigación nace de la importancia que representa para el estudiante y profesional de ciencias de la comunicación, quien en su mayoría no tiene la oportunidad de conocer o participar en un proceso de cambio de imagen, cómo se debe llevar a cabo una correcta ejecución de dicha transición y cómo debe realizarse para que el receptor no perciba un cambio radical en el mensaje que recibe, tomando en cuenta que el objeto de estudio no tuvo una campaña publicitaria de relanzamiento sino que se desarrolló paulatinamente, y cuyo fundamento para su correcta realización fue la utilización del manual de marca Tigo.

Es importante dejar documentado cuál fue el proceso que se realizó en el Departamento de Brand Marketing de Tigo para que la comunicación tuviera un sólo mensaje, y de cómo esta posible debilidad se convirtió en una fortaleza, incluso a nivel de ejecución presupuestaria, considerando que los materiales que se tenían vigentes en publicidad exterior y puntos de venta no fueron retirados de inmediato, sino conforme al paso de las diferentes campañas publicitarias que se iban lanzando, significando un ahorro considerable en el presupuesto anual de la empresa.

Por último, es de gran ayuda que el lector comprenda que toda marca debe de tener un manual de uso, y que la correcta utilización del mismo, respetarlo y ejecutarlo, son parte de las claves del éxito para que empresas multinacionales logren seguir expandiendo sus servicios en nuevos mercados.

#### **1.4 Descripción y Delimitación del Tema**

Esta monografía se circunscribirá a determinar el cambio de logotipo y slogan de la marca de telefónica celular Tigo tomando como referencia el nuevo manual de marca utilizado a partir de junio de 2012.

En el transcurso de la monografía, se espera filtrar la documentación necesaria y realizar la investigación pertinente para reunir los conceptos relacionados con el tema y que den paso a los diferentes significados y definiciones que puedan servir a futuro en trabajos de investigación sobre casos similares o investigaciones particulares en temas como: qué es una marca, identidad, tipos y características de la marca, que es un slogan, el proceso o transición de marca, manual de marca, formas y estilos de imagen institucional para comunicación publicitaria, entre otros que pueden considerar igualmente importantes.

Tras casi 9 años del nacimiento de Tigo, Aquí estoy contigo, y a pesar que la comunicación estratégica fue 100% efectiva, creativa y estratégica llevándole incluso a ganar diferentes premios en la rama de la publicidad y marca, Tigo se vio en la necesidad de renovar su slogan para refrescar la marca y darle un pequeño giro a su imagen basado en la experiencia que vive el consumidor al tener un aparato celular en su mano.

Al ser Tigo una marca multinacional, la responsabilidad de una correcta ejecución de la directriz enviada por parte de la casa matriz para que el cambio

de slogan y logotipo fuera tropicalizada de acuerdo a su grupo objetivo en Guatemala, se delegó al Departamento de Marketing de Tigo, quienes debieron proponer diferentes estrategias de como se ejecutaría en nuestro país la instrucción del cambio y cuál sería el camino más viable para que el nuevo manual de marca Tigo cobrara vida.

Dicho cambio debía enmarcarse en una sola premisa: Tigo es una marca que quiere que la gente sonría, por todo lo que el cliente puede hacer con él, desde divertirse o facilitar su vida en el día a día hasta guardar recuerdos fotográficos, navegar en internet y demás, haciendo todo esto a través de productos, servicios y ofertas.

Las campañas que se compararán para demostrar cómo se realizó el cambio de slogan y logotipo de Tigo según el manual de marca son las de lanzamiento de cobertura 4G (anterior imagen de Tigo) y la campaña Familia Alegría versión navegación (nueva imagen Tigo). Ambas campañas tuvieron una duración de 45 días durante el año 2012. Solo serán objeto de estudio la ejecución en prensa, radio y televisión, además de ejecuciones BTL como volantes y afiches. El estudio de esta monografía no abarcará otras campañas o materiales independientes en el punto de venta.

## 1.5 Alcance

En el trabajo de investigación se tomarán en cuenta 3 puntos importantes:

- Definir que es un Manual de Marca y cuál es la función del mismo, con la finalidad de que el lector pueda comprender a cabalidad en que consiste un documento de esta naturaleza y cuál el objetivo del mismo dentro de una organización
- Determinar cómo debe de aplicarse un cambio o transición de marca en una empresa multinacional de forma local, considerando que el Manual de Marca fue creado en otro lugar y espacio fuera del territorio guatemalteco y el cual debe tropicalizarse en su ejecución de comunicación publicitaria para lograr llegar al grupo objetivo definido por la organización de forma local; y
- Establecer que estrategias deben de tomarse en cuenta para una correcta ejecución del cambio de marca y el uso del manual para que el ejercicio de un proyecto como este sea un caso más de éxito no solo de forma publicitaria sino también presupuestaria, considerando el impacto económico que representa para una empresa un cambio de imagen comercial.

Al tener como antecedente que el valor de una marca es intangible, y que su posicionamiento en el mercado se ve reflejado principalmente en su recordación en la mente del consumidor, lo que sumado a los ingresos que genera a una empresa, será importante resaltar como debe de protegerse una marca para que un cambio sirva para fortalecerla y no para debilitarla.

Además, este estudio buscará investigar los valores que la marca transmite al cliente y como este a su vez se convierte en la razón de ser de una marca, para que de esta manera al establecerse el contacto entre cliente y marca, este asocie en su mente el valor de la misma, por ejemplo: calidad de servicios, beneficios, promociones, entre otros.

Otros aspectos que se analizarán como parte del manual de marca son:

- **Tamaño:** Estructura, forma, medidas y aplicaciones que tiene una marca para poder ser utilizada en diferentes materiales publicitarios.
- **Colores:** Paleta de colores que utilizan las marcas para posicionarse en la mente del consumidor tomando como base el significado que cada uno de estos tiene en el subconsciente del receptor.
- **Cantidad de imágenes:** Cuantas imágenes recibe el grupo objetivo por parte de la marca y como un exceso de las mismas podría ser dañino o beneficio para la empresa según el perfil de cada una
- **Secuencia lógica:** Si están ordenadas o no siguiendo un orden lógico para que el orden de lectura y percepción del receptor no sea bruscamente alterado sino que por el contrario, el mensaje de imágenes y textos de la marca sea recibido de buena forma.
- **Tipo de imágenes:** Fotografías, esquemas, gráficos y demás que pueden ser utilizadas por la marca como un complemento para su estrategia de comunicación.

La investigación se llevará a cabo en las oficinas de Tigo y en 4AM Saatchi & Saatchi, agencia de publicidad encargada de la comunicación y medios de Tigo, en donde se conversará con las personas que en conjunto con el autor tuvieron a cargo la transición de marca Tigo aparte del autor.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 General

Describir la importancia de un slogan y logotipo en la marca y de cómo debe aplicarse un cambio en los mismos según el mercado donde se aplique respetando el Manual de Marca.

### 1.6.2 Específicos

- Definir qué es una marca, slogan y logotipo y el valor que cada una cobra según el grupo objetivo al que se enfrenta de forma local, cuando se ejecuta un manual de marca para una empresa cuya marca se encuentra establecida en todos los continentes.
- Exponer a través de la monografía que el cambio de slogan y logotipo Tigo, logró actualizar su marca y la volvió más competitiva en el mercado de las telecomunicaciones, considerándola como la número 1 en top of mind de marcas de telefonía en el país de acuerdo a diferentes estudios realizados.
- Especificar cómo deben aplicarse cambios de marca globales a nivel local tomando como base el manual de marca y todo lo que en ellos se explican y solicita ejecutar.

## Capítulo 2

### La marca, el slogan y el Brand Equity

#### 2.1 ¿Qué es una Marca?

El (Diccionario Larousse, 2001: P. 640) nos define la marca como el “Signo o medio material que sirve para señalar los productos de la industria (marca de fábrica o industrial) o del comercio (marca de comercio o mercantil) con el objeto que el público los conozca y distinga.

Para expertos en Marketing como (Sandhusen, 2002) la marca es la combinación de un nombre, signo, símbolo o diseño que identifica a un producto o servicio y sirve como elemento diferenciador frente a sus competidores.

Por su parte (Kotler, 2001) conceptualiza la marca como la promesa de la parte vendedora de ofrecer consistentemente a su consumidor, un conjunto específico de servicios, beneficios y características particulares que le diferencian del resto.

John Stewart, (McAtlas Shrugged, 2001: P. 26) reconocido empresario de cereales dijo en una ocasión: “Si tuviera que dividir con usted este negocio, le daría el terreno y la construcción, me quedaría con las marcas registradas, y estaría mucho mejor que usted”. Por su parte un antiguo ejecutivo de una prestigiosa marca de comida rápida especializada en hamburguesas (Kevin Keller, 2006: P. 290-291) aseveró: “Si todos los activos que poseemos, los edificios y el equipo, se destruyeran en un terrible desastre natural, podríamos pedir prestado el dinero para reemplazarlo rápidamente gracias al valor de nuestra marca... La marca es más valiosa que todos esos activos juntos”.

En nuestro país, La ley de Propiedad Industrial de Guatemala (2000) en artículo cuarto define a la marca como: “Cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una empresa individual o jurídica de los de otra”.

La marca, según (Gary Amstrong, 2008: P. 214) también puede conceptualizarse como “el principal activo perdurable de una compañía, por encima de sus productos específicos y de sus instalaciones”

Esta última definición acentúa aún más el valor de la marca y lo que la misma significa por encima incluso del capital humano, señalándola como ese elemento independiente de diferentes factores del entorno comercial.

Entonces, podemos definir a la marca como el elemento, ya sea un signo, un diseño o un simple nombre, que identifica un producto o servicio no solo en el mercado comercial sino también en la mente del consumidor, la cual se constituye y alimenta de la experiencia del cliente en cualquier forma de contacto con la misma.

En otras palabras, cualquier palabra, símbolo, figura o combinación de colores, entre otros, que diferencie un producto de otro de su misma especie y le brinde un valor agregado de acuerdo a la experiencia de quien le consume, puede ser considerado como una marca.

## 2.1.1 Clases de marcas

CLASES DE MARCAS			
Por su naturaleza		Por tu titularidad	
<b>Denominativas</b>	Son las que se componen de palabras o combinaciones de palabras, letras, cifras y sus combinaciones. Se distinguen fonéticamente de sus competidores y en su mayoría describen el servicio o producto.	<b>Individuales</b>	Las marcas individuales son aquellas cuyo titular es una sola persona quien tiene plenos derechos de exclusividad sobre la marca.
<b>Gráficas</b>	Se componen exclusivamente de un elemento gráfico. No pueden reconocerse fonéticamente, solo visualmente.		
<b>Mixtas</b>	Se componen de una combinación de elementos denominativos y gráficos.		
<b>Tridimensionales</b>	Se componente de elementos nominativos y gráficos, o en su defecto con un diseño suficientemente distintivo (aspecto de producto, forma, diseño y/o envoltorio) para no confundir al consumidor.	<b>Colectivas</b>	Son aquellas cuya titularidad es de una asociación, de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.
<b>Sonoras y olfativas</b>	Hacen referencia a olores y melodías específicas que se pueden utilizar derivado que no se pueden representar gráficamente		
<b>Por su relación con otras marcas</b>		<b>Por su difusión</b>	

<b>Principales</b>	Conocida también como marca "Sombrilla" pues respalda a otras sub marcas de la misma empresa o compañía.	<b>Notorias</b>	Es la marca ampliamente conocida dentro del sector del mercado al que pertenecen los productos o servicios distinguidos por ella.
<b>Derivadas</b>	Son aquellas que surgen o nacen a partir de la marca principal.	<b>Renombradas</b>	Es la marca conocida por el público en general y no sólo por el sector del mercado al que los productos o servicios pertenecen. La marca renombrada es una especie de "marca notoria", que además de ser conocida por el público al que se dirige, es conocida por el público en general.

Cuadro 1: Clases de marcas

Fuente: Esquema propo a partir de <http://convelia.com/clases-de-marcas>

### 2.1.2 Elementos visuales, internos y externos de la marca

Los elementos visuales son la representación gráfica de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño de tipografía especial, esto de acuerdo al ensayo de Ricardo Gaitán "Elementos visuales de la marca" reconocido mercadólogo colombiano, publicado en el siguiente sitio de internet. <http://logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>

### **2.1.2.1 Símbolo**

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

### **2.1.2.2 Logotipo**

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos entre otras. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

### **2.1.2.3 Nombre comunicativo**

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

#### **2.1.2.4 El color en la identidad visual**

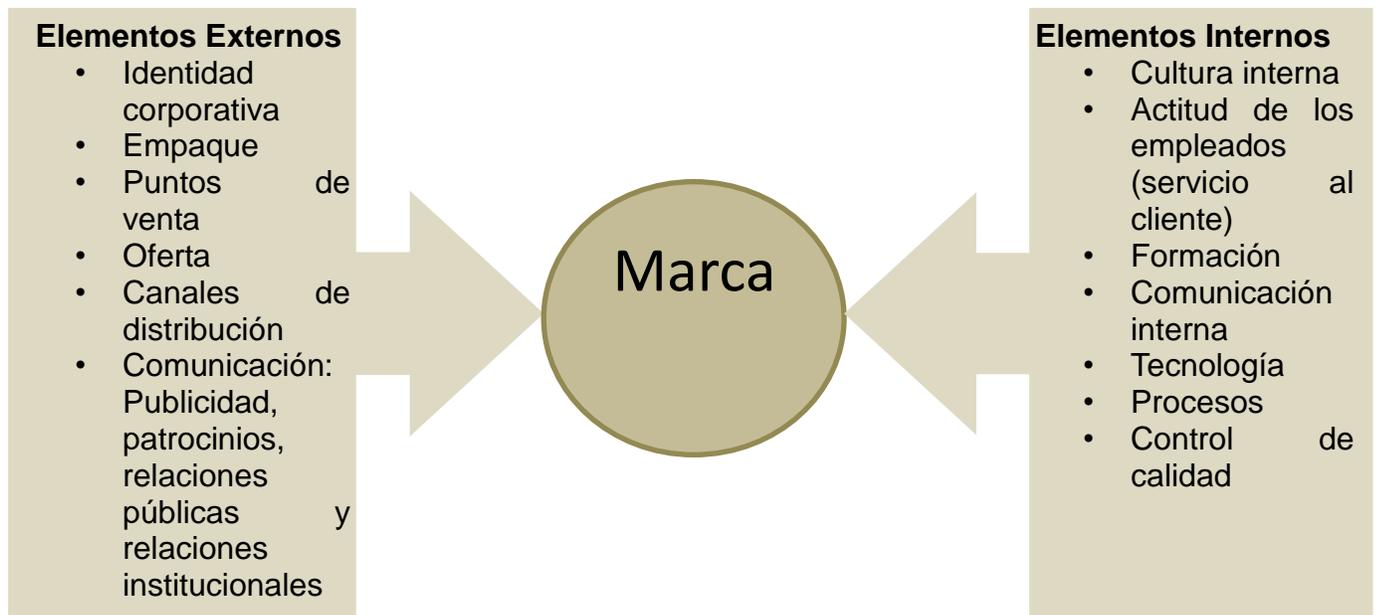
El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- a.** Mostrar el producto de manera más atractiva visual y comercialmente hablando, pues de no tener color, y de acuerdo al significado establecido para los colores, se asumiría que no tiene vida semiológicamente hablando.
- b.** Atraer la atención del consumidor en base a colores adecuados y que motiven la compra del mismo, ya sea por necesidad o curiosidad.
- c.** Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia dándole una estética y colorización propia haciendo de él una especie propia y particular.
- d.** Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas para lograr abarcar diferentes nichos de mercados bajo una misma sombrilla de empresa, es decir, utilizar una misma marca pero diferenciarla de acuerdo a quien se le quiere hablar de forma publicitaria, a través del color.

### 2.1.2.5. Tipografía

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

Adicional a los elementos visuales, también se encuentran los elementos internos y externos, mismos que se amalgaman para dar vida a la marca.



*Esquema 1: Elementos internos y externos de la marca*

*Fuente: Revista MK Marketing+Ventas, N° 189, Sección Artículos, 01 de Marzo de 2004*

### 2.1.3 La función de las marcas

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuales u organizaciones, exigir responsabilidades a un producto o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de programas de fidelidad. De ese modo descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no.

A medida que los consumidores ven cómo sus vidas se complican y aceleran, y cómo les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgos es invaluable. En otras palabras, la función principal de una marca es poder posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor para que este le prefiera de su competencia al momento de elegirle.

### 2.1.4 Fundamentos y atributos de una marca

Las principales marcas del mundo comparten 10 atributos en particular:

	Fundamento	Atributo
1	¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?	<b>La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.</b>
2	¿Está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?	<b>La marca siempre es relevante</b>
3	¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o sobrepasar las expectativas de los consumidores?	<b>La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.</b>
4	¿Establece los puntos de comparación necesarios respecto a los competidores? ¿Determina los puntos de diferenciaciones deseables y posibles?	<b>La marca tiene un posicionamiento adecuado</b>
5	¿La empresa se asegura de que sus campañas de publicidad no envían mensajes	<b>La marca es consistente.</b>

	contradictorios?	
6	¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?	<b>La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas.</b>
7	¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma consistente?	<b>La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar un valor agregado.</b>
8	Sabe que les gusta y qué no a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?	<b>El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores</b>
9	¿Se entienden perfectamente los éxitos o los fracasos de las campañas de publicidad antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?	<b>La marca recibe apoyo adecuado</b>
10	¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de la marca, y cómo debieran administrarse? ¿Se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el valor agregado de la marca?	<b>La empresa conoce las fuentes generadoras de valores agregados a la marca.</b>

*Esquema 2: Atributos de la marca*

*Fuente: Adaptación de Kevin Lane Keller. "The Brand Report Card" Harvard Business Review, 1º de enero de 2000, pp.147-157*

### 2.1.5 El Branding

Homs (200: p.204) comenta sobre el branding que: "Este término se utiliza para describir todo lo relacionado al desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de estas y la forma en que se consolida su identidad. Para Kotler y Keller (2006: p.275) el branding "consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias."

"Efectivamente, el sufijo ING anglosajón equivale a nuestro gerundio; indica acción o movimiento, porque el Branding NO ES (no debería serlo) estático. Pasando de las analogías gramaticales a las biológicas, el branding es el corazón que hace circular la imagen de marca que las empresas, las personas, los países (hoy en día, casi todo tiene su propia marca) buscan transmitir tanto interna como externamente.

- 24 -

El producto/ servicio, es la sangre de la marca y la estrategia y la cultura corporativa son los latidos que hacen que circule.

(<http://www.markethinkconsulting.com/UserFiles/File/Marketing%20Report%203.%20Branding.pdf>)

Tomando como referencia lo anterior, puede decirse que el branding es la disciplina que se encarga de dar a una marca un valor a fin de diferenciarla de las demás. Es el poder de la marca ante las demás, para que sea elegida ante la competencia al momento de escoger un producto. Si el cliente llega a creer y confiar en la marca, es muy probable que comprara de nuevo o elegirá tus productos y/o servicios la próxima vez, es ahí que nos damos cuenta que el branding está funcionando. Rosa Vasquez García, Web E – Marketing explica 4 dimensiones del Branding: <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2010/10/%C2%BFque-significa-branding/>.

### **Los 4 puntos clave del Branding**

1. Comunicar al Público ¿Quién es la empresa? Salir a la calle o al público y decir, soy una empresa que realiza esto y soy tal marca.
2. Comunicar ¿Qué es lo que hace la Empresa? Qué servicio hace o que producto ofrece para que sea considerada una opción de compra.
3. Comunicar ¿Cómo hace lo que hace? La diferencia que tiene con la competencia, por qué la manera de hacer, la producción y el procedimiento del servicio o producto que ofrece es distinto a la competencia.
4. Comunicar que importante es su producto para sus clientes, cuando su producto está garantizado como un producto de calidad, un motivo poderoso para diferenciarte ante la competencia.

### **2.1.5.1 Diferencias entre Branding y la Publicidad:**

- Las marcas no hablan de ellas mismas, las marcas hablan de sus clientes, son ellos los que toman la decisión de adquirirles o no y de preferirles de forma regular en sus compras.
- Si el Branding está equivocado, todo está equivocado.
- Si la publicidad atrapa sus mentes, el Branding se apodera de sus corazones. Esa es la gran diferencia entre la Publicidad y el Branding, una se enfoca en lo racional y la otra en lo emocional.
- La Publicidad capta la atención del cliente, pero el poder del Branding atrapa sus emociones y por ende la decisión de compra.

### **2.1.5.2 Naming y Arquitectura de marca**

Naming es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca. La función del Naming es explicar qué es, qué es lo que hace y para qué sirve una marca.  
<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

La metodología que se utiliza para hacer un trabajo de Naming es muy compleja, ya en la antigua Grecia, Platón dedicó por completo uno de sus tratados a la denominación, Crátilo o el Arte de las Palabras en el que escribió "Lo que no tiene nombre es lo que no existe o no debería existir".

Al momento de hacer un desarrollo de naming se debe de procurar que el nombre que buscamos sea único, original y exclusivo, pero principalmente que sea diferente al de la competencia directa, e incluso, a otras marcas que no seas de su categoría. Se debe procurar que sea corto para que tenga una mejor recordación.

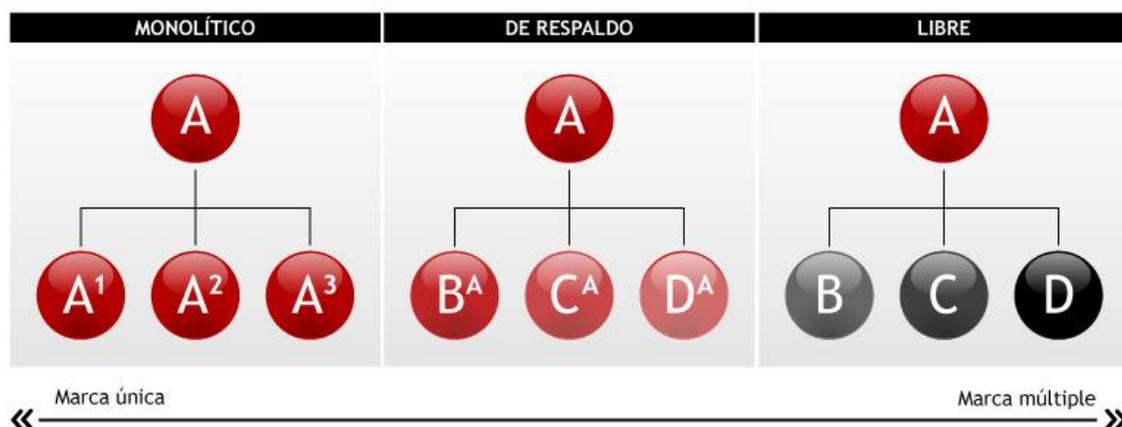
Por otro lado, “La arquitectura de la marca organiza y estructura la cartera de marcas especificando los papeles y la naturaleza de las relaciones entre marcas y entre diferentes productos-mercados”. (Aaker y Joachimsthaler, 2005. p.120).

Anjel, (2011: p.16 ) lo define como “el resultado de poner a consideración la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público. Es decir, busca generar un sistema claro de relación entre la marca con el público o públicos objetivo”. En otras palabras, la arquitectura de marca busca crear la estructura de familia de la marca, a forma de que sus productos o sub marcas tengan la identidad que la principal

La arquitectura de marca tiene tres modelos:

- Monolítico o unitario: En este modelo una sola marca identifica a todos los productos y servicios de la empresa.
- Híbrido, de endoso o de respaldo: Contrario al unitario, en este modelo todas las marcas son independientes y se relaciona con ella en los niveles verbal o visual.
- Autónomo: Las marcas son independientes sin conexión visible con la marca principal o corporativa.

Debemos tener cuidado en no confundir el modelo de respaldo con el el co-branding, el cual permite unir esfuerzos entre dos o más organizaciones en un apoyo conjunto por determinada razón. El co-branding suele ser visible en patrocinios de eventos como conciertos o a beneficio de organizaciones determinadas, mostrándose como un trabajo en equipo con el fin de elevar ambas marcas y mostrarlas a los públicos objetivos como compañeras de acción.



Esquema 2: Arquitectura de marca

Fuente: <http://blog.oscarmacoca.com/index.php/arquitectura-de-marca-la-familia>

### 2.1.5.3 Lovemarks

En su sitio web (<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20021>) Lovemarks explica que son y en qué consisten:

Lovemarks trasciende marcas. Entregan más allá de sus expectativas de un gran rendimiento. Al igual que las grandes marcas, se sientan en la parte superior de los altos niveles de respeto - pero no terminan las similitudes.

Lovemarks llega al corazón, así como a la mente, creando una conexión íntima, emocional que no se puede vivir sin él producto o marca. Si el usuario elige una marca X en poco tiempo va encontrarle un reemplazo, por el contrario si toma una Lovemark va a protestar su ausencia. Lovemarks son una relación, no una mera transacción. No se compra una Lovemarks, se abraza apasionadamente, es por eso que nunca quiere dejarsele ir. En pocas palabras, Lovemarks inspiran.

Las características de una Lovemark:

- El centro de cada Lovemark es respeto. Sin él no existe el Lovemark.
- Alto amor de una Lovemark está impregnada de estos tres ingredientes intangibles: Misterio, Sensualidad e intimidad.
- El misterio reúne historias, metáforas, sueños y símbolos. Es donde el pasado, presente y futuro se convierten en uno. La sensualidad mantiene los cinco sentidos en alerta constante para las nuevas texturas, aromas y sabores interesantes, música maravillosa. La intimidad significa la empatía, el compromiso y la pasión. Sin la intimidad de la gente no puede sentir que poseen una marca, y sin esa convicción una marca nunca puede convertirse en una Lovemark.

## **2.2 Slogan Publicitario**

### **2.2.1 ¿Qué es un Slogan?**

Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca.

El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos simples para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

La RAE (Real Academia de la Lengua) se limita a definirlo como: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política y demás.

(Olivier Reboul, 1978, pp.80-81) comenta que para definir el concepto de un slogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: “Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico, el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso”. “La frase puede reducirse a una sola palabra y puede ser no solamente una frase, sino un sintagma” asevera.

### **2.2.2 Características del Slogan**

La función inexcusable de cualquier slogan es atraer y resumir, esto significa:

- Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

Según lo anterior propuesto estos puntos conllevan a que un slogan se recuerde sin dificultad, entonces podemos desglosar estas características de las siguientes 4 formas:

- Facilidad de comprensión: es sencillo de entender y asimilar por quién lo lee o escucha, y por ende fácil de recordar.
- Brevedad: es corto de palabras y letras lo que también logra que sea fácil de recordar por el receptor.
- Concisión: Va directo a lo que quiere transmitir sin ondear en otras cosas de poco interés.
- Capacidad de atracción: Debe llamar poderosamente la atención para tener el poder de provocar o incitar a algo.

### **2.2.2.1 Facilidad de comprensión:**

Para que un slogan sea efectivo y logra un posicionamiento en la mente del consumidor debe de ser comprensible sin importar el medio o canal a través del cual se reproduzca (prensa, radio, televisión, digital, material pop y demás) debiendo responder al entorno cultural y social al que se dirige.

Al referirse a las condiciones que debe reunir un slogan para facilitar la comprensión del mismo, (Murphy y Rowe, 1992, p. 6) habla de la importancia de precisar la marca no importando el medio en que se exponga, por el cual el comerciante distingue sus productos o servicios de los que ofrecen otros, el producto y el valor de la utilización del mismo.

### **2.2.2.2 Brevedad:**

Según el estudio de (Díez de Castro y Martín Armario, 1993, pp. 226-230), los slogans más frecuentes y utilizados en el idioma español son los de 4 y 5 palabras. Lo anterior guarda relación por el “cliché” publicitario que cita que “más es menos y menos es más”.

Existen slogan que se componen únicamente de una o palabras y encierran completamente el beneficio para el cliente (Ejemplo: Radio Extrema 101.3, tu reacción) impactando grandemente por su simplicidad, por el contrario hay algunos que sobrepasan el promedio y sin embargo logran su cometido no solo de ser memorables sino de comunicar las bondades del producto (Ejemplo: Banco G&T Continental – Donde los guatemaltecos depositan su confianza)

### 2.2.2.3 Concisión:

Un slogan debe estar formado de verbos, calificativos adjetivos y sustantivos evitando utilizar términos irrelevantes que no aporten contenido semántico a la frase. Asimismo debe complementar con artículos, pronombres o preposiciones para matizar y dar sentido a la oración. (Ejemplo: Azúcar de Guatemala, azúcar para todos)

### 2.2.2.4 Capacidad de atracción:

Según el autor (Ad Herennium, 1989, pp. 222-224) afirmaba que: “se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y mejor si les atribuye algún efecto cómico”.

Atendiendo lo anterior, un slogan puede llamar la atención por diferentes motivos adicionales a su naturaleza, valiéndose por ejemplo de elementos gráficos para captar la atención (Ejemplo: Radio Mía, escucha tu corazón).



Esquema 3: Características del Slogan

Fuente: Propia

## 2.3.1 Tipos de slogan

### 2.3.1.1 Slogan Longevo / Permanente

Por bueno o malo, un slogan permanecerá en la mente del consumidor y será repetido logrando mantenerse vigente durante el paso del tiempo. Regularmente un slogan permanente o longevo pertenece a marcas globales que poseen, entre otras características, imagen sólida en mercados de alto impacto a nivel mundial y estratégicamente establecidas.

El mayor éxito y confirmación de un slogan perdurable, es aquel que logre la repetición bocal o mental en los consumidores. Normalmente los slogan longevos se encuentran en marcas globales (Corporación o productos con una imagen sólida en los principales mercados a nivel mundial) y estratégicamente establecidos.

Las principales características generales de un slogan efectivo y perdurable son:

- Aclara los principales beneficios del producto, servicio o marca para el consumidor o posible cliente.
- Destaca ampliamente las diferencias entre su producto, servicios o marca y las de la competencia.
- Propone una declaración simple y directa.

### 2.3.1.2 Slogan Evolutivo

Como su nombre lo indica, un slogan evolutivo tiene como principal característica cambiar y adaptarse según la tendencia del mercado en determinado tiempo y lugar, mostrando con ello una marca evolutiva, versátil y con un constante movimiento en sus productos y servicios.

Juan Chávez, (El Slogan; Caso Radio Galaxia 88.5 “La Picoso”, 2012: P. 15) comenta que el slogan evolutivo busca romper con los estereotipos existentes de imagen, expresión e ideas aceptadas, su herramienta esencial, la búsqueda insaciable por nuevas emociones, inesperadas e innovadoras que impongan moda. Es importante destacar que el slogan evolutivo normalmente se puede aplicar a mercados nuevos, juveniles y/o tecnológicos, debido a que estos necesitan constantemente estar en boga (de moda y actualidad, con buena aceptación por parte de la gente) en movimiento o en contacto del alto rendimiento tecnológico o sus constantes lanzamientos de productos o servicio, asevera.

Por lo anterior, Chávez recomienda estar familiarizado y actualizado en vocablos y sus tendencias, por ejemplo en el área tecnológica, las cuales manejan nuevas terminologías en vocabulario social (Facebook, iPhone, Red social, SMS, Twitter) para estar al tanto de esto pueden ser esenciales al producir un slogan.

## **2.3 Brand Equity**

### **2.3.1 Definición Brand Equity**

El Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios basado y reflejado en lo que el consumidor siente, piensa y actúa en relación a la marca. En otras palabras, el Brand Equity es un elemento intangible pero sumamente importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kothler, Philip y Armstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

El Brand Equity o “Valor agregado de la Marca” suele centrarse en un enfoque basado en los consumidores, el cual centra su premisa en que el poder de la marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas o indirectas con ella.

## **2.3.2 Modelos del Brand Equity**

### **2.3.2.1 Modelo del Valor Activo de Marca**

El valor activo de la marca (terminó creado por la agencia de publicidad Young & Rubicam quien desarrolló este modelo) se compone de cuatro pilares o claves:

- **Diferenciación:** Mide como una marca se concibe de forma diferente de las demás, muestra el valor de la diferenciación entre las mismas y el efecto que provoca.
- **Relevancia:** Mide la amplitud del atractivo de la marca, es decir, que tan importante es para quien la adquiere y consume.

Cuando se unen las dos anteriores se crea la fuerza de la marca, la cual indica el valor futuro pasado y futuro de la marca.

- **Estima:** Aprecio y respeto que recibe la marca. Que tanto tiene o ha adquirido la marca no solo en el mercado sino en el receptor.
- **Conocimiento:** Nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca, en otras palabras, que tanto conocen y saben sobre la marca y el génesis de la misma.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kotler, Philip y Armstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

Cuando se unen las dos anteriores se conforma la estatura de la marca, que se podría comparar con un check list que muestra los resultados pasados.

### 2.3.2.2 Modelo de Brandz

Según este modelo, el valor de la marca requiere de una serie de fases secuenciales basadas en 5 interrogantes ordenadas desde la menos importante hasta la más relevante:

Presencia	¿Conozco la marca?
Relevancia	¿Me ofrece algo la marca?
Resultados	¿Me lo entrega lo que ofrece?
Ventaja	¿Me ofrece algo mejor que las demás marcas?
Vinculación emocional	Nada puede superar esta marca

### 2.3.2.3 Modelos de la resonancia de la Marca

Este modelo supone que la marca debe partir de cuatro fases (Identidad, Significado, Respuesta y Relaciones) las cuales se agrupan en seis bloques a modo de pirámide en el cual cada peldaño va creando y fortaleciendo la base hasta alcanzar la recordación (resonancia) esperada.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kotler, Philip y Armstrong Gary 2008: Capítulo 18.*



*Esquema 4: Modelos de resonancia de la marca*

*Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de Marketing.*

### **2.3.4 Cálculo del Brand Equity**

Tomando como base que el Brand Equity reside en la mente del consumidor y por ende van a existir infinidad de respuestas ante los esfuerzos publicitarios de la marca, existen 2 enfoques básicos que pueden examinarse por separado pero funcionales en paralelo, para calcular el Brand Equity. El indirecto que calcula las fuentes potenciales identificando y controlando las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores. El directo por su parte calcula el impacto real que tiene el conocimiento de marca en las respuestas de los consumidores ante los distintos aspectos del marketing.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kotler, Philip y Armstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

En otras palabras, para que el Brand Equity desempeñe una función estratégica y sea útil para la toma de decisiones a nivel de mercadeo y publicidad es importante comprender estos 2 enfoques como uno solo, en donde se debe considerar las fuentes generadoras y consecuencias del Brand Equity, y como estas cambian con el paso del tiempo.

#### **2.3.4.1 Auditoria de Marca:**

Se considera como auditoria de marca al ejercicio centrado en los consumidores que incluye diferentes procesos destinados a valorar al estado de vida de la marca, conocer sus fuentes generadoras de capital y buscar el modo de mejorar y fortalecer el Brand Equity. Las auditorias tienen una considerable implicación en la dirección estratégica y en los resultados de las marcas.

#### **2.3.4.2. Inventario de marca**

Su objetivo es definir el perfil actual exhaustivo de cómo se comercializan todos los productos y servicios de una empresa, y cuál es su estrategia de marca. Para obtener dicho perfil es importante identificar todos los elementos de marca asociados con estos, así como la publicidad que los respalda. Este inventario contribuye a descifrar en que podrían basarse las percepciones actuales de los consumidores.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kothler, Philip y Amstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

### **2.3.4.3 Exploración de marca**

La exploración lo que busca es comprender que sienten y piensan los consumidores sobre la marca y sobre la categoría de productos a los que corresponde, para identificar las fuentes generadoras de Brand Equity. Esto por lo general se lleva a cabo a través de focus group con enfoques cualitativos o cuantitativos según sea el caso, para profundizar en aspectos como utilización de productos, factores de compra, conocimiento de marcas así como asociaciones de palabras, técnicas proyectivas, entre otras.

### **2.3.4.4 Seguimiento de marca**

Este consiste en recopilar información de los consumidores de forma rutinaria a lo largo del tiempo. En otras palabras es un modo de entender dónde y cómo se crea el valor de marca, y en qué cantidad. Lo que estos estudios buscan es ofrecer información actualizada sobre cómo responden las marcas y la publicidad en relación con una serie de dimensiones clave.

### **2.3.4.5 Valoración de marcas**

Consiste en calcular el valor financiero total de una marca. Algunas empresas basan su crecimiento en adquisiciones de carteras de marcas importantes o en aperturas de sucursales tanto locales como fuera de sus fronteras.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kothler, Philip y Amstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

### **2.3.6 Administración del Brand Equity**

Una sana administración de la marca lleva consigo una serie de decisiones de marketing y publicidad a largo plazo, mismas que deben de ser tomadas en base a las experiencias de y con los consumidores, sobre todo en “que saben y que recuerdan” de la marca. Modificar estas actividades en un corto o mediano plazo, aumentan o disminuyen, según el caso, el éxito de las estrategias publicitarias.

#### **2.3.6.1 Reforzamiento de Marca**

Así como un producto tiene un ciclo de vida, las marcas de igual forma tiene el propio, y para que una marca no llegue a la etapa de declive o muerte, debe tener refuerzos constante para mantenerse vigente en el mercado por largos periodos de tiempo, como Kodak, Coca Cola o Pepsi, quienes han estado en el medio desde hace décadas y siguen siendo fuerte hoy por hoy.

Para reforzar una marca es necesario estar innovando en productos y servicios, ofertas y promociones para tener cercanía con el cliente, adicional a tropicalización de lo que el cliente necesita en determinado momento. Ejemplos de reforzamiento de Marca son las estrategias de diferentes marcas durante la copa del mundo de futbol, o cambio de imagen como recién lo realizó Pollo Campero en nuestro País.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kothler, Philip y Amstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

### **2.3.6.2 Revitalización de Marca**

Revitalizar una marca consiste en, si fuese necesario, regresar a sus raíces y encontrar la razón de ser de sus productos y servicios y acoplarlos a la realidad del mercado. En ocasiones, las marcas buscan nacer de nuevo con nuevos nombres o slogan, cuando la solución a determinado problema podría ser únicamente considerar una “revolución” y no “evolución”.

Para revitalizar una marca es importante hacer un “stop & check” y verificar cuales fueron y han sido las fuentes generadoras de valor agregado de la marca durante cierto periodo de tiempo, y en paralelo analizar si la estrategia de venta, tanto en calle como a nivel publicitario, está cumpliendo con la promesa al cliente y si estas no estás siendo blanco fácil para que el posicionamiento de la marca venga en declive.

La revitalización de marca también puede ser vista como una “reinención” de la marca. En cualquiera de los casos la revitalización debe de comenzar con los productos y servicios para aterrizar al valor que tiene la marca para el cliente. Si lo que ofrece no le satisface o ya no le provoca interés, la marca tampoco.

### **2.3.6.3 Crisis de Marca**

Reza un refrán que “del tamaño del sapo, es la pedrada” y lo mismo sucede con las marcas, entre más grande sea una marca y más

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kotler, Philip y Amstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

conocimiento de mercado tenga, mayor impacto tendrán sus buenas nuevas, o en su defecto, lo malo que pueda suceder en su entorno. Se puede decir que una marca está o se ve destinada a tener una crisis cuando factores, internos y externos, crean un alejamiento entre el cliente y marca, y la percepción que el mismo está comenzando a formar deja de ser positiva y comienza a ser de apatía.

Estas percepciones se forman por lo general por publicidad boca a boca sobre determinado producto, malos comentarios en medios de comunicación masivos (notas de prensa sobre determinado hecho) o lo que actualmente se ha convertido en una ventana para atacar a las compañías, las redes sociales.

Un ejemplo claro de crisis de marca en nuestro país son las entidades bancarias, quienes son atacadas por medios escritos ante posibles cierres porque podrían quebrar derivado que su liquidez viene a la baja o ya no es auto sostenible al 100% (de acuerdo a información de la SIB), por lo cual se ven en la necesidad de desmentir estas “falsas” acusaciones, acudir a entidades estatales para no ver dañada su credibilidad y hacer comunicados de prensa para que sus clientes y posibles consumidores, no comiencen con falsas expectativas ni acusaciones (aunque la información, de alguna manera, dice la verdad).

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kothler, Philip y Amstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

#### **2.3.6.4 Decisiones estratégicas de Marca**

Aunque en su mayoría, las estrategias de marca consisten en decisiones sobre sobre productos nuevos (extensiones de marca, submarcas, líneas de marcas, familias de marcas, etc) es importante considerar en que ciclo de vida está nuestra marca y si es necesario, reforzarla, revitalizarla o crearla de cero.

*Fuente propia a partir de los Fundamentos de Marketing; Kothler, Philip y Amstrong Gary 2008: Capítulo 18.*

## Capítulo 3

### El Manual de Marca

El manual de marca, según (Elizabeth Molina, 2012: P. 67) recopila las reglas o lineamientos que la organización ha determinado como la forma “correcta” de comunicar su identidad. Estos manuales varían su contenido según las necesidades de cada organización.

El manual puede ofrecer lineamientos que van desde elementos básicos de la marca como el nombre, gráficos y colores hasta elementos más elaborados que incluyen aspectos psicológicos que se quieren transmitir, como lo son los valores y la filosofía organizacional. El manual también puede ampliarse conforme la organización u empresa implemente nuevos elementos visuales y verbales.

El Manual de Marca o Brand Book puede considerarse como “La Biblia” para quienes diseñan y crean piezas publicitarias, materiales POP o incentivos y regalos día con día. El manual de Marca son los lineamientos a seguir para la utilización de una Marca, el cual incluye el diseño de su logo, aplicaciones, colores, prohibiciones y demás, la tipografía a utilizar, tipos de fotografía y papelería institucional entre otras.

Algunos manuales de marca incluyen mayores desgloses de elementos y otros no, por ejemplo algunas marcas deciden hacer manuales específicos para uniformes, puntos de venta o fachadas, y en otros se consolida en un solo documento.

Para entender mejor qué es y cómo funcionan estos documentos utilizaremos el Manual de Marca creado para Banco Ficohsa en 2010 para explicar las partes y componentes del mismo. Dicho manual de marca se encuentra disponible de forma digital en:

[http://www.ficohsa.hn/imagen\\_corp/2011/manuales/Ficohsa\\_Manual\\_Marca2010.pdf](http://www.ficohsa.hn/imagen_corp/2011/manuales/Ficohsa_Manual_Marca2010.pdf)

(Ejemplo Anexo p.

## Capítulo 4

### El Manual de Marca. Caso: Transición de logotipo y slogan de la marca Tigo “Aquí estoy contigo” a “Sonríe, tienes Tigo”

En los capítulos anteriores hemos abordado diferentes temas con el fin de sustentar el contenido de este capítulo. Desde la definición del concepto de la palabra marca, pasando por el slogan y el valor agregado de la misma, hasta llegar a la definición del manual de marca, siendo el objetivo principal respaldar la experiencia vivida a continuación

#### 4.1 Antecedentes

Desde su nacimiento como marca Tigo, esta compañía de telefonía tuvo como slogan “Aquí estoy contigo” y sobre el cual se basaba toda su comunicación gráfica.

De acuerdo al manual de marca de Tigo para el año 2011: “El tagline es la frase que transmite la promesa de la marca. Es un elemento verbal que comunica el beneficio funcional o emocional de la marca. Le indica a nuestro público cómo se sentirá al experimentar la marca.



El tagline es un componente del sistema de identidad de la marca, por lo cual su utilización gráfica debe responder a normas claras y precisas. El lugar natural que

ocupará el tagline es acompañando al logotipo. Para ello siempre deberán respetarse las proporciones que se plantean en este apartado.”

Toda la comunicación de la marca Tigo se construía en base a este tagline, considerándole como un “Concepto Sombrilla” sobre el cual debían hacerse bajadas tácticas tanto a nivel de producto como de unidades de negocio de acuerdo al giro de la oferta. La tropicalización de dicho tagline se observó de una manera destacada en las fachadas publicitarias, en donde la estrategia del equipo de calle fue pintar locales, estadios, gimnasios, escuelas y demás, con imagen institucional de Tigo para crear awareness en el consumidor.



“¡Aquí estoy, estudiando contigo!”, “¡Aquí estoy, jugando futbol contigo!”, “¡Aquí estas, con la mejor señal y cobertura!” o “¡Es aquí!” son algunos ejemplos de las bajadas que se realizaban para tropicalizar el tagline de acuerdo al giro del producto de forma táctica, lo cual se replicaba con la publicidad masiva, los titulares o copys iban enfocados en promocionar la cercanía de la marca con el cliente a través de determinada necesidad.

Dicha cercanía que sugería la marca, como diciéndonos “Acá estoy a la par tuya” era parte de una estrategia de mercadeo la cual tenía como foco principal, demostrarle al consumidor que al contratarnos tendría la mejor señal y cobertura, con la cual sus llamadas nunca se cortarían, y por ende, siempre iba a estar comunicado (Siempre iba a estar con nosotros, y nosotros con él, Aquí estoy contigo).

## 4.2 Tigo ahora es, Sonríe tienes Tigo

En febrero de 2012 se convocó a todo el equipo de marketing Tigo para ser partícipes de la presentación oficial del nuevo cambio de marca.

La primera parte de la presentación consistió en mostrar como sería la comunicación de Tigo en base a su visión, valores y unidades de negocio.

Posteriormente se analizó el mapa de las motivaciones del hombre, la cual estaba basada en varios puntos con el fin de conseguir un territorio para ganar posicionamiento en la mente de los consumidores.

Dentro de estos 8 puntos se logró identificar que parte lográbamos abarcar como marca y cuáles podrían ser exploradas y explotadas para lograr reconstruir la marca y direccionarla a un nuevo slogan.

Para encontrar el concepto estratégico partimos de una premisa “Todos conocen Tigo, todos saben que Tigo es bueno, pero...a cuántos de ellos les encanta Tigo?”

Tomando como consideración que los productos y ofertas se podían empezar a emparejar, las tecnologías habían mejorado considerablemente y los servicios cambiaron, era necesario para construir la lealtad en los clientes una emoción sobre nuestra oferta y mostrarnos como una marca alcanzable, que fue de fácil acceso posible de comprarse.

¿Cómo nos veíamos nosotros? somos el operador que mejor conoce la relación entre los consumidores y su teléfono móvil, y queremos ofrecer servicios útiles, con alto nivel de calidad, para que el cliente no necesite preocuparse acerca de cualquier cosa relacionada con tu teléfono celular.

Queríamos convertirnos en la red sin preocupaciones para el cliente. El insight más fuerte que encontramos durante la reunión fue “Los teléfonos móviles son muy buenos, a veces no lo pensamos, pero lo que podemos hacer con ellos hoy y lo que seremos capaces de hacer en los próximos años es y será increíble”.

Por ello buscamos desarrollar un nuevo tagline que identificara el consumidor y que estuviera ligado a la marca “Tigo me hace sonreír” pero, ¿cómo los haremos sonreír? Dando lo mejor en productos, para adaptarse a sus necesidades con paquetes de minutos y navegación, ofertas de Smartphone, soluciones antes de un problema, prestando equilibrio, transfiriendo dinero desde el celular y demás.

Para que lo anterior tuviera que cumplirse, decidimos que desde ese momento nuestra promesa de marca debe ser solo una “Tigo hace más agradable la experiencia del cliente con su teléfono móvil”, desarrollando el concepto estratégico “Tigo me hace sonreír”.

Para transmitir a nuestros clientes este concepto estratégico se desarrolló globalmente un nuevo slogan: Sonríe, tienes Tigo. El cual es simple, animado, cercano y proactivo; es una forma diferente de competencia: no hablar solo de los beneficios funcionales, sino decirle al cliente como se sentirá con ellos. Dicho slogan debía ser tropicalizado de acuerdo al país y su lengua natal, acá algunos ejemplos



#### 4.3 ¿Por qué un cambio paulatino en la comunicación?

La primera indicación que se recibió por parte de las autoridades de marketing fue realizar la migración de marca de forma paulatina, para conocer más al respecto entrevisté a Hector Montenegro, quien en su momento fungiera como Comercial Senior Brand Coordinator de Tigo.



#### ¿Cómo se recibió la noticia del Cambio de marca Tigo?

*No se tenía contemplado dicho cambio, en su momento se nos había hablado de realizar algunas modificaciones a la imagen para variarla un poco en su concepto publicitario pero no un cambio radical de la identidad conceptual de Tigo.*

#### ¿Si no tenía contemplado el cambio, como se podría acatar la orden para implementar el lineamiento?

*Ese fue el principal reto que enfrentamos, no teníamos en el mapa anual de iniciativas realizar alguna campaña de publicidad específica para un cambio de marca, y por las demandas del mercado no podíamos sacrificar alguna iniciativa propia de algún producto para enfocarnos en esta comunicación, por ello decidimos que el cambio de marca debía de hacerse de forma paulatina, sin incurrir en gastos no previstos y tratando de que el consumidor recibiera el mensaje de forma correcta.*

*Nos preocupaba que si no había una campaña masiva para informar del nuevo slogan no se fuera a entender por parte del cliente, sin embargo revisamos algunos casos similares de otras marcas fuertes a nivel mundial y pusimos en la balanza 2 puntos que eran importantes para tomar una decisión.*

*La primera era que tan posicionado estaba nuestro tagline anterior, y segundo que tanto podría dañar la comunicación. “Aquí estoy contigo” era tan conocido como la marca, tratar de eliminarlo para posicionar uno nuevo iba a ser como suicidar la marca, era más sencillo solo irlo migrando poco a poco en los materiales que se considerara necesario. Por lo anterior, el segundo punto quedaba solventado, no dañaríamos la marca, por el contrario la fortaleceríamos con un nuevo rostro ante sus usuarios.*

### **¿Cómo se realizaría el cambio paulatino?**

*Realizamos una matriz completa en la cual vos fuiste parte vital (refiriéndose al autor), la idea fue identificar todos los materiales, desde una banderola de calle hasta un comercial de televisión que tuviera la marca Tigo y que necesitara ser migrado a la nueva imagen. La variación en la marca no era tan complicada en algunos materiales, en otros sí, por lo cual posteriormente se evaluó que quedaría como estaba y que cambiaría. Para*

*estos últimos la clave fue revisar cuando se debía realizar una reimpresión o pedido, para que cuando se hiciera el mismo ya tuviera la nueva imagen o se tuviera que realizar un doble gasto, para no inflar el presupuesto.*

**¿Cómo afectaba el cambio de marca a otras marcas que se derivaban de Tigo?**

*El manual fue muy completo, tenía incluida la migración de todas las marcas y sub marcas, en ese momento solo desarrollaban materiales BTL, por lo cual solo se hizo una sustitución de los mismos.*

**Por último ¿Les llevó más tiempo de lo previsto migrar todos los materiales, o pudieron adelantar y cerrar antes lo planificado?**

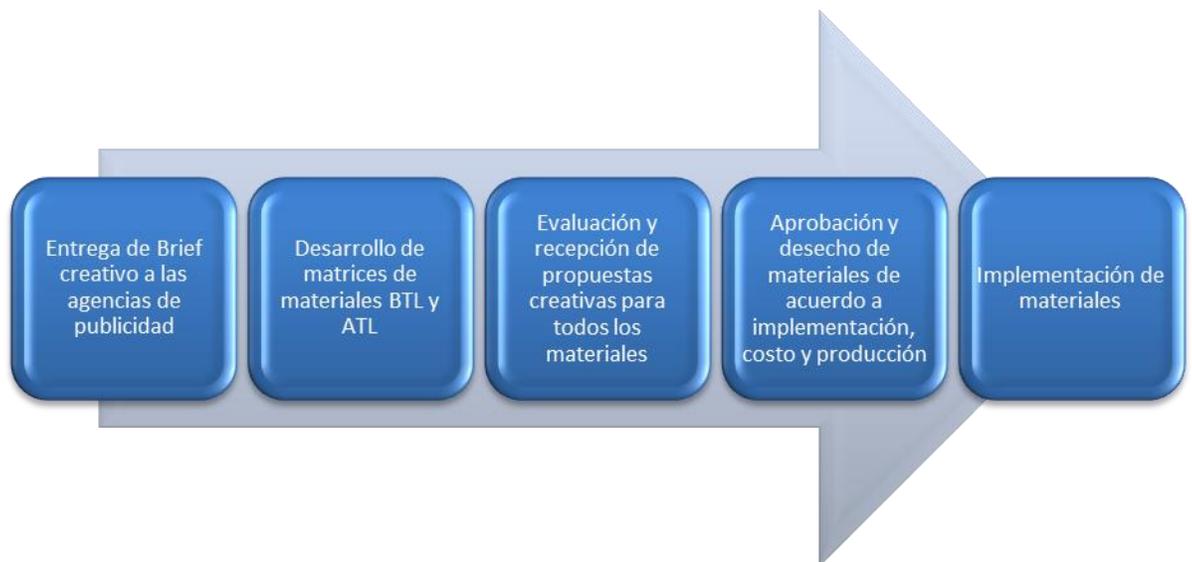
*Lo más sencillo fue hacer el cambio en ATL, ya que las campañas constantemente varían, lo mismo para el material BTL, el problema lo tuvimos con fachadas de puntos de venta, imagen en agencias y material POP para los mismos. Fue una coordinación de logística e implementación de casi 2 meses, pero logramos hacerlo antes del tiempo previsto.*

#### **4.4 El Proceso de implementación del nuevo Manual de Marca**

Hector Montenegro, Comercial Senior Brand Coordinator de la marca nos hizo entrega a los diferentes especialistas de las marcas Tigo, la nueva actualización del manual de marca, y en mi caso particular como Especialista de Marca Tigo Móvil, se me entregó en una reunión aparte en la cual se giraron instrucciones puntuales sobre cómo debía hacerse la migración del nuevo tagline y como se procedería con las campañas publicitarias que estaban por venir.

Lo primero que se hizo fue trasladar a las agencias creativas el nuevo manual de marca para que los equipos de diseño y creatividad pudieran estudiarlo, evaluarlo y hacer todas las consultas pertinentes. Las agencias se encargaron de extraer todos los nuevos elementos del manual como logos, tipografías y demás, las cuales deberían de ser actualizadas con la gran variedad de proveedores que trabajan los diferentes materiales POP bajo contrato, como uniformes, formularios y papelería institucional entre otras.

Para explicar mejor como se migraron los materiales los separaremos en 2 partes. Materiales BTL y ATL y se desarrolló un pequeño proceso de implementación para ambos.



*Esquema 5: Proceso de cambio de marca*

*Fuente: Marketing Tigo 2012.*

#### **4.4.1 Implementación en materiales BTL:**

Para el desarrollo de materiales BTL se desarrolló una matriz de materiales identificando cada uno con su tamaño, especificaciones técnicas, fechas de

solicitud, tiempos de entrega y tiempo de vida, con la finalidad de filtrar que materiales debían de ser cambiados y cuáles no.

#### **4.4.1.1 Materiales de punto de venta o calle:**

En la estructura de la marca Tigo se cuenta con diferentes manuales, uno de ellos es de Punto de Venta, el cual dictamina los lineamientos que se deben de seguir para pintar, adecuar, diseñar y decorar un punto de venta.

Dentro los materiales que constituían el punto de venta y debían de ser migrados a la nueva imagen de marca se tenían banderolas, termoformados para colocar afiches, porta volantes, lonas tipo colgante, lonas tensadas, paneles móviles, uniformes para equipo de ventas, fachadas, burritos de calle y demás.

En el caso de materiales 100% institucionales como banderolas o fachadas y lonas tensadas, únicamente se cambió el logotipo y se adecuó el nuevo slogan. Por su parte para los materiales como porta volantes, porta afiche y demás, se aprovechó conforme la impresión de los mismos para realizar un nuevo diseño que fuera acorde a la nueva arquitectura, sin alterar sus tamaños o medidas para no incrementar el costo, únicamente cambiando diseño.

#### **4.4.1.2. Materiales POP**

Para la migración de materiales POP como volantes, afiches, welcome kits, sticker de cajas de teléfonos, videos educativos y demás, únicamente se realizó un stop and check de que se necesitaba cambiar y que podía permanecer en vigente, tomando como base que este tipo de material tiene

un tiempo de vida corto, ya que se realizan de forma táctica y promocional, regularmente sin exceder 60 días.

#### **4.4.2 Implementación en materiales ATL:**

Derivado que las campañas de comunicación masiva también se hacen de forma táctica o promocional, a menos que sea una institucional, se mantuvieron al aire los comerciales, spots, exteriores y piezas de prensa que tenían el slogan y marca anterior, decidiéndose que por costos, hasta que se lanzará una nueva, se haría la migración, así fuera promocional o táctica, cambiando únicamente, como se ha mencionado anteriormente, solo los materiales de calle.

#### **4.5 Lanzamiento de las primeras campañas con la nueva imagen**

A las puertas de varias campañas tácticas y promocionales, el departamento de marketing nos enfrentamos al principal reto del 2012, el cual era sacar a luz la primer campaña aplicando el nuevo manual de marca, la cual debería cumplir con un elemento particular en relación a todos los materiales que se habían trabajado con anterioridad, debía ser hasta cierto punto, cómica.

Se tenían 2 opciones de campaña, una promocional y otra institucional, siendo la primera una táctica para la contratación de líneas post pago, las cuales si eran nuevas podrían concursar por un carro marca Audi. Derivado de ser un Co-Branding, no se tenía la libertad 100% de poner implementar el nuevo manual, tanto en gráfica como en audio. Para el comercial de TV si se consideró la opción de crear una historia que fuera divertida para comunicar el premio, aunque el resto de materiales fueran en otra línea de comunicación.

Derivado de lo anterior, la campaña que rompería con la comunicación anterior sería la institucional, la cual de acuerdo al brief realizado tenía como objetivo consolidar en la mente de nuestros consumidores que Tigo tiene la mejor señal y cobertura del mercado, en base a diferentes situaciones poco cotidianas que exalten el beneficio de la comunicación.

Al recibir las propuestas creativas por parte de las agencias, se tuvieron a la vista 4 conceptos racionales, de los cuales 2 eran los más fuertes, quedando como aprobado “La Familia Alegría”. Dicha núcleo familiar, ejemplificaba a 4 integrantes típicos de una familia guatemalteca en la cual cada miembro cumplía con una labor y tenía un rol distinto, dicha familia tenía una peculiaridad, viajaba por Guatemala contando sus aventuras y como Tigo los ayudó a salir adelante.

- Padre: Hombre de 40 a 50 años, con físico un tanto robusto, viste siempre pantaloneta de explorador, calcetines altos y sombrero. Es a quien le suelen suceder todos los problemas y quien por lo general está en apuros. Siempre está sonriente, a pesar de que no todo sea como quiere. Utiliza su teléfono para hacer llamadas y enviar mensajes de texto.
- Madre: Mujer de 35 a 45 años, delgada, con una personalidad seria. Mantiene el equilibrio de la familia ante las situaciones que le ocurren al padre. Se encarga de las tareas del hogar, siempre viste ropa propia de su edad. Utiliza su teléfono para hacer llamadas y enviar mensajes de texto.
- Hija mayor: Adolescente de 15 a 20 años, viste a la moda y utiliza un Smartphone para comunicarse, no suele hacer llamadas o utilizar mensajes de texto, prefiere descargar apps y comunicarse por redes sociales. Le encanta fotografiar con su teléfono todo lo que puede.

- Hijo menor: Niño de 8 a 12 años, al igual que su padre, de complexión robusta, viste de igual forma que su progenitor. Al igual que su hermana tiene un Smartphone, sin embargo por su corta no lo utiliza como forma de comunicación, le sirve más para descargar juegos y aplicaciones. Recibe llamadas de sus padres.

Con la descripción de cada miembro de la familia, y sabiendo con el rol de cada uno dentro de la familia, llegaba el momento de buscar insight para que la campaña creativa tuviera una semejanza con la realidad de nuestros clientes y que lo que se mostrara visualmente, hiciera que el receptor se sintiera identificado de forma graciosa. Para desarrollar estas aventuras, identificamos los insight y conversamos con la agencia como estos podían llevarse a una ejecución creativa de acuerdo al racional aprobado de “La Familia alegría”. Estos son algunos insight que se incluyeron:

- *El teléfono lo utilizamos en mi familia comunicarnos entre sí, adicionalmente siempre nos sirve para emergencias o pedir comida rápida.*
- *No tenemos tanto dinero para comprar una cámara, por eso utilizamos el teléfono de mis hijos para tomar fotos y guardar los recuerdos*
- *Cuando viajamos siempre tenemos anécdotas que contar, nos gusta fotografiar para que no se nos olvide, lo hacemos con nuestro Smartphone.*
- *Nos cuesta utilizar un teléfono sofisticada, solo lo uso para llamar o recibir llamada y enviar mensajes de texto.*

De las expresiones anteriores, surgieron varias ideas de aventuras que podría vivir la familia, las cuales serían nombradas cada una para que la campaña tuviera

millaje un tiempo de vida más largo, de la cual se podrían hacer bajadas tácticas por producto o servicio.

Uno de las aventuras que más gustó fue “La Familia Alegría en: Comida Campestre “en la cual el padre de familia se haría cargo de conseguir el almuerzo durante una excursión, para lo cual decide pescar, para su fortuna, no logra conseguir nada de alimentos y regresa a la casa de campaña sin nada para su familia. Su esposa al ver lo sucedido, decide tomar su teléfono y marcar para pedir comida rápida. La parte cómica del comercial residía en lo que él lograba pescar (zapatos, llantas, latas, etc) para que enlazara con la nueva arquitectura de marca “Sonríe, porque tienes un Tigo”.



#### 4.6 El valor del manual de marca en la transición de logotipo y slogan de la marca Tigo

Sin duda alguna, el contar con un manual de marca como guía para la correcta tropicalización e implementación de los nuevos lineamientos de Tigo hizo de la labor algo más accesible y entendible de realizar.

El no haber tenido dicho manual, y no haberlo ejecutado como correspondía, pudo haber provocado un decrecimiento en la valoración de la marca, bajo nivel en recordación y percepción de la misma, confusión y desinformación entre otras.

Dicho manual se sigue ejecutando hoy en día, aunque si bien la línea cómica que se manejaba al inicio se ha ido dejando de lado por una comunicación más táctica, el manifestó de la marca sigue siendo mismo, hacer que las personas sonrían con nuestros productos.

Adicional al manual de marca, la correcta toma de decisiones sobre como ejecutar el mismo sin afectar el presupuesto anual, contribuyó a la exitosa migración de marca.

## Glosario

- Brief: Documento que se entrega a las agencias de publicidad como diagnóstico de comunicación en el cual se incluye toda la información necesaria para desarrollar una campaña creativa.
- Roaming: Servicio que ofrecen las compañías de telefonía celular para que sus usuarios puedan utilizar sus servicios en otros países.
- Tropicalizar: Adaptar determinado material o concepto creativo general a un grupo objetivo local particular
- Co-branding: participación de 2 marcas como patrocinadores de determinado evento
- Check list: Listado de acciones a tomar en determinado proyecto.
- Focus Group:
- SIB: Superintendencia de Bancos
- Brand Book: Manual de marca
- POP: Material publicitario para el punto de venta. "Promotion on point" por sus siglas en ingles.
- Tagline: Slogan
- Table Tent: Material POP para escritorio
- Termoformado: Material fabricado a base de poliestireno propicio para colocarse colocar afiches u otras piezas de litografía
- Awareness: Posicionamiento de la marca
- Insight: Pensamientos propios de un usuario ante determinado productos
- Copyts: Titulos o textos dentro de una pieza publicitaria
- ATL: Comunicación en medios masivos (prensa, radio, TV, exteriores y demás) About the line "Arriba de la línea" por sus siglas en ingles.
- BTL: Comunicación en medios no masivos (volantes, afiches y demás) Above the line "Debajo de la línea" por sus siglas en ingles.
- Manifiesto: Identidad o razón de ser de la marca.

## Conclusiones

- Aunque pueda dársele diferentes significados a la marca en una forma conceptual, el más importante siempre será el que el consumidor desarrolle sobre la misma en su mente, valiéndose de la experiencia que tenga con ella a través de la experimentación e interacción con la misma.
- El valor agregado que el usuario le da a una marca, es la que le provee de un valor en el mercado. Una marca no vale lo que las ganancias reflejen para la empresa, vale lo que los usuarios conceptualicen y crean sobre ella.
- Un eslogan es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. Un slogan, por sencillo que parezca, es el “apellido” de una marca, y es quien fortalece y da un sentido de vida a la marca. Una marca que no posee un slogan, es una marca que no desea decirle a sus clientes cuál es su razón de ser de forma inmediata, previo a una interacción.
- Todas las empresas, por pequeñas que sean, deben crear un manual para la correcta utilización de su marca, lo cual permitirá uniformidad y consistencia en la comunicación de la misma.
- La marca es el elemento, ya sea un signo, un diseño o un simple nombre, que identifica un producto o servicio no solo en el mercado comercial sino también en la mente del consumidor, la cual se constituye y alimenta de la experiencia del cliente en cualquier forma de contacto con la misma. En otras palabras, cualquier palabra, símbolo, figura o combinación de colores, entre otros, que diferencie un producto de otro de su misma especie y le brinde un valor agregado de acuerdo a la experiencia de quien le consume, puede ser considerado como una marca.

- Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuales u organizaciones, exigir responsabilidades a un producto o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca.
- En el caso de la transición de logotipo y slogan de la marca, el manual de marca fue la clave para una correcta migración de marca, sin él, no se hubiera podido llevar a cabo una eficiente ejecución.
- Una correcta planificación de gastos puede minimizar incrementos presupuestarios no planificados en temas de publicidad y promoción.
- Reza un conocido refrán que “No por mucho madrugar, amanece más temprano”, lo mismo pasa con una migración de marca, no por hacerse rápido o de inmediato, va a ser efectiva, deben considerarse todos los puntos evaluados en este documento para una sana y congruente transición de marca.
- Entender que el Branding y la Publicidad, ayudará a las empresas y ejecutores de la comunicación publicitaria a analizar de mejor forma el comportamiento de una marca en el mercado y hacia donde deben de dirigirse los esfuerzos para un orgánico y natural posicionamiento de la misma.
- Cualquier marca, debe entender por su propia naturaleza, pueden compararse una con otra aun así sean de una diferente categoría pero entendiendo que cada una contiene su propia razón de ser y elementos diferenciadores que le han o no potenciado en el mercado a través de su manual de marca.

## Recomendaciones

- A los estudiantes de comunicación y publicidad, se les sugiere leer y conocer a fondo diferentes ejemplos de manuales de marca y la implementación de los mismos, para que al trabajar en una empresa que requiera sus servicios como profesionales de la materia, sepan atender las solicitudes de la marca. Entender que la publicidad y comunicación no es solo hacer prensa, radio y demás, fortalecerá su crecimiento como profesionales en todas las ramas de la comunicación, hoy en día no basta con ser creativos o tener buenas ideas, las empresas valoran en demasía lo que significa su marca en el mercado y lo que los clientes están dispuestos a hacer para tenerla, y nuestro deber como profesionales es guiarlos en el camino correcto para que su marca sea no solo recordada, sino valorizada en base a su manifiesto de manual de marca.
- A las entidades que están por iniciarse o desean realizar una migración de marca, no menospreciar el valor de su marca en el mercado. Un cambio ordenado y planificado, fortalecerá sus empresas antes de llevarlas a la baja, siempre y cuando desarrollen, por sencillo que sea, un manual de identidad de marca que pueda fungir como documento que dicte los lineamientos de hacia dónde y cómo debe ser la comunicación de sus productos y servicios.
- Al lector y quizás cliente potencial o actual de la marca Tigo o similares, analizar los mensajes que recibe por parte de la comunicación publicitaria y en la medida de lo posible participar activamente en foros, debates o estudios sobre las mismas, es importante para las empresas conocer de propia voz de quienes consumen y valoran su marca, que opinión, percepción y sentimiento tienen de la misma y hacia donde considera el cliente que debe de llevarse la misma, sobre todo con marcas multinacionales en donde cada país es sui generis y cada cultura asimila de diferente el valor agregado de una marca.

## Referencias Bibliográficas

1. Aaker, David y Joachimsthaler, Erich. 2005. Liderazgo de Marca. Barcelona, España. Ediciones Deusto. 384p.
2. Almeda Ortiz, María Silvana. 2012. El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa de Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA). Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Anjel Mariño, Juan Pablo. 2011. Revista IAlimentos, Arquitectura de Marcas. Colombia. Año 3, edición 11. Axioma Comunicaciones LTDA. 52p.
4. Asteguieta, Edgar. 2012. Marketing Estratégico. Guatemala: Guatemala. 6 p.
5. Chávez, Juan. 2012. El Slogan; Caso Radio Galaxia 88.5 “La Picoso”. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
6. Coronado, Eddy. 2012. Smartphone están a la caza de más mercado. Prensa Libre. Guatemala, Mayo 4. p.31.
7. Costa, Joan. 1993. Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas. 125p.
8. Costa Joan. 2009. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. 4ta. Edición. La Crujía Ediciones. 257p.
9. Diccionario Larousse. 2001. Guatemala: Guatemala 640 p.
10. El libro de las Grandes Marcas en Guatemala Topbrands, volumen 1. 2007. Guatemala: Guatemala.
11. Foster, Jack. 2006. Cómo Generar Ideas. Bogotá: Colombia. 9 p.
12. Fuentes Bautista, Cesar Vinicio. 2011. Riesgos del periodista en la cobertura televisiva de una catástrofe, terremoto Haití 2010. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación
13. Gamarro, Urías. 2012. Telefonía celular crece 6% en el 2012. Prensa Libre. Guatemala, Mayo 2. p.35.

14. Hair, Joseph F./ Lamb, Charles W. y McDaniel, Carl. 2002. Marketing. México DF. Editorial Thomson Learning. 6ta. Edición. 751p.
15. Homs Ricardo. 2004. La Era de las Marcas Depredadoras. México. McGraw-Hill Interamericana Editores,.
16. Hopkins, Claude. 1992. Mi vida en la publicidad y publicidad científica. México: Naucalpan Juarez.
17. Kevin Lane Keller. "The Brand Report Card" Harvard Business Review, 1º de enero de 2000, pp.147-157
18. Kothler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. México: Naucalpan Juarez
19. Kothler, Phillip; Armstrong, Gary y Keller, Lane. 2007. Marketing. México: Naucalpan Juarez.
20. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. 2006. Dirección de Marketing. México. 12a. Edición. Editorial Pearson Educación.
21. Ley de Propiedad Industrial de Guatemala. 2000. Congreso de la República de Guatemala.
22. Mérida, Aracelly. 2011. Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala, Guatemala Textos educativos curso propedéutico de tesis 2011.
23. Molina León, Elizabeth María. 2012. Branding (construcción de marca) para organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
24. Murphy y Rowe, L, 1992, Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona, 3ª edición Gustavo Gil.
25. NatGeo "La década de los 80's". Color. Canal 52 Cablevisión. Guatemala 20:00 - 21:00. De lunes a domingo, 60 minutos. Documental.
26. Noti7 Matutino. Color. Canal 7. Guatemala 5:30 -8:00 hrs. De lunes a viernes, Martes 7:00 hrs. 60 minutos. Informativo. (Corte Comercial).
27. Pedroza, Luis. 2007. Planificación de las comunicaciones sociales. Guatemala, Guatemala. Textos educativos curso 2008. 27,29 p.

28. Radio Sonora (96.9FM) Locutor Luis Pellecer; noticias y contenido 10:00 a 11:00 Hrs. a.m. Martes 5 de febrero - Guatemala. 5-2-2013. (Corte Comercial).
29. Reboul, Olivier, 1975, El poder del slogan, España. Editor Fernando Torres.
30. Revista MK Marketing+Ventas, N° 189, Sección Artículos, 01 de Marzo de 2004
31. Rhetorica Ad Herennium, 1991, Barcelona, España, editorial Bosch.
32. Sampieri, Roberto, Fernández Collado y Baptista, Pilar. 2003. Metodología de Investigación. México: Distrito Federal.
33. Tigo. 2009. Tigo, a guide as simple as our brand!. Argentina.
34. Tigo. 2011. Guía rápida Marca Tigo. Argentina
35. Tigo. 2011. Manual Tigo Navegable. Argentina.
36. Tigo. 2012. Manual de Visibilidad. Guatemala, Guatemala
37. Tigo. 2013. Manual de Marca Sonríe, Tienes Tigo. Argentina.
38. Velasquez, Carlos Augusto. 2006. Semiología del mensaje estético. Guatemala: Villa Nueva

## E-grafía

39. Análisis de Contenido. Obtenido el Febrero 19 de 2013 en [http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
40. Arquitectura de marca en Fuente: <http://blog.oscarcocha.com/index.php/arquitectura-de-marca-la-familia>
41. Clases de marcas en <http://convelia.com/clases-de-marcas>
42. Consultado diccionario de La real academia española. Visita 02/02/12 <http://www.rae.es/rae.html>
43. El Branding en: (<http://www.markethinkconsulting.com/UserFiles/File/Marketing%20Report%203.%20Branding.pdf>)

44. Elementos visuales de la marca en <http://logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>
45. Flash Report. [flashreport@4amsaatchi.com](mailto:flashreport@4amsaatchi.com). (2012, 24 de Mayo). Flash Report Tigo 24 Mayo 2012, (Eduardo Figueroa) [edfigueroa@tigo.com.gt](mailto:edfigueroa@tigo.com.gt) (2012, 24 de Mayo).
46. Flash Report. [flashreport@4amsaatchi.com](mailto:flashreport@4amsaatchi.com). (2012, 29 de Mayo). Flash Report Tigo 29 Mayo 2012, (Eduardo Figueroa) [edfigueroa@tigo.com.gt](mailto:edfigueroa@tigo.com.gt) (2012, 29 de Mayo).
47. Flash Report. [flashreport@4amsaatchi.com](mailto:flashreport@4amsaatchi.com). (2013, 29 de enero). Flash Report Tigo 29 enero 2012, (Eduardo Figueroa) [edfigueroa@tigo.com.gt](mailto:edfigueroa@tigo.com.gt) (2013, 29 de Enero).
48. Flash Report. [flashreport@4amsaatchi.com](mailto:flashreport@4amsaatchi.com). (2013, 31 de enero). Flash Report Tigo 31 enero 2012, (Eduardo Figueroa) [edfigueroa@tigo.com.gt](mailto:edfigueroa@tigo.com.gt) (2013, 31 de Enero).
49. Los puntos del Branding en: <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2010/10/%C2%BFque-significa-branding/>.
50. Lovemarks en: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20021>)
51. Manual de marca Banco Ficohsa en: [http://www.ficohsa.hn/imagen\\_corp/2011/manuales/Ficohsa\\_Manual\\_Marca\\_2010.pdf](http://www.ficohsa.hn/imagen_corp/2011/manuales/Ficohsa_Manual_Marca_2010.pdf)
52. Naming y arquitectura de marca en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>
53. Krippendorf, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Piados, 1990. Febrero 24 de 2013. <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm> Riesgos del periodista en la cobertura televisiva de una catástrofe terremoto Haití 2010

## **Anexos**

### **Ejemplo de Manual de Marca Banco Ficohsa**

Banco Ficohsa es una entidad financiera hondureña con presencia en varios países de la región centroamericana, entre ellos, Guatemala. Ha su llegada a nuestro país, se tropicalizó su manual de marca para que fuera efectivo y la comunicación y lenguaje publicitario fuera el adecuado para el grupo objetivo chapín.

## Manual de marca



La marca es la promesa de valor de nuestra organización. Una identidad de marca bien definida nos ayuda a comunicar nuestra razón de ser, nuestra filosofía y nuestros objetivos. A través del tiempo, eso crea una imagen fuerte que contribuye a atraer y retener clientes, empleados e inversionistas.

La experiencia de marca se comunica a nivel racional y sensorial, a través de todos los puntos de contacto que los públicos objetivo tienen con nuestra organización. Es importante que todas las expresiones de nuestra marca contribuyan a crear impresiones positivas y memorables.

La marca es un activo muy valioso que desempeña un papel vital en nuestra organización. Todo lo que hacemos y comunicamos debe proyectar una idea clara de quiénes somos y qué representamos. Una marca clara y consistente nos ayuda a impulsar el crecimiento de nuestra organización.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

Este manual de marca describe los estándares de uso y aplicación de la marca Ficohsa. Está dirigido a las personas que tienen la responsabilidad sobre el diseño, creación o producción de los materiales de comunicación en la organización.

Todas las aplicaciones de la marca Ficohsa deben seguir los lineamientos que se describen en este manual. Las consultas sobre el uso y la reproducción de la marca Ficohsa deberán ser dirigidas a la Gerencia de Marca de Ficohsa.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

## Índice

5	<b>Estrategia</b>	97	Promocionales
6	Posicionamiento	99	Otros
8	Personalidad		
10	Arquitectura	104	Contacto
12	<b>Identidad</b>		
13	Logotipo		
25	Composición		
30	Tipografía		
36	Color		
40	Imágenes		
52	<b>Aplicaciones</b>		
53	Papelería		
60	Folletería		
66	Anuncios		
72	Internet		
75	Multimedia		
73	Señalización interna		
83	Señalización externa		
90	Uniformes		

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

## Estrategia

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

5

## Posicionamiento

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

6

## Posicionamiento

### Definición

El posicionamiento es una declaración de las características únicas de Ficohsa, sus productos y servicios, expresada de una manera que es relevante para los públicos objetivo.

Refleja nuestra propuesta de valor y distingue a Ficohsa de la competencia. Establece la plataforma y el tono general de todas nuestras comunicaciones.

### Criterios

Nuestro posicionamiento debe ser:

- **Creíble:** Está basado en objetivos estratégicos alcanzables para Ficohsa.
- **Relevante:** Resalta atributos que son valorados por nuestros públicos objetivo.
- **Distintivo:** Destaca características propias que nos distinguen de la competencia.
- **Sostenible:** Capta un espacio perceptual defendible en el presente y en el futuro.

## Innovación para el futuro

Ficohsa aplica su experiencia en el sector financiero y de seguros para brindar soluciones innovadoras a sus clientes.

Al ser una empresa joven y proactiva, reaccionamos con agilidad a las exigencias y oportunidades del mercado. Nuestro espíritu innovador se extiende a nuestro compromiso con el progreso de Honduras, a través de la creación de escuelas y el patrocinio del deporte.

Sabemos que la fuerza de nuestro trabajo diario genera bienestar, mejora la calidad de vida de las comunidades y ayuda a construir una mejor sociedad.

## Personalidad

### Personalidad

#### Definición

La personalidad de la marca describe el espíritu, la energía y las características únicas de Ficohsa.

Los atributos de la personalidad de marca sirven de guía para establecer el tono de nuestras comunicaciones. Nuestros atributos de personalidad son:



## Arquitectura

## Arquitectura

### Definición

La arquitectura de marca define estratégicamente la relación entre la marca Ficohsa, sus unidades de negocio y sus productos o servicios.

Es un marco de referencia que ilustra la manera en que Ficohsa emplea nombres y logotipos para comunicar su promesa de marca de una manera efectiva.

### Criterios

Nuestra arquitectura de marca debe cumplir con los siguientes criterios:

- Apoyar nuestro posicionamiento y personalidad de marca a largo plazo.
- Organizar nuestras unidades de negocio, productos y servicios de una manera clara.
- Usar los recursos de marketing y comunicaciones de una forma eficiente.
- Establecer reglas para el manejo de las marcas del portafolio en el futuro.
- Permitir adaptación a los distintos mercados y a los cambios en el sector.

MARCA CORPORATIVA



GRUPO FICOHSA S.A.

UNIDADES DE NEGOCIO

BANCA



BANCO FICOHSA S.A.

SEGUROS



SEGUROS FICOHSA S.A.

CASA DE CAMBIO



CASA DE CAMBIO FICOHSA S.A.

CASA DE BOLSA



CASA DE BOLSA FICOHSA S.A.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Crédito para empresas

Crédito para vivienda

Crédito para pymes

Créditos

Microcrédito

Cuenta alcancía

Cuenta clásica

Cuenta joven

Cuenta de ahorros en euros

Seguros de vida

Seguros para autos

Seguros de pensión

Seguros para hogar

Seguros de salud

## Identidad

## Logotipo

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

13

Identidad > Logotipo

### Concepto del logotipo

Nuestro logotipo es el símbolo más visible de la identidad de Ficohsa. Está compuesto por un símbolo y el nombre de nuestra organización – Ficohsa.

El símbolo esta compuesto por dos cintas en movimiento que forman la letra F, haciendo de este símbolo un monograma.

La palabra Ficohsa está escrita en una tipografía sólida y contemporánea, diseñada especialmente para Ficohsa.

Los colores del logotipo están dentro de una gama de azules y gris, que dan la idea de solidez, seguridad y tranquilidad, y a su vez representan los colores patrios de Honduras.



#### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.*

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

14

### Versiones en color con degradados

El logotipo se puede utilizar en las siguientes versiones en color con degradados:

1. Versión color positiva.
2. Versión color negativa.

Los colores del logotipo son:

1. Segmento superior en PANTONE® 311c.
2. Segmento del medio y tipografía en PANTONE® 286C o blanco según el color de fondo.
3. Segmento inferior del logotipo en PANTONE® 422c.



#### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.*

### Versiones en color sin degradados

El logotipo se puede utilizar en las siguientes versiones en color sin degradados:

1. Versión color positiva.
2. Versión color negativa.

Los colores del logotipo son:

1. Segmento superior en PANTONE® 311c.
2. Segmento del medio y tipografía en PANTONE® 286C o blanco según el color de fondo.
3. Segmento inferior del logotipo en PANTONE® 422c.



#### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.*

### Versiones en blanco y negro

El logotipo se puede utilizar en las siguientes versiones en blanco y negro:

1. Versión blanco y negro positiva.
2. Versión blanco y negro negativa.

Las versiones en blanco y negro del logotipo sólo se deben utilizar cuando no se pueda usar la versión en color.

Los porcentajes del logotipo son:

3. Segmento superior debe ir en 56% de negro.
4. Segmento del medio y la tipografía debe ir en negro o blanco según sea el color de fondo.
5. Segmento inferior deberá ir en 30% de negro.



#### Nota

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

### Versiones monocromáticas

El logotipo se puede utilizar en el PANTONE® 286C para las siguientes versiones monocromáticas:

1. Versión monocromática positiva
2. Versión monocromática negativa.

Las versiones monocromáticas del logotipo se deben utilizar cuando no se puedan usar las versiones en color o en blanco y negro.



#### Nota

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en ese manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

### Área de protección

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío que debe ser respetado para garantizar la claridad y legibilidad del logotipo. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o textura debe invadir este espacio.

El área mínima de protección está definida por la unidad de medida X que corresponde al alto de la letra F del logotipo de Ficohsa. La medida X debe ser respetada a cada lado del logotipo e incluso debe ser mayor siempre que sea posible.

La fórmula proporcional basada en la altura de una letra del nombre asegura que el área de protección se mantenga consistente a cualquier escala.



#### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.*

### Tamaño mínimo

Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas indefinidamente.

El tamaño mínimo al que se debe utilizar el logotipo para asegurar su correcta legibilidad es de 2 cm.



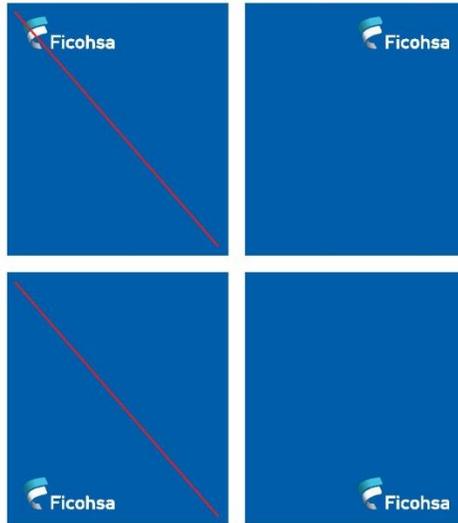
#### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.*

### Ubicación del logotipo

El logotipo siempre se debe ubicar en la parte superior o inferior del formato, del lado derecho. Existen ciertas excepciones a esa regla que son:

- El sitio web y otras aplicaciones interactivas.
- La tapa de la plantilla de PowerPoint.
- Ciertos materiales promocionales.



### Nota

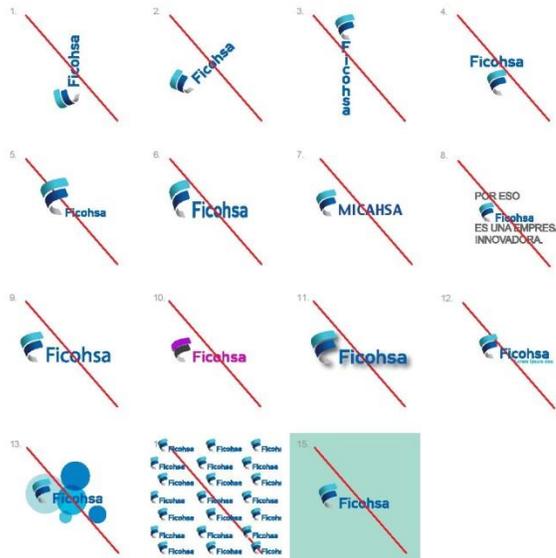
El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

### Usos incorrectos

A continuación se muestran algunos de los usos incorrectos de nuestro logotipo.

No se debe:

1. Reproducir el logotipo verticalmente.
2. Reproducir el logotipo inclinado.
3. Alterar la disposición de las letras.
4. Alterar el orden de los elementos.
5. Cambiar la relación de proporción. Solo existe un caso especial para señalización.
6. Reproducir el logotipo distorsionado.
7. Recrear el logotipo con otra palabra.
8. Usar el logotipo como parte de un texto.
9. Recrear la tipografía con otra similar.
10. Cambiar los colores del logotipo.
11. Aplicar sombras o efectos al logotipo.
12. Incorporar textos al logotipo.
13. Incorporar imágenes al logotipo.
14. Utilizar el logotipo como textura.
15. Aplicar el logotipo sobre fondos no permitidos.



### Nota

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

### Fondos permitidos

A continuación presentamos una lista de los distintos materiales sobre los cuales puede ser aplicado el logotipo y su aplicación correcta:

1. Sobre vidrio - puede ser aplicado en blanco o esmerilado.
2. Sobre metal - debe ser grabado.
3. Sobre madera - debe ser aplicado en metal plateado.
4. Sobre cuero - puede ser repujado.
5. Sobre cuero - puede ser estampado.
6. Sobre tela - debe ser estampado o bordado.
7. Sobre materiales lisos (plástico) - puede ser aplicado en blanco.
8. Sobre materiales texturados (corcho) - debe ir en metal plateado y cada letra debe ser un bloque independiente.
9. Sobre materiales texturados (mimbre) - debe ir grabado en una placa plateada.



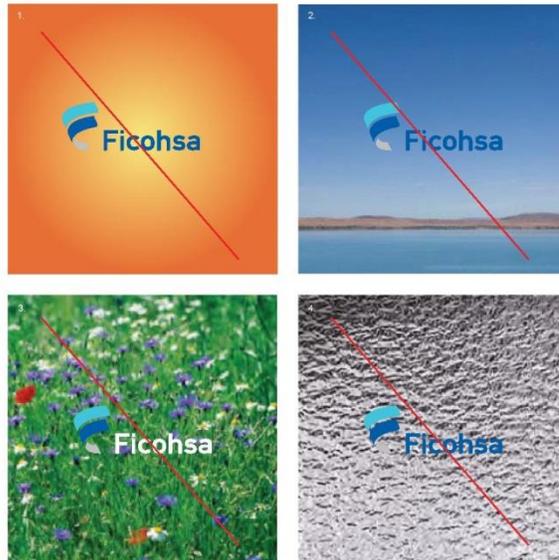
#### Nota

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

### Fondos no permitidos

A continuación presentamos una lista de los distintos fondos sobre los cuales no puede ser aplicado el logotipo:

1. Fondos de colores distintos a los señalados.
2. Fondos que tengan poco contraste.
3. Fotografías con mucho detalle.
4. Imágenes en texturas o patrones complejos.



#### Nota

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

## Composición

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

25

Identidad > Composición

### Guías generales

La composición es uno de los elementos importantes de nuestro vocabulario de marca. Sirve para organizar y jerarquizar todo el contenido en nuestros materiales de comunicación.

El sistema visual está compuesto por campos horizontales de diversos tamaños según se requiera para organizar la información.

Dichos campos se dividen en 3:

1. El primer campo casi siempre está compuesto por 2 fotografías de diferente tamaño divididas por una delgada línea blanca. Una fotografía debe ser un plano abierto y la otra un acercamiento.
2. El segundo campo siempre es una franja azul en degradado, que va del PANTONE® 311C al PANTONE® 286C.
3. El tercer campo cambia de tamaño según las necesidades de la pieza. Puede ser un área de color ya sea de la paleta corporativa o la secundaria.



Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

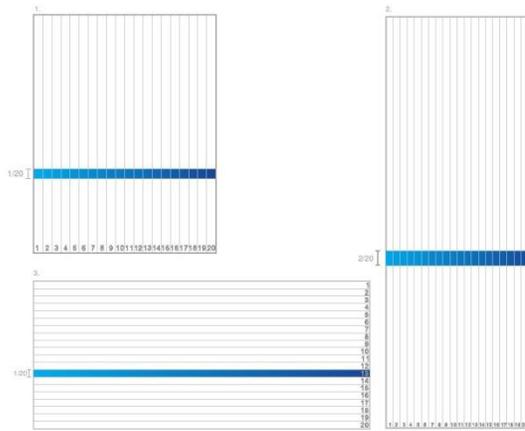
26

### Guías generales

La constante principal en el sistema visual es dividir siempre el formato en dos partes por una franja delgada azul que se degradada del PANTONE® 311C al PANTONE® 286C. Esta franja se acomoda en la pieza según el formato.

Para hallar la proporción de la línea con respecto al formato se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Cuando el formato es vertical dividimos la base en 20 partes. Una de ellas es el tamaño correspondiente a la franja azul ( $1/20$ ).
2. Cuando el formato es vertical muy alargado la proporción de la franja azul es de  $2/20$ .
3. Cuando el formato es horizontal la franja azul es la misma proporción que en el vertical ( $1/20$ ).



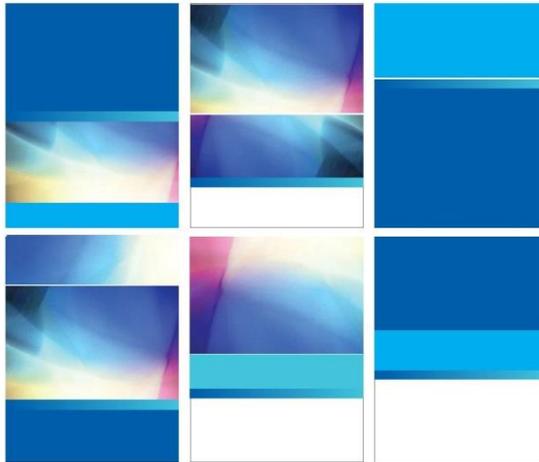
### Ejemplos de composición

Este diagrama muestra distintos ejemplos de composición. La idea es dividir el formato en franjas horizontales (salvo en caso especiales como vallas o banners) donde se va a organizar toda la información requerida en la pieza. La disposición de las imágenes puede variar según la necesidad.

Para diagramar un formato, es importante:

1. Ubicar el logotipo de Ficohsa en el área de color azul corporativo o blanco según el formato y la necesidad.
2. Definir las áreas para ubicar las imágenes y los textos.
3. Determinar la ubicación de la franja azul degradada.

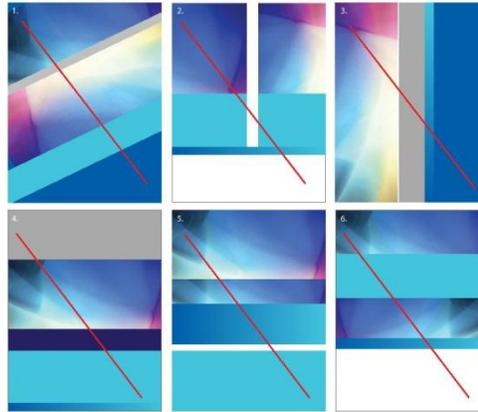
Nuestro sistema visual es muy versátil y nos permite crear una amplia gama de composiciones.



### Usos incorrectos

Los siguientes ejemplos muestran aplicaciones incorrectas de composición del sistema visual de Ficohsa.

1. La composición no puede ser diagonal.
2. La división de las fotos nunca puede ser vertical y tampoco que sea más ancha de lo estipulado.
3. La composición nunca puede ser vertical.
4. La franja azul degradada nunca puede ir al borde.
5. La franja azul degradada no debe ser muy ancha.
6. La franja que separe las fotografías debe ser blanca y delgada sin excepciones.



## Tipografía

### Guías generales

La tipografía es un componente esencial de nuestra identidad de marca. La aplicación rigurosa de nuestra tipografía ayuda a proyectar una identidad consistente a través de todos los materiales de comunicación.

Las tipografías que hemos elegido son unas tipografías contemporáneas que proyectan bien nuestra personalidad de marca:

- Tipografía primaria: Kievit
- Tipografía secundaria: Arial



### Tipografía primaria

Nuestra tipografía primaria es la Kievit. Esta familia tipográfica tiene las siguientes características:

- Es una tipografía Sans Serif que tiene un trazo claro y legible.
- Es muy versátil ya que tiene distintos pesos y estilos que se pueden combinar para crear comunicaciones efectivas.

Para adquirir la versión oficial de nuestra tipografía, por favor consulte los siguientes sitios web:

- [www.fontshop.com](http://www.fontshop.com)
- [www.linotype.com](http://www.linotype.com)
- [www.fonts.com](http://www.fonts.com)

# KIEVIT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890{¥\$%#&\*}!+:”

Kievit Regular / AaBbCc123

Kievit Medium / AaBbCc12

Kievit Bold / AaBbCc123

Kievit Extra Bold / AaBbCc123

Kievit Black / AaBbCc12

Kievit Italic / AaBbCc123

Kievit Medium Italic / AaBbCc12

Kievit Bold Italic / AaBbCc123

Kievit Extra Bold Italic / AaBbCc123

Kievit Black Italic / AaBbCc12

KIEVIT SC / AABBC123

KIEVIT MEDIUM SC / AABBC12

KIEVIT BOLD SC / AABBC123

KIEVIT EXTRA BOLD SC / AABBC123

KIEVIT BLACK SC / AABBC12

#### Nota

Para utilizar la tipografía Kievit se requiere adquirir una licencia de uso.

### El Manual de Marca

Caso: Transición de logotipo y slogan de la marca Tigo “Aquí estoy contigo” a “Sonríe, tienes Tigo”

### Tipografía secundaria

Nuestra tipografía secundaria es la Arial. Esta tipografía se complementa bien con la tipografía primaria. Esta familia tipográfica tiene las siguientes características:

- Es una tipografía Sans Serif que tiene un trazo claro y legible.
- Es muy versátil porque tiene distintos pesos y estilos que se pueden combinar para crear comunicaciones más efectivas.

# ARIAL

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890!@#%&^&

Arial Regular  
Arial Italic  
Arial Bold  
Arial Bold Italic

### Reglas de uso

Las tipografías elegidas deben ser utilizadas de acuerdo al siguiente diagrama.

Tipografía	Uso
Kievit	Esta tipografía se usa para escribir slogans, encabezados, títulos y subtítulos. Se usa principalmente en comunicaciones impresas como papelería, folletería y anuncios.
Arial	Esta tipografía se usa para escribir cuerpos de texto de contenido general o información técnica. Se usa en plantillas producidas en programas como Word o PowerPoint al igual que en aplicaciones web u otros materiales interactivos.

### Usos incorrectos

A continuación presentamos usos incorrectos de tipografía. No se debe:

1. Centrar la tipografía.
2. Justificar la tipografía de manera forzada.
3. Expandir la tipografía.
4. Condensar la tipografía.
5. Aumentar el interlineado.
6. Disminuir el interlineado.
7. Aumentar el interletrado.
8. Disminuir el interletrado.
9. Escribir en mayúscula continua.

1.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

2.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
e s p a c i o ?~~

3.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

4.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

5.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

6.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

7.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

8.

~~¿Cual es  
la cantidad  
correcta de  
espacio?~~

9.

~~¿CUAL ES  
LA CANTIDAD  
CORRECTA DE  
ESPACIO?~~

## Color

### Guías generales

El uso del color es crítico para crear una marca memorable. El color evoca emociones y es rico en simbolismos.

Puede ser usado para relacionar distintos tipos de información y proveer continuidad visual o diferenciación.



### Colores corporativos

Este diagrama muestra los tres colores corporativos. Cada color está especificado en Pantone®, CMYK, RGB y valores para Internet.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por Pantone. Remítase a la última guía de color Pantone para obtener la fórmula original de tintas.



**Paleta primaria**

Este diagrama muestra los dieciséis colores de nuestra paleta primaria. Cada color está especificado en Pantone®, CMYK, RGB y valores para Internet. Es importante utilizar toda la gama de colores de la paleta para darle energía y amplitud a nuestras comunicaciones.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por Pantone. Remítase a la última guía de color Pantone para obtener la fórmula original de tintas.

<p><b>Pantone® 3435c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 100,0,81,86                      RGB : 00,80,47                      WEB : 00502f</p>	<p><b>Pantone® 5555c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 94,3,0,34,38                      RGB : 97,144,128                      WEB : 619080</p>	<p><b>Pantone® 3025c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 100,17,0,5                      RGB : 0,90,132                      WEB : 005A84</p>	<p><b>Pantone® 297c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 49,14,0                      RGB : 114,205,244                      WEB : 20CDF4</p>
<p><b>Pantone® 355c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 94,0,100,0                      RGB : 0,169,79                      WEB : 00A91E</p>	<p><b>Pantone® 374c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 34,0,37,0                      RGB : 200,223,144                      WEB : C8DF8E</p>	<p><b>Pantone® 301c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 100,45,0,18                      RGB : 0,101,164                      WEB : 0065A4</p>	<p><b>Pantone® 290</b></p> <p>C.M.Y.K. : 25,2,0,0                      RGB : 185,244,247                      WEB : 89C012</p>
<p><b>Pantone® 484c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,95,100,29                      RFR : #B,3E,31                      WEB : B32317</p>	<p><b>Pantone® 187c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,100,79,20                      RFR : #E,18,28                      WEB : C41230</p>	<p><b>Pantone® 732c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,55,100,64                      RFR : #3,63,30                      WEB : 753700</p>	<p><b>Pantone® 7407c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,22,85,11                      RFR : #8,18,1E                      WEB : E5853A</p>
<p><b>Pantone® 485c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,95,100,0                      RGB : 238,50,36                      WEB : EE3224</p>	<p><b>Pantone® 177c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,95,40,0                      RGB : 247,160,139                      WEB : C8DF8E</p>	<p><b>Pantone® 7413c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,53,100,4                      RGB : 236,137,104                      WEB : CC8910</p>	<p><b>Pantone® 727c</b></p> <p>C.M.Y.K. : 0,15,44,1                      RGB : 241,207,184                      WEB : F0C8A4</p>

**Imágenes**

### Guías generales

Las imágenes son un componente crítico para expresar el espíritu y la esencia de nuestra marca. Es importante que las imágenes seleccionadas proyecten nuestros atributos de personalidad.

Las imágenes elegidas deben ser modernas, atrevidas, alegres y coloridas. Deben despertar curiosidad e interés en el lector y reflejar nuestra perspectiva única como organización.

Se deben seleccionar imágenes con composiciones simples y originales que capturen la esencia de lo que se quiere comunicar.

Las imágenes deben ser utilizadas siguiendo los lineamientos que se describen en este manual para mantener la unidad gráfica y temática en todos nuestros materiales impresos.



### Fotografías

La fotografía es una herramienta muy poderosa que potencia la comunicación del mensaje. Las fotografías que elijamos deben ser auténticas, espontáneas y mostrar una imagen positiva de nuestra organización.

Debemos enfatizar nuestra diversidad cultural y el beneficio de las soluciones que proveemos a nuestros clientes. Los temas de las fotografías que utilizamos pueden ser:

- Personas
- Objetos
- Arquitectura
- Naturaleza

Las fotografías pueden ser:

- Realistas o literales – son imágenes de entornos físicos u objetos tangibles que describen el negocio de Ficohsa.
- Simbólicas o metafóricas – son imágenes abstractas utilizadas para transmitir conceptos o valores de nuestra organización.



### Fotografías de personas

Las fotografías de personas pueden incluir fotos de las personas beneficiadas por nuestros servicios o de nuestros empleados.

Estas fotografías deben enfocarse en la personalidad y las acciones individuales de la persona, más que en su entorno.

Las personas fotografiadas puede variar en edad, origen étnico y social. Es importante que las personas estén alegres, tranquilas y realizando actividades productivas.

Podemos utilizar fotografías generales o acercamientos de un detalle específico.

Debemos evitar seleccionar fotografías de personas en actitudes desagradables, tristes, melancólicas o peligrosas.



### Fotografías de objetos

Las fotografías de objetos pueden incluir fotos de objetos cotidianos que pueden ser utilizados como metáforas.

Podemos utilizar fotografías generales o acercamientos de un detalle específico.

Debemos evitar seleccionar fotografías que no se entiendan o que puedan ser asociadas con temas o significados negativos.



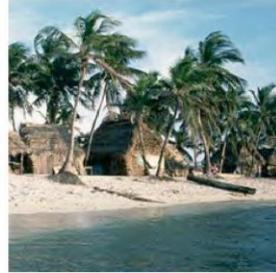
### Fotografías de arquitectura

Las fotografías de arquitectura pueden incluir fotos de nuestras oficinas o establecimientos comerciales.

También podemos utilizar fotografías de paisajes urbanos. Pueden ser imágenes de ciudades, tanto vistas panorámicas como vistas de monumentos reconocidos.

Podemos utilizar fotografías generales o acercamientos de un detalle específico.

Debemos evitar seleccionar fotografías que no se entiendan o que puedan ser asociadas con temas o significados negativos.



### Fotografías de naturaleza

Las fotografías de naturaleza pueden incluir fotos de la flora y fauna de cualquier región geográfica.

También podemos utilizar fotografías de paisajes naturales. Pueden ser imágenes de distintas condiciones geográficas como costas, montañas, selvas o desiertos.

Dado que es importante transmitir orgullo por la tierra, las imágenes deben ser naturales y representativas de nuestro patrimonio.

Podemos utilizar fotografías generales o acercamientos de un detalle específico.

Debemos evitar seleccionar fotografías que no se entiendan o que puedan ser asociadas con temas o significados negativos.

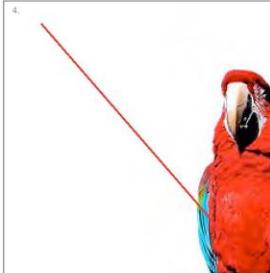
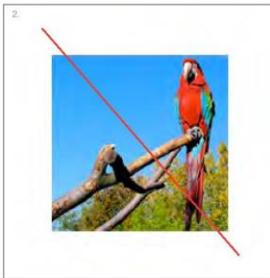


### Corte de fotografías

Las fotografías seleccionadas solo se utilizan sangradas en el formato.

Los demás cortes son usos incorrectos:

1. No se pueden utilizar con marcos.
2. No se pueden usar silueteadas.
3. No se pueden usar silueteadas y sangradas.



### Tipos de encuadre

Para que las fotografías sean llamativas, dinámicas y muestren actitudes activas, es importante poner énfasis en encuadres distintos y tener siempre un tema central.

Se pueden utilizar fotografías en:

1. Acercamiento
2. Plano medio.
3. Plano americano o 3/4.
4. Plano general.



### Tratamiento del color

En general, las fotografías seleccionadas deben ser saturadas, intensas y llenas de color.

En algunos casos podemos seleccionar fotografías en blanco y negro según la necesidad de la pieza.

Es importante que las fotografías siempre estén iluminadas. Se puede utilizar iluminación natural o artificial. La luz puede ser directa o indirecta pero la imagen siempre debe tener un ambiente iluminado.

Las fotografías pueden ser manipuladas por medio de retoque fotográfico para lograr consistencia en el manejo de imágenes a través de nuestros materiales.

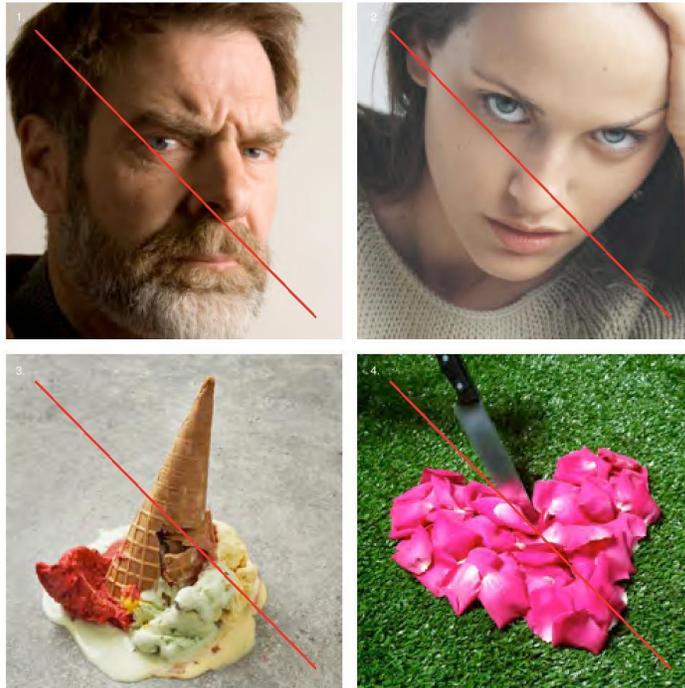


### Usos incorrectos

Los siguientes son ejemplos de temas fotográficos que son de uso incorrecto y que no apoyan el espíritu de nuestra marca.

Debemos evitar fotografías que muestren:

1. Personas haciendo gestos desagradables.
2. Personas tristes, enojadas o melancólicas.
3. Objetos o estructuras en malas condiciones.
4. Modelos en escenarios o situaciones falsas.



### Usos incorrectos

Los siguientes son ejemplos de tratamientos incorrectos de fotografías que no apoyan el espíritu de nuestra marca.

Debemos evitar fotografías que:

1. Sean oscuras y tengan baja resolución.
2. Sean difusas o estén desenfocadas.
3. Tengan bordes desvanecidos.
4. Tengan filtros o efectos que les resten naturalidad y claridad.



## Aplicaciones

## Papelería

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

53

Aplicaciones > Papelería

### Hoja carta primaria

**Formato**  
21,5 cm x 28 cm

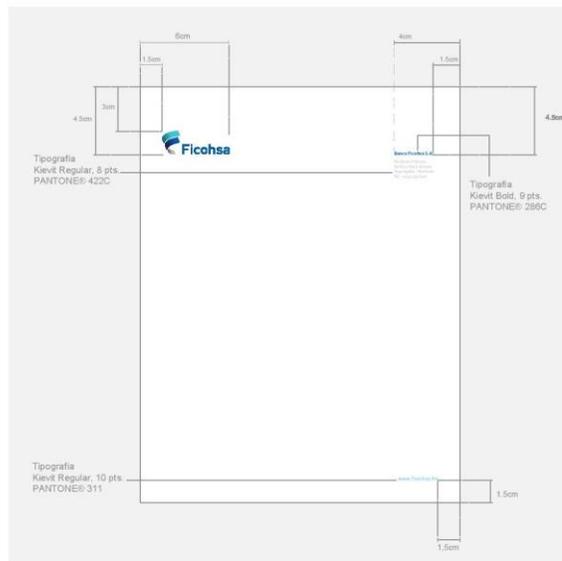
**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en tinta directa, 3x0

**Color**  
Pantone®286C, Pantone®422C, Pantone®311C

**Tipografía**  
Tipografía Kievit.

**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.



Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

54

### Hoja carta secundaria

**Formato**  
21,5 cm x 28 cm

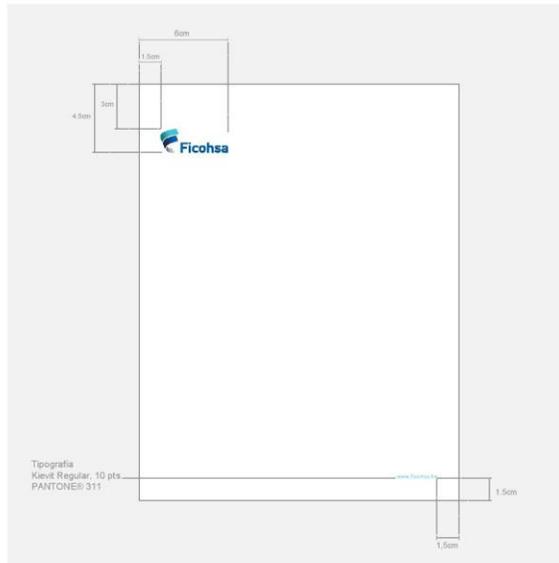
**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en tinta directa, 3x0

**Color**  
Pantone®286C, Pantone®422C, Pantone®311C

**Tipografía**  
Tipografía Kievit.

**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.



### Tarjeta de presentación

**Formato**  
5,5 cm x 9 cm

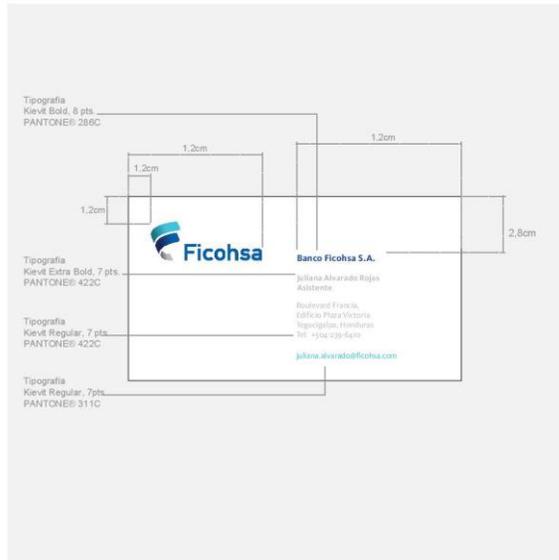
**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en tinta directa, 3x0

**Color**  
Pantone®286C, Pantone®422C, Pantone®311C

**Tipografía**  
Tipografía Kievit.

**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.



### Tarjeta de presentación

**Formato**  
5,5 cm x 9 cm

**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en tinta directa, 3x0

**Color**  
Pantone®286C, Pantone®422C, Pantone®311C

**Tipografía**  
Tipografía Kievit.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Sobre estándar

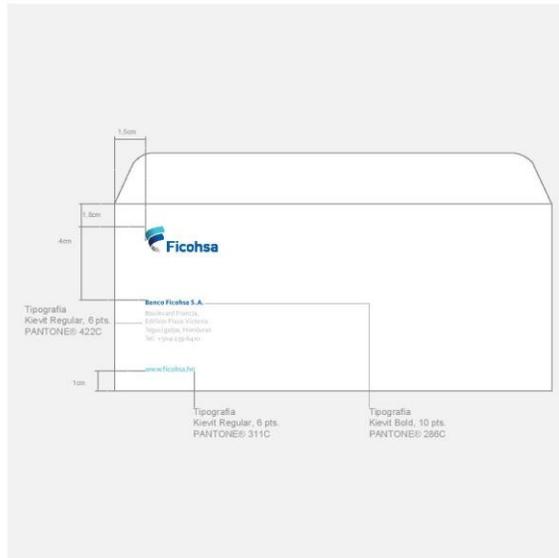
**Formato**  
23 cm x 10,5 cm

**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en tinta directa, 3x0

**Color**  
Pantone®286C, Pantone®422C, Pantone®311C

**Tipografía**  
Tipografía Kievit.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Sobre bolsa

**Formato**  
25,5 cm x 33 cm

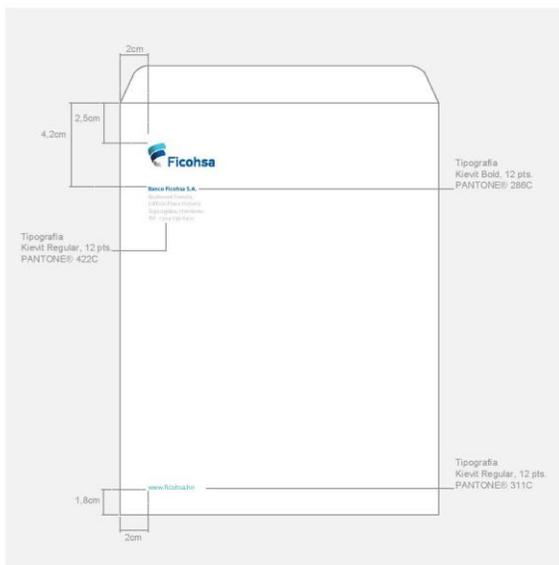
**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en tinta directa, 3x0

**Color**  
Pantone®286C, Pantone®422C, Pantone®311C

**Tipografía**  
Tipografía Kievit.

**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.



## Folletería

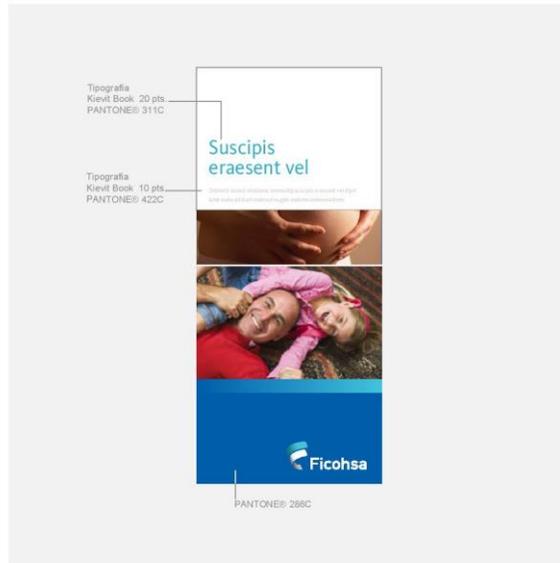
### Folleto 1/3 carta: Tapa

**Formato**  
9,3 cm x 21,5 cm

**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

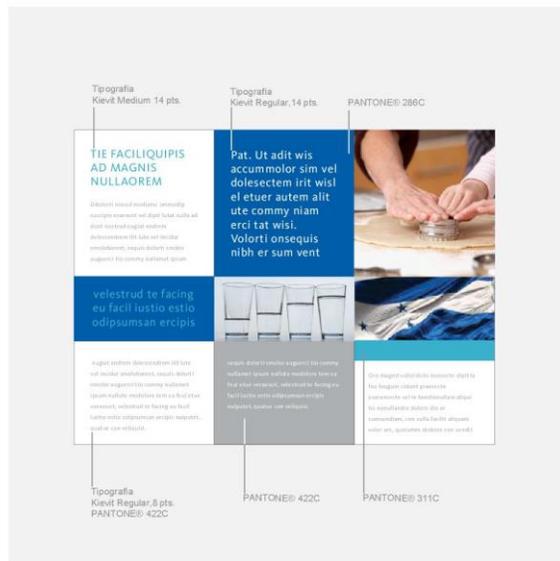
### Folleto 1/3 carta: Interior

**Formato**  
9,3 cm x 21,5 cm

**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Folleto 1/3 carta: Contratapa

**Formato**  
9,3 cm x 21,5 cm

**Papel**  
Papel Blanco, sin textura

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Folleto 1/3 carta: Ejemplos

1. Folleto Banco Ficohsa
2. Folleto Seguros Ficohsa



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Folletos 1/3 carta: Ejemplos

- 3. Folleto Casa de Cambio Ficohsa
- 4. Folleto Casa de Bolsa Ficohsa



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

## Anuncios



Aplicaciones > Anuncios

### Anuncio de periódico: Tamaño tabloide

**Formato**  
47 cm x 28 cm

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit

**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.



Aplicaciones > Anuncios

### Anuncio de periódico: Tamaño tabloide

**Formato**  
47 cm x 28 cm

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit

**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.



Aplicaciones > Anuncios

## Vallas

### Impresión

Impresión en cuatricromía

### Tipografía

Tipografía Kievit



### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

71

## Internet

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

72



## Multimedia

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

75

Aplicaciones > Multimedia

### Firma de mail

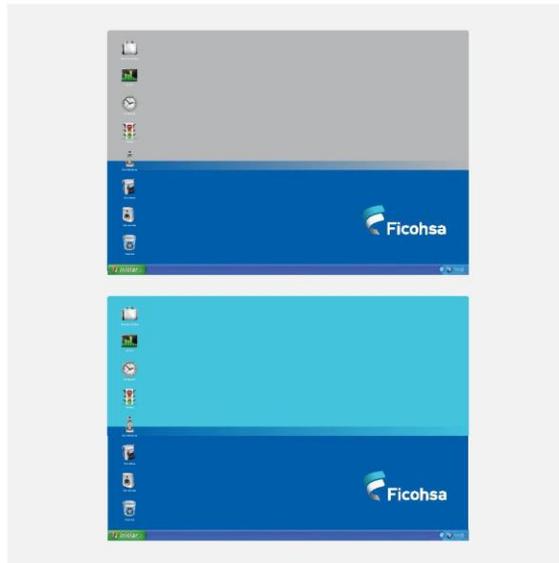


**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

76

### Fondo de pantalla



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Presentación en power point

#### Reglas generales

Todas las presentaciones deben presentar únicamente los colores de la marca, en las disposiciones establecidas y estar escritas con tipografía Arial en sus distintos pesos.

Las gráficas deben ser usadas como se muestran en las ilustraciones. No se deben añadir contornos ni efectos tridimensionales a ningún gráfico. Las imágenes deben estar sangradas a los lados de la presentación.

Es importante que cada página muestre una idea principal y que las páginas no estén saturadas de información.

Todas las presentaciones deben terminar con la última diapositiva del gráfico, donde debe aparecer el logotipo, el nombre y todos los datos de la persona que realizó la presentación.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

## Señalización interna

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

79

Aplicaciones > Señalización interna

### Regla general

Para toda la señalización tanto interna como externa, se ha dispuesto un porcentaje entre el símbolo y la tipografía distinto al original, esto es solo para estos casos.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

80

### Señales internas

#### Reglas generales

1. El logotipo no debe estar presente en la señalización.
2. Las señales externas deben tener los colores corporativos.
3. Las señales internas deben ser en colores neutros preferiblemente en gris.

#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.



### Lobby o recepción

#### Fotografía

Debemos tener en cuenta:

1. El logotipo va preferiblemente en metal o un material que lo simule, pero puede ir también en color sobre fondo blanco o en blanco sobre el fondo que corresponda.
2. Las letras deben ser piezas independientes y volumétricas.
3. Debe ubicarse en el centro del ancho de la pared y en la mitad superior de la misma.

#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.



## Señalización externa

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

83

Aplicaciones > Señalización externa

### Aviso corporativo

#### Reglas generales

Debemos tener en cuenta:

1. El logotipo va preferiblemente en color.
2. Las letras deben ser piezas independientes y volumétricas.
3. Debe ubicarse en el centro del ancho de la pared.



#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

84

### Totem del banco

**Reglas generales**  
El logotipo va en la versión en negativo.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Señales de sucursal bancaria

**Reglas generales**  
Se debe hacer una caja de luz, con el logotipo en la versión en negativo.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Autobanco



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Autobanco



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Señales de agencia de seguros



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

## Uniformes

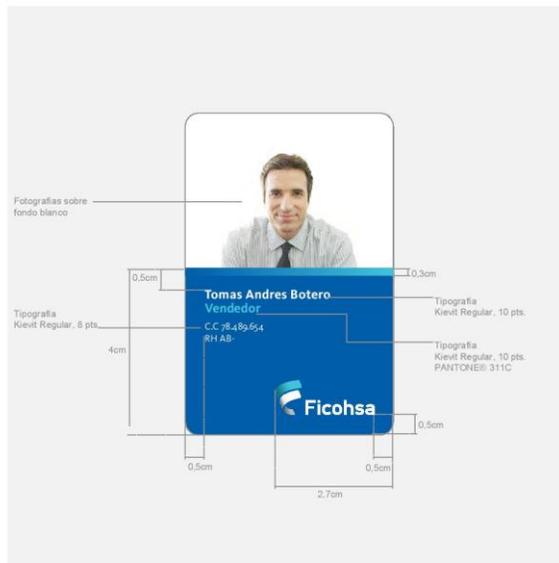
### Carnet de empleado

**Formato**  
8,5 cm x 5,5 cm

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit

**Fotografía**  
Las fotos deben ser sobre fondo blanco para que sean silueteadas.



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Carnet visitante

**Formato**  
8,5 cm x 5,5 cm

**Impresión**  
Impresión en cuatricromía

**Tipografía**  
Tipografía Kievit

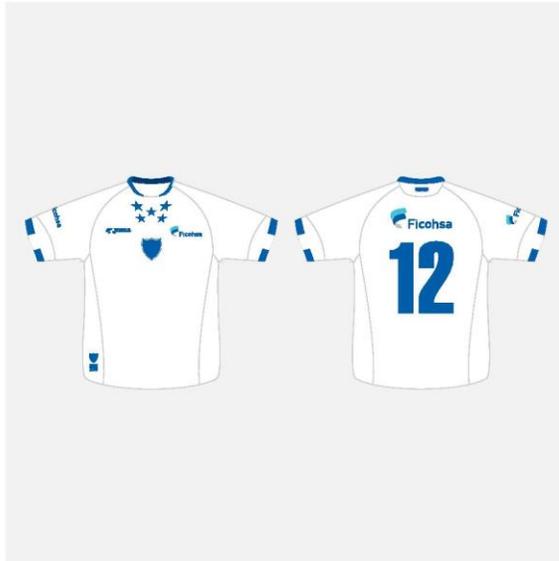


**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Camiseta de equipo de fútbol

#### Guías generales

Los uniformes deben ser confeccionados en una tela de un color lo más aproximado posible a los PANTONE® 286C.



#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Camiseta de equipo de fútbol

#### Guías generales

Los uniformes deben ser confeccionados en una tela de un color lo más aproximado posible a los PANTONE® 286C.



#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Uniforme personal masculino

#### Guías generales

Los uniformes deben ser confeccionados en tela de un color tan aproximado como sea posible al PANTONE® 286C.

El logotipo debe estar en color blanco estampado o bordado.



#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

### Uniforme personal femenino

#### Guías generales

Los uniformes deben ser confeccionados en tela de un color tan aproximado como sea posible al PANTONE® 286C.

El logotipo debe estar en color blanco estampado o bordado.



#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

## Promocionales

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

97

Aplicaciones > Promocionales

### Promocionales

#### Guías generales

Estos ejemplos muestran la aplicación del logotipo Ficohsa a distintos artículos promocionales.

Los artículos promocionales deben ser elegidos cuidadosamente para que proyecten una imagen positiva de nuestra compañía. Debemos pensar en el proceso de impresión o de fabricación del artículo antes de elegirlo.

En cuanto a la aplicación del logotipo, debemos tener en cuenta que un logotipo pequeño en un espacio amplio es más poderoso que un logotipo grande en un espacio pequeño.



#### Nota

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

98

## Otras

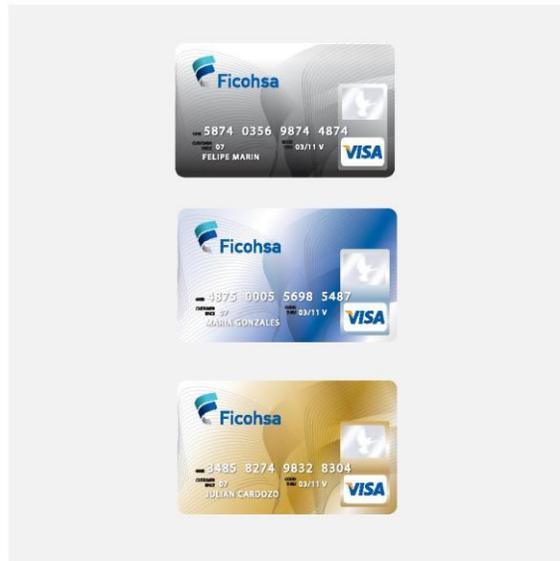
Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

99

Aplicaciones > Otros

### Tarjeta de crédito propias

Formato  
8,5 cm x 5,5 cm



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

100

Aplicaciones > Otros

### Tarjeta de crédito mundialistas

Formato  
8,5 cm x 5,5 cm



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

101

Aplicaciones > Otros

### Tarjeta de crédito de terceros

Formato  
8,5 cm x 5,5 cm



**Nota**  
Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

102

Aplicaciones > Otros

### Libretas de ahorros



**Nota**

Los proveedores deben utilizar las especificaciones establecidas en este manual para garantizar la correcta aplicación de nuestra marca.

Manual de Marca de Ficohsa • Copyright © 2010 Ficohsa • Todos los derechos reservados.

103