

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Rediseño de la imagen para la empresa L&O**

Cambio en su imagen corporativa

Amaloha Liendo

Cuerpo B del PG

23/07/14

Publicidad

Proyecto profesional

Empresas y marcas

## **Agradecimientos**

En el presente proyecto de grado me gustaría poder darle las gracias Dios quien es mi pastor y nada me faltara, nunca me desampara siempre me acompaña y me ayudarme en los momentos más complicados cuidando mis pasos, a mi abuela Juana Liendo quien desde el cielo debe estar feliz de verme cumplir esta meta, deuda que tenia con ella.

A mis queridos y amados padres, Lilia Orozco de Liendo y Humberto José Liendo, quienes con cariño, amor y mucho esfuerzo depositaron su confianza en mi para que pudiera cumplir hoy este sueño.

A mi querida hermana Mailil Katiuska Liendo Orozco, quien me ayudo a creer en mi en los momentos más fuertes y me enseñó a vivir sola en otro país, con su hermosa manera de ser me incentiva a ser mejor profesional y nunca rendirme.

A mi amado compañero de batalla, mi pareja, mi confidente, mi amigo, Marcelo Javier Cocchiararo, el regalo Argentino que me dio la vida para seguir juntos adelante, gracias por ayudarme en esos momentos que uno no encuentra camino y guiarme a terminar mis metas.

A mi tía Ana quien con cariño nos lleva siempre presente.

A ti Argentina por permitirme compartir y vivir una experiencia diferente con tu cultura, el futbol, la belleza del saber, el adquirir conocimientos en mi querida Universidad de Palermo; donde competí y aprendí con profesores amigos como Martín Stortoni con su grata y peculiar manera de proyectarnos el saber publicitario y dedicación a los alumnos, a mi apreciado profesor Ernesto Sambrini quien con sus ideas nos muestra la sociología de una manera mas amena, al bien recordado y admirable Profesor Hugo Pomposo, enseñando con amor y carisma el saber de la humanidad en su hermosas Cátedra.

Rn especial a la profesora Marisa Cuervo quien me enseñó a luchar y seguir adelante por los sueños, su insistencia a seguir preparándome y ser mejores profesionales fueron palabras de aliento para seguir, a la señora Lili del piso 5 por ser una madre cuando llegue a este país, con su ternura me abrigó y guio. A mi bella amiga Marlene González quien es una gran amiga y confidente A Mario un buen amigo que siempre tendré en mis oraciones por sus bellas acciones.

<b>Índice</b>	
<b>Agradecimientos.</b>	<b>4</b>
<b>Introducción.</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1 Importancia de la imagen corporativa.</b>	<b>12</b>
1.1.1 Cuál es el valor de la imagen de una empresa.	18
1.1.2 Cuándo conviene cambiar la imagen de una empresa.	21
1.2 Qué es la identidad corporativa.	23
1.2.1 Aspectos que influyen en la identidad corporativa.	29
1.3 Qué es una marca.	30
<b>Capítulo 2 El Marketing Deportivo.</b>	<b>33</b>
2.1 Impacto del deporte en el ser humano.	39
2.2 Importancia de la organización de eventos deportivos.	47
2.3 Transferencia del deporte a la marca.	49
2.4 Importancia de la segmentación de mercado	51
<b>Capítulo 3 Marketing deportivo en la República Bolivariana de Venezuela.</b>	<b>52</b>
3.1 El béisbol y su rol en la actualidad.	56
3.2 El béisbol en la República Bolivariana de Venezuela.	61
3.3 El Voleibol en la actualidad.	62
3.4 El voleibol en la República Bolivariana de Venezuela.	64
3.5 El Baloncesto y su rol en la actualidad.	65
3.6 El Baloncesto en la República Bolivariana de Venezuela.	62
3.7 El Fútbol en la actualidad.	67
3.8 El Fútbol en la República Bolivariana de Venezuela	68
<b>Capítulo 4 Análisis y evaluación de la imagen de L&amp;O.</b>	<b>71</b>
4.1 FODA.	77
4.2 Análisis de la empresa actualmente.	85

4.3 Sistema de implementación de la identidad de la marca.	93
4.4 Posicionamiento.	94
4.5 maniobras de posicionamiento.	101
<b>Capítulo 5 Nuevo diseño de la marca.</b>	<b>103</b>
5.1 Del símbolo al isologo.	108
5.2 El termino logotipo.	111
5.3 Manual de Marca para L&O.	113
<b>Capítulo 6 Del brief a la estrategia.</b>	<b>113</b>
6.1El Brief L&O	115
6.2 Estrategia de marketing.	120
6.3 Estrategia de comunicación	128
6.4 Estrategia de medios y creativa.	132
<b>Conclusiones.</b>	<b>134</b>
<b>Referencias bibliográficas.</b>	<b>151</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>154</b>

## **Introducción**

El presente proyecto profesional se basará en el rediseño de la marca L&O, la organización en cuestión es una empresa dedicada a la realización de conciertos, eventos corporativos y en especial jornadas recreativas, con la finalidad de estimular la participación de todas las personas que deseen mejorar su calidad de vida, mediante el desempeño de actividades físicas, siendo este un nuevo segmento a explorar para L&O, el cual es cada vez más atractivo para sus dueños y el público o usuarios. Es importante hacer notar que el cambio de imagen ofrecerá la oportunidad de resaltar sus virtudes, haciendo que la misma sea más llamativa, de tal manera que permitirá atraer clientes interesados en los servicios que ofrece.

Se implementará en el presente proyecto la línea temática de empresas y marcas, buscado hacer más eficiente la producción y señalando específicamente cuales son las demandas que se manifiestan día a día en el mercado, donde se partirá de sus valores, del entorno cultural y la fomentación de la identidad, guiada bajo las normativas estéticas del diseño.

Dicho proyecto se creará bajo la visión del área publicitaria, el cambio de imagen representará para las organizaciones una nueva forma de cómo el público apreciará a la misma, es decir las instituciones lograrán diferenciarse y por ende hacer mucho más llamativa su captación de clientes. Por ello, es indispensable que las empresas cambien su imagen cada cierto período, esto también dependerá si amplían su gama de productos, en el presente caso se deberá realizar un cambio de imagen, de manera que se proyecte la marca de forma mejorada y con un nuevo concepto.

La empresa L&O se encargará de la organización y ejecución de eventos, este servicio es ofrecido a empresas públicas y privadas en la República Bolivariana de Venezuela. La cultura corporativa es un tema que no dejará de crecer con el paso del tiempo, siendo un componente clave para la planeación de estrategias comunicacionales, donde la imagen que

reflejan las instituciones ante el público servirá de guía para demostrar los atributos que esta tiene para ofrecer.

Se deberá destacar el importante papel que desempeñará la marca, esta puede evolucionar o quedará completamente estancada en un futuro; Existen características que representan la funcionalidad de un logotipo o un isologo, dependiendo del caso en el que se utilizará, lo más importante es que ambos deberán poseer legibilidad, sistematicidad y un alto nivel de pregnancia, siendo estos aspectos los que permitirán identificar a las organizaciones con la marca gráfica que transmitirán. Como objetivo general se planteará la problemática que tiene la empresa L&O, la cual comunica una imagen poco favorable, esta no se encuentra desarrollada a nivel gráfico y corporativo, lo que dará al público una imagen de descuido, ocasionando la falta de contrataciones en sus servicios.

Una vez estudiada la actual marca y su proyección empresarial, se estructurará el aporte que deberá brindar el presente proyecto, con el fin de construir una imagen mucho más sólida, que realmente transmitirá todo el dinamismo profesional y la calidad que caracterizan a las producciones ejecutadas por la presente organización. Los valores institucionales deberán estar reflejados en la imagen que se buscará proyectar al público interno y externo, la metodología utilizada partirá del estudio y la comprensión, será citada por diversos autores reconocidos que han dedicado tiempo a la creación de conceptos y teorías, las mismas han generado aportes significativos al mundo empresarial, a su vez el foco primordial es la temática deportiva en Venezuela, por ser el nuevo segmento de la organización, siendo el servicio más rentable y con mayor demanda del mercado.

A medida que se fue evaluando la organización de eventos deportivos, se debió realizar una profunda investigación de las principales disciplinas recreacionales que se practican en el país caribeño, ya que estas desempeñan un papel fundamental, con esto se permitirá

realizar un estudio del mercado, donde el béisbol y el vóleibol se destacan como sus principales actividades deportivas, por ser las más practicadas en todo el territorio nacional.

Aún cuando muchos consideran que se han creado todas las herramientas que impulsan al marketing, es notable la falta de autores que trabajen el aspecto deportivo. Es por ello que el diagnóstico que emite dicho proyecto se basará en la experiencia y la recopilación de texto obtenidos, fundamentalmente por los autores Gerardo Molina y Martin Rodríguez. Ambos son destacadas figuras en el ambiente deportivo por sus análisis, teorías y desarrollo de estrategias, que guiarán al mejor desempeño de la comercialización de la actividad física.

El recorrido que estructura el presente proyecto comenzará con la definición y la importancia de la imagen corporativa, el valor de la misma para una empresa y la evolución de esta, demostrará cuando conviene modificar la representación de una organización, seguido a este punto se encontrará el marketing deportivo, partiendo del concepto de comercialización como una actividad de intercambio y como se fundamentará en la satisfacción de los consumidores, a su vez se planteará su expansión en el ámbito deportivo. Cabe mencionar la importancia que tiene el deporte en la salud de todas las personas y la mejora del desempeño diario, lo que conllevará al desarrollo de eventos deportivos por parte de fundaciones y organismos públicos y privados.

Para poder comprender las actividades deportivas que se realizan en Venezuela, se evaluarán las características de diversas disciplinas, como fue señalado anteriormente a partir de su historia hasta la actualidad, también se tomarán aspectos como el análisis de las industrias que ofrecen marketing deportivo y la importancia de las marcas en dichas actividades, luego de la explicación del ámbito deportivo se definirá que es la empresa L&O en la actualidad y su posicionamiento en el mercado.

Se efectuará una matriz foda, como herramienta identificadora de las fortalezas,



oportunidades, debilidades y las amenazas que rodean a la institución, lo que permitirá la creación de un nuevo manual de marcas, generando una imagen a transmitir. Con la estrategia de marketing se realizará una pretensión estratégica de la marca, se acompañará de una recomendación de comunicación, donde se buscará lograr difundir la renovación de la marca con sus productos y servicios, se promoverá el lanzamiento de la nueva imagen, analizando los medio y los canales que mejor favorecerán a la marca, L&O comenzará una novedosa etapa en su vida empresarial y por ende se instalarán nuevos objetivos, Gracias a estos cambios se incrementarán las ventas y se logrará posesionar en el mercado de organización de eventos en Venezuela.

A su vez se señalarán los análisis realizados a trabajos de grado ya desarrollados por otros estudiantes de la presente universidad, los más destacados por su dotación de material complementario al presente proyecto se constituirán principalmente por los trabajos que nombrarán a continuación. El primero de ellos es el ensayo elaborado bajo la línea temática de nuevas tecnologías, titulado comunicación 2.0 *Community manager* el nuevo desafío de las relaciones públicas; La autora resalto la importancia de la comunicaciones dentro de las instituciones su creadora fue la alumna Lizama Celis Alesandra Valeska, quien hablo de la importancia del 2.0, el papel que jugará un *community management* (administrador de comunidades), abordando tópicos como imagen, identidad y comunicación empresarial.

Otro trabajo de gran relevancia es el realizado por la alumna Cifuentes Rey Angélica Viviana, el mismo tratará en la creación de un proyecto de grado, donde se abarcarán los medios y las estrategias de comunicación, este se titula una mirada diferente de Comapan, tratándose de un reposicionamiento de marca donde se elaborará un plan de comunicación para las nuevas generaciones, transmitiendo aportes para el desarrollo de la marca y la cultura corporativa. Siguiendo la línea temática se ubicará el trabajo del alumna Pisano Rincón

Victoria Eugenia, estudiante de la carrera de publicidad, en su proyecto titulado Carla Pisano, se elabora un posicionamiento de marca, el aporte que brindará el mismo se basará en el *branding* que realizarán.

A su vez se tomó el proyecto profesional de la alumna Yerin Paula Denise, el cual se titula fiestas personales creadora de buenos momentos. Tomando una empresa que está naciendo, en dicho proyecto se evaluará el mercado, la industria de los eventos sociales y la importancia del análisis foda. Un proyecto creativo al momento en el que abordará la temática referente a los vínculos sociales, la comunicación, la visión, la misión y los valores, fue el proyecto realizado por el alumno Gil Benjamín, titulado Cáscaras, siendo un posicionamiento novedoso en un mercado existente.

Seguido se encontrará el trabajo realizado por la alumna Fernández María Silvana, titulado Reposicionamiento de una marca señorial, el cual consistirá en un proyecto profesional que trata de la mejora y búsqueda del posicionamiento de una marca, de este se tomará el análisis que establecerá sobre el *marketing* (comercialización) y la evaluación del cambio de imagen de un producto. La alumna Gómez Sahaguan María Paz, estudiante de relaciones públicas realizó un proyecto profesional titulado relaciones públicas identidad y experiencia, el Brand PR como fortalecedor de la identidad de marca, el mismo suministra amplios conocimientos sobre las relaciones públicas, lo que permitirá el manejo de términos de organización de eventos y de relaciones corporativas e institucionales.

Un ensayo muy importante utilizado fue el realizado por la alumna Falcón Mosco Maribel Roxana, estudiante de la carrera negocios de diseño y comunicaciones, titulado la percepción de la marca, el mismo presentará una línea temática investigativa abordando temas de índole psicológico tales como conceptos básicos y detallados sobre el análisis del individuo, la percepción, los sentidos, los escenarios, entre otros factores que dotarán de

herramientas textuales, brindando una mirada diferente al contexto marcario que se buscará desarrollar en el presente proyecto profesional que se mostrará a continuación.

Un trabajo profesional que permitió la comprensión y el análisis al momento de efectuar un lanzamiento de marca fue el proyecto de la alumna Fernández Daniela estudiante la carrera de publicidad, quien tituló su trabajo de grado ikura fusión cuisine, demostrando las variables y los pasos a seguir durante la apertura en público de una marca en Centroamérica.

Por último Se encuentra el proyecto de grado elaborado por la alumna Sánchez Sánchez Dolores Elizabeth estudiante de la licenciatura en negocios de diseño y comunicación titulado la identidad corporativa como parte del éxito en un negocio, en el mismo explicó la importancia de la persuasión en el público y como la imagen debía ser modificada para lograr mayores beneficios en un gimnasio ubicado en Guayaquil.

## **Capítulo 1. Importancia de la imagen corporativa.**

Cuando una persona conoce a una organización, e interpretará como se da el presente proceso, por medio de la adquisición de un conocimiento referente a una institución y a su vez de su funcionamiento, permitirá manifestar y servir automáticamente como marco referencial ante sus semejantes sobre el funcionamiento de la misma institución, lo que es interpretado por el autor Paul Capriotti (2009), quien posee un Doctorado en el área de las comunicaciones empresariales, en sus textos explica como el resultado de una conocimiento espontáneo es el fruto de la experimentación del individuo con la empresa, en su devenir cotidiano, siendo parte de la vida diaria de los integrantes que conforman las organizaciones.

Es notable como en el texto *Branding* corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, realizado por el comunicador Capriotti expresa como el individuo durante su rutina diaria se encontrará ante una gran cantidad de información derivada de diversas procedencias, ya sean productos o una organización. En este desarrollo cada persona descartará y simplificará las cosas que serán para el individuo nuevas, recordando las ya obtenidas durante el pasado, todo esto como resultado le dará a las organizaciones o a los individuos un grupo de características o atributos que permitirán la distinción ante los otros.

Este grupo de atributos significativos como bien los llama el autor es un conjuntos de creencias referentes a una empresa, siendo el termino de creencia el desarrollo de una referencia con respecto a una estructura mental que formará parte de la imagen corporativa, la misma se creará de conocimientos reales, en otros casos se basará en datos o información que la persona tomará como correctas, y se creará una evacuación por parte de

sus integrantes, lo que los individuos considerarán como organización real. Es por ello que los integrantes de una organización relacionarán la estructura de los atributos o elementos cognitivos que se verán estrechamente ligados a conocimientos reales y comprobados de los acontecimientos, a su vez los elementos afectivos harán referencia a los aspectos emocionales, es por ello que será de gran importancia establecer los elementos afectivos que generarán los individuos con las organizaciones.

A medida que una empresa tomó conciencia de la importancia que ejercerán las actividades de comunicación, nacerá un profundo anhelo por mejorar las estructuras operarias en sus diversos parámetros, Sheinsohn comenta en su texto *Más allá de la imagen corporativa*: “La función comunicacional es asignada como responsabilidad adicional a algún departamento, gerencia o dirección. Desde esta perspectiva la función comunicacional puede ser asignada al área de publicidad, marketing, ventas, recursos humanos, etcétera” (1993, p.3).

Se suele otorgar a la actividad comunicacional de forma adicional un departamento o dirección que no suele mantener las ideas claras y los conocimientos necesarios para evaluar las problemáticas y poder ejercer alguna herramienta para solventarlas, lo que representará para la institución un gran riesgo, ya que se dejará en un segundo plano la importancia que tiene realmente el tema comunicacional central, dejando de un lado a los profesionales en la materia. A su vez Capriotti hace referencia a los diferentes niveles de desarrollo, esto es argumentado por el autor Van Riel (1997), donde explica que todo dependerá de la cantidad de atributos que las personas asociarán a una organización, guiados por la importancia que se le otorgará a la misma como respuesta acertada a una problemática planteada a nivel comunicacional.

Se establecerá el primero de este grupo de pasos, el cual se denominará el nivel de desarrollo alto donde las personas estarán muy interesadas en el tema, esto permitirá la creación de una red de atributos amplios, donde se notará un amplio interés sobre las características conformada por más de 10 propiedades. Luego se ubicará el nivel de desarrollo medio donde las personas se verán interesadas en un sector o en un tema pero no de manera significativa o importante, tendrá como particularidad ser un conjunto amplio pero con una carencia de profundidad. Se podrán apreciar entre 5 u 8 rasgos, una característica que poseerán es su forma abstracta.

Por último Riel comenta el nivel de desarrollo bajo, donde se notará la falta de interés en el tema, y a su vez se comprenderá de una red muy genérica de atributos siendo un máximo de tres, por lo general se manifestarán como los rasgos más visibles y específicos de la organización. Es de gran importancia resaltar los atributos que Capriotti nombra, ya que no tendrán ante el público la misma importancia uno de los otros, es por ello que se determinarán dos tipos, el primero son llamados atributos significativos centrales, seguido de los mismos pero de orden significativo o secundario.

Los atributos básicos son aquellos que los individuos considerarán como fundamentales y que toda organización deberá poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir. Por ejemplo, en la actualidad ningún producto infantil podría sobrevivir en el mercado, o ser competitivo, si no asume el atributo básico de seguridad, ya que ningún padre o madre comprará un producto para sus hijos que no consideren como seguro. (Capriotti, 2009, p. 110).

Esto deberá ser comparado con los atributos discriminatorios que se centrarán en propiedades principales que permitirán a las personas generar una diferenciación notable entre los diversos departamentos de una institución. Se tendría como principal señalización la carencia de carácter básico, esto se referirá a que para poder competir o persistir, los atributos tendrán que ser claves e importantes, ya que por medio de estos las personas podrán crear diferencias entre las diversas entidades de un sector.

Los atributos centrales son definidos por el comunicador Capriotti como los encargados que delimitarán el desarrollo de la imagen en una organización, aún cuando el objetivo de mayor interés sea alto y este comprendido por diversos factores que no sean tan positivos, las personas buscarán algún equilibrio o consideraciones a futuros en los otros aspectos, realizando un cambio importante en las características negativas, esto sucederá si el atributo central es realmente valioso para las personas involucradas. Cada público establecerá los que serán para ellos los atributos centrales y secundarios, dependerán de las necesidades o intereses de cada individuo; Por lo general se tomarán como atributos para los empleados temas como la seguridad, la retribución, el trato y la eficiencia, en comparación a los empleadores o accionistas que se enfocarán en el liderazgo, la rentabilidad, la seguridad, y la fiabilidad.

Es por ello que el autor señala que dependerá de los rasgos básicos, el establecimiento de la estructura o la creación de la imagen de la empresa, sin olvidar hasta el más mínimo detalle, es por ello que será variante cada situación o caso, ya que la imagen corporativa de una organización deberá analizar fundamentalmente, el estudio de sus atributos significativos centrales de cada público, teniendo en cuenta la variación de los mismos. Se recomendará que las actividades de comunicación deberían ser organizadas de manera jerarquizada ya

que las problemáticas de información comunicacional corporativa se presentarán de manera compleja dentro de las instituciones.

Estableciendo respuestas por medio de los entes designados, quienes deberán manejar el presente sector de forma disciplinaria, con la intención de lograr descubrir todas las exigencias que se le presentarán en el mercado.

Una vez identificadas las relevancias comunicacionales y los atributos de una empresa se comenzará a establecer ¿qué es la imagen corporativa?, es importante que sea definido al igual que el concepto de cultura organizacional. Teniendo en cuenta que se referirá a un conjunto de comportamientos desarrollados por las instituciones, de forma lógica y dinámica. Para una mayor comprensión sobre los conceptos que serán comprendidos a continuación se tendrá que señalar en base a un aspecto teórico la definición de identidad, la imagen y la comunicación corporativa, ya que dichos conceptos se complementan, interrelacionándose en el ambiente empresarial, partiendo del análisis y ordenamiento teórico, el cuál se fue nutriendo de otras disciplinas con el pasar del tiempo.

El proceso de la identidad de una la marca es una transformación y pasa por ser un tema que englobará la cultura corporativa y principalmente al director de comunicación; Bien señala el autor Joan Costa, que se deberán gestionar los 6 vectores de la identidad, donde los efectos de la cultura se demostrarán ampliamente en la imagen. La cultura corporativa poseerá herramientas por medio de las cuales, se le brindará dinámica organizacional a un significado específico, Sheinsohn (1993) transmite que todo lo que sucederá adentro de la empresa repercutirá afuera, siempre se deberá tomar en cuenta lo que se buscará construir y manifestar en el seno de la organización, por ende se podría caer en el riesgo de transferir



el termino de imposición organizacional.

Se le otorgará una mirada no tan distante bajo la creación de Kofman, quien manifiesta en su texto la empresa consciente, la importancia que ocupará la cultura corporativa, acompañada de los valores compartidos, servirá como un motivador constante en las instituciones. Cada organización poseerá su propia cultura, algunas son más efectivas al momento de atravesar problemáticas, el autor Kofma define: “alude al conjunto de valores compartidos y significados comunes que pueden intercambiar los individuos como por ejemplo la música clásica”. (2008, p.14).

Se interpretará que la relación de la cultura institucional y los valores es muy estrecha, teniendo un significado intersubjetivo, ya que conformarán un todo al que se podrá acceder gracias a la interpretación y el entendimiento del conjunto. Ambos conceptos permitirán el crecimiento y la formación de las empresas, siendo aportes importantes en las costumbres adoptadas por los clientes, usuarios y equipo de trabajo.

A su vez el economista define la cultura corporativa como:

“La manera de hacer las cosas en un lugar determinado. Se desarrolla a partir de los mensajes recibidos por cada uno de los miembros del grupo acerca de la conducta que se espera de ello. Comprende los objetivos, las creencias, las rutinas, las necesidades, y los valores compartidos. Todos los grupos, las corporaciones y los clubes deportivos, las escuelas y las familias, poseen su propia cultura. (Kofman, 2008, p.48).

Para lograr que una cultura sea significativa, como se argumenta en la cita se deberá hablar de la participación activa de los individuos; donde se invitará a los integrantes de los grupos profesionales a emplear la conciencia, con esto hará referencia a estar atentos al mundo que los rodea, tanto el aspecto interior como el exterior, ambos deberán ir de forma paralela; Logrando potenciar la vida de las personas y permitiendo la mejor adaptación de cada persona, lo que se manifestará de manera positiva al crecimiento de una empresa. Estos

resultados serán observados en la producción que realizará cada integrante de la institución, donde desempeñarán con mucho más ánimo, afinidad y de forma proactiva sus actividades diarias, al sentirse identificados con lo que conlleva al discurso y accionar de la empresa.

### **1.1. Cuál es el valor de la imagen empresarial**

El término imagen afirma Ibáñez que podría ser considerado desde dos acepciones procedente de los conceptos icono e imagen, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: “se dice que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas.” (2012, p. 6).

Este orden de ideas es aplicable en personas que nunca hayan visto el símbolo de la marca Ford, se planteará como ejemplo ya que permitirá demostrar como es posible que se formule una idea del mismo, lo que se conocerá como imagen mental visual; Ahora la forma como una persona percibirá la marca Ford, en un todo se denominará imágenes mentales abstractas. La imaginación del espectador comenzará a dibujar una forma, la cual se caracterizará por tener una estrecha relación con el servicio o el producto que se estará solicitando, haciendo referencia visual de manera inmediata, dicho recurso es imprescindible para la recordación de objetos, marcas, lugares y otros factores que serán almacenados de manera fotográfica en la mente del espectador.

Lo más interesante de este tema es como cada emprendimiento deberá tener su propia personalidad es por ello que Wilensky define:

La marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones del producto. Muchas veces esta personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo. La personalidad

“Buena y cálida” de Milka, se reafirma con la imagen “tierna” y “simpática” de la “vaquita” color lila impresa en su packaging. (Wilensky, 1998, p, 114)

Este punto se relacionará con los objetivos que se indagarán y las herramientas que se utilizarán para establecer un posicionamiento, al ver como muchos factores rigen lo que se buscará demostrar; Notablemente el resultado que se logrará será la respuesta final a un arduo estudio de todos los factores, donde parte de las funciones la de imagen corporativa será el desarrollo de la cultura organizacional que manejará la institución, esto se verá reflejado en los valores, las normas de convivencia, las costumbres y la historia que reflejará el pasado de la institución y a su vez la evolución de la mismo en el tiempo.

Otro aspecto de gran importancia señalado por un especialista en el tema de la cultura corporativa es el papel del liderazgo, el mismo es representado por el economista Kofman como una motivación que moverá a los grupos de trabajo, es una ventaja que se iniciará por la proyección de la imagen que los trabajadores tendrán sobre la empresa, buscando alcanzar metas en conjunto; Logrando objetivos y beneficios en colectivo, todo esto brindará solidez ante terceros, haciendo una imagen más firme y generando una opinión pública favorable como resultado.

La conducta de la empresa, sus valores, la responsabilidad, la ética con los usuarios y la sociedad en si incrementará la imagen institucional de manera gratificante, donde la responsabilidad tomará un carácter fundamental a la hora de cerrar un negocio. Es por ello que en la actualidad grandes empresas buscarán invertir más en campañas institucionales que en proyectar sus productos., todos estos aspectos se referirán a una imagen corporativa creada con el paso de los años que permitirá la distinción entre las diversas creencias teológicas, haciéndolas notables a simple vista, a su vez resaltarán las peculiaridades y la

esencia de cada una estéticamente, ofreciéndoles a sus creyentes la garantía que propiciará de forma positiva la creencia en una marca seleccionada, estrechando la lealtad de los seguidores.

El desarrollo y la evolución de los signos que identificarán a las organizaciones no son siempre como se ve en la actualidad, ya que podrían evolucionar con el paso del tiempo, haciéndolas más acertadas. En un mundo tan cambiante las estrategias de ventas, los objetivos, los mercados, los servicios y las metas, impulsarán a un reforzamiento y refrescamiento continuo, sobre todo en las proyecciones de las instituciones más recientes, que no pudieron alcanzar la aceptación del público, cuando se implementa el diseño para manifestar la identidad se buscará un resultado directo e inmediato, lo que permitirá dibujar un camino más claro con los clientes, considerando que:

La imagen de la empresa es una medalla de dos caras. Una de ella es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se la quiere llamar y es la dimensión cualitativa. Ambas son una misma y depende de la otra. (Costa, 1999, p.75).

Para Costa la notoriedad aportará aspectos beneficiosos y a su vez puede acarrear grandes consecuencias en caso de ser negativos, ya que es lo que primordialmente verá el público exterior, los aportes cualitativos permitirán la expansión y el crecimiento de las instituciones. En su proyección a futuro se buscará visualizar si los valores, los objetivos no han sido modificados con el tiempo y no encajan con lo que son actualmente, se deberá direccionar hacia donde quiere ir la organización y ver si la imagen va acorde a lo que se quiere, realizar análisis de su estado actual, de lo que representó y lo que se quiere para el futuro, las empresas deberán estar al tanto de todos los aspectos que generara su imagen.

### 1.1.2 Cuando conviene cambiar la imagen de una empresa

Las empresas por ser entes socio-productivos se caracteriza por estar en constantes movimiento, con el transcurrir del tiempo, se deberá evolucionar en su imagen como en los avances tecnológicos. Hoy en día han diseñado estrategias corporativas que le permitirán a las instituciones mantenerse en el mercado.

Esto a su vez comenta Chaves (2010) se deberá de sumar un cambio de imagen, ya que con el pasar de los años se conllevará a una inversión que no se podrá determinar con exactitud, esto dependerá del tipo de empresa y el rediseño y estrategias implementadas para proyectar una fresca y nueva imagen corporativa; El costo o inversión, que se llevará a cabo en la mayoría de las campañas, realizadas por las marcas se referirán a la modernización del logotipo, o se planteará el rediseño de su imagen. Lo que suele generar molestias y mucho nervio por parte de las gerencia, al igual que el equipo de diseñadores quienes enfrentarán dicha misión, ya que no solo abarca el área gráfica, sino que obligarán trabajar en un complemento de actividades que delimitará y establecerá los objetivos que se deberán profundizar para lograr una mejoría positiva y notable.

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (*brand identity*) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. (Capriotti, 2009, p, 20).

Con el pasar del tiempo las empresas van afianzando sus virtudes al igual que su dinamismo comunicacional, evaluando el nivel donde se ubicarán las empresas, lo que permitirá el flujo de mensajes y la obtención de ventas, posesionado valores de calidad y servicio, como es el caso de la casa Mercedes Benz. Quienes gráficamente representan su marca a través de la

famosa estrella; De forma automática, el simbolismo representará la fuerza y el impacto que mantiene la marca en el mercado, distinguiendo la imagen de la compañía no sólo será un simple dibujo, ya que el nombre y el símbolo logró un verdadero posicionamiento, el mismo representará la marca, sus virtudes y la elegancia característica; La identidad tendrá que ver con los valores y con los símbolos de representación gráfica de la compañía. La marca es un signo material fijada sobre un soporte verdadero, la función de la marca son señales en forma de inscripción, es por ello que se deberá tener en cuenta que lo que se buscará con el cambio de imágenes argumentado por el autor como un incremento en su credibilidad, para Capriotti se deberá aumentar la visión de la identidad ya que se generará como resultado de un conjunto de ideas:

La Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Estos no se forman una imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información. (Capriotti, 2009, p, 17).

Es por ello que el cambio de logotipo al igual que símbolos no serán los únicos encargados de comunicar la imagen de las empresas, las variaciones visuales de la marca gráfica no podrán ser alterados sin antes estar respaldadas por un accionar que active la comunicación, el planteamiento de una visión, la misma deberá poseer una cobertura mucho más amplia, donde se reflejen los objetivos de la empresa con sus trabajadores, pasos que automáticamente vayan dirigidos al público exterior, dotándolos de confiabilidad y renovación en un buen servicio o producto. Los consumidores y compradores emplearán los sentidos para la elección de un producto en casos la vista suele crear la primera atracción.

## **1.2 Qué es la identidad corporativa**

Scheinsohn define la identidad corporativa como: “Es el componente más invariable de la empresa. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad, implica la aparición de una nueva corporación”. (1993, p. 51).

Cuando una empresa cambia de imagen se deberá analizar los aspectos que la llevaron a tomar dicha decisión, ya que se mostraría al público una cara nueva, renovada y deberá ser más vistosa y mejor a la presentada anteriormente; Con esto se expresará claramente que las instituciones deberán buscar diferenciarse de las otras empresas, ejecutando por medio de una estrategia comunicacional la difusión del cambio y el camino que se busca recorrer con esta innovadora imagen, se recomendará tener en cuenta los valores, la cultura y la nueva imagen de la organización. Durante las publicidades institucionales, gacetillas y notas de prensa se deberá resaltar los valores y los aspectos más destacados para el cambio, lo que permitirá señalar los puntos internos, lo nombrado anteriormente son algunas de las muestras que representarán la importancia de la organización en los aspectos internos y externos, este último hace referencia al entorno.

Las condiciones más interesantes que serán implementadas, son las características descriptivas conocidas en el mundo empresarial con el nombre de texto de identidad, el autor antes citado describe que es un documento, donde se resaltarán los atributos reales de la empresa, aún cuando para algunos autores es solamente un conjunto de signos visuales. A su vez se mantendrá como una síntesis mental que el público creará sobre la institución, siendo o no con un fin comunicacional, se considerarán los resultados sistemáticos en el accionar de la misma.

Lo descrito anteriormente permitirá la creación de normas que empleará la empresa a futuro, accediendo a la elección de acciones y a la retro alimentación entre los entes que conformarán a la institución, la comunicación estratégica definirá la identidad corporativa según sostiene el Scheinsohn. Al interpretar el tema del discurso es más consecuente que se realice bajo el enfoque semiótico, este servirá para posibilitar la comunicación organizacional, Schvarstein habla de la importancia del discurso identificador de las organizaciones para el desempeño prolongado y firme de la misma. La identidad es utilizada para el análisis organizacional, donde la noción de discurso suele ser más de orden semiótico, el cual se registrará para abordar la comunicación en las organizaciones, una vez señalados los elementos que conformarán la identidad empresarial, se podrá establecer una definición teórica:

La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social. Pero la imagen como instrumento estratégico y generadora de valor ha tardado en ser comprendida por las empresas (Costa, 2001, p. 60).

La empresa buscará comunicar los diversos aspectos que la conforman, principalmente sus ideales y valores, siendo su bandera ante la competencia, ya que será lo primero que va a percibir el público sobre la institución. Una identidad bien implementada se utilizará para resaltar las virtudes, minimizando las deficiencias e involucrando a los trabajadores a la mejora constante de la institución, es por ello que es fundamental el papel de un líder que supervise y guíe el cumplimiento de la misma, aplicando estrategias de grupo para lograr la eficacia empresarial.

Aun cuando muchas empresas afinan que la identidad tratará solamente del logotipos, la noción de esta misma es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global



de la empresa, y se extiende, quedando presente en todas las manifestaciones. La identidad se representará como una unidad de estilos de las comunicaciones corporativas y de sus diversos componentes. (Costa 2001).

La imagen corporativa argumentada desde la visión del economista Kofman, si llegase a ser realmente fuerte y convincente tendrían mucho más éxito con el público, a nivel externo, ya que el mismo apreciará el reflejo de lo que son como institución a nivel interno, generando aspectos importantes para la organización tales como el aumento de la motivación de los clientes, quienes confiarán más en sus productos o servicios. Como el mismo plantea, la suma de todos estos aspectos harán que lo visto, reflejado y transmitido perdure como una característica de percepción a la que le agregaran valor, el ser humano se guiará por los sentidos y las necesidades, siendo elementos que regirán la existencia y llevarán al hombre a tomar decisiones, las cuales partirán de cosas muy simples.

Lo más interesante del presente tema es como cada emprendimiento deberán tener su propia personalidad para distinguirse de la competencia y lograr un merecido lugar entre las otras entidades. Cuando se concibe intencionalmente un signo identificador, el autor Chaves hace referencia a los aspectos que remitirán a dos puntos, el primero es el plano comunicativo institucional y el segundo el plano gráfico o de diseño, siendo este importante también ya que se deberá tomar todos los aspectos que involucren a la percepción del cliente. "Cuidamos normalmente que dicho signo resulte pertinente a la identidad de su usuario". (2010, p, 23).

Chaves a su vez estructura un aspecto muy interesante y es el empleo de simbolismos que representará lo que es la institución y lo que buscará transmitir está ante los demás, siendo

parte de la personalidad, este punto se liga a los objetivos que buscarán alcanzar y las herramientas que se utilizarán para el posicionamiento, lo que representará a que muchos factores intentarán demostrar notablemente todo lo que se obtendrá será el resultado de muchas correcciones y evaluaciones efectuadas a diversos niveles, ya sea la competencia o estudios de los beneficios que aportará el servicio. Cabe destacar la importancia de los aspectos visuales que pueden ayudar o limitar el empleo de un logotipo, el uso de un color específico, donde se plasmarán los significados primordiales que serán recordados.

Un ejemplo apreciable se logrará al captar al observar como durante años las religiones se apoyan en los símbolos, y a su vez implementaron el uso de ropas con características particulares para ir a las ceremonias, las cuales deberán poseer colores delimitados, dependiendo de la festividad, el presente autor destacó que el desarrollo y la evolución de los signos que identificarán a las organizaciones no fueron siempre como se ve en la actualidad, estas podrán evolucionar con el paso del tiempo y es lo más seguro es que termine transcurriendo. En un mundo tan cambiante las estrategias de venta, los objetivos, los mercados, los servicios y las metas, impulsarán a un reforzamiento y refrescamiento en las apariencias que proyectarán las institución, ya que las mismas deberán de ser renovadas con el paso del tiempo o con la implementación de nuevos valores.

Capriotti hace referencia en varios de sus textos sobre la relación que mantienen dichos fenómenos, donde se analizaron las diversas fuentes informativas, tomando la psicología, la sociología, o el *management* (técnica de la dirección de una empresa), como las principales cátedras encargadas de dotar de conceptos teóricos, englobando y creando como resultado lo que se buscará expresar a nivel empresarial. Se tendrá en cuenta que el autor tomó y relacionó grandes ámbitos de estudios de la identidad y la imagen; Partiendo se comenzará

a describir los conceptos básicos referidos a la identidad corporativa, ya sea por la conducta o por la comunicación corporativa, luego tomará como segundo aspecto la circulación, comprendiendo los diversos niveles de la comunicación corporativa por los que deberá pasar una institución, y de tercero se ubicará la visión del consumo de la información.

Luego se dará un cierre del aporte suministrado por el autor y se comparará con otros teóricos, donde se manifestarán y crearán diversidad en sus pensamientos, permitiendo de una forma amplia y detallada la comprensión de diversos ensayos sobre la materia, en el primer aspecto de la identidad corporativa el especialista Capriotti nombrará la importancia de las comunicaciones en los aspectos que vinculan la gestión de la organizaciones, haciendo referencia a los valores y principios. De esta manera se procederá a definirla desde dos aspectos, el enfoque del diseño y el enfoque organizacional, para poder comenzar con una definición concreta se partirá del primero. “El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación” (2009, p.19).

Tomando la presente definición se hará referencia a lo que se podrá ver en una organización, haciendo un enfoque de la identidad visual, siendo el aspecto plasmado y expresado visualmente, dando referencia de la personalidad que comprende a la organización, dejando en claro que no es lo mismo que identidad corporativa. Ya que bajo la orientación visual se analizaran los elementos constitutivos como el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores institucionales.

Con esta explicación se tendrá en consideración la aplicación de la identidad visual como bien es explicado por Capriotti, en aspectos arquitectónicos, industriales, ambientales, audiovisuales y sobre todo por medio del diseño gráfico. Este punto fue incluido por autores

como Van Riel, quien nombro que el segundo aspecto de la identidad corporativa será darle una óptica diferente a la antes comentada, ya que se plantearán el conjunto de aspectos que definirán el carácter o la personalidad de una organización, siendo la manera que utilizarán la organización para que el público se identifique con ella.

Otros especialistas en el tema Chernatony, Schmitt, Iglesias acompañan a Capriotti ya que ven involucrados los fundamentos del *brand management* (administrador de marca) de cada productos o servicios. Estableciéndolos a nivel de la organización como un conjunto global o un todo.

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (*brand identity*) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997). En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. (Capriotti, 2009. pag, 20).

Se partirá y vinculará a la identidad corporativa con la marca corporativa, siendo el punto más elevado en cuanto a escala organizacional se refiere, es por ello que el *Brand identity* (identidad de marca) es lo que permitirá que una persona pueda identificar una marca del resto que existen en el mercado; Lo que el comunicador Capriotti destacará al igual que otros especialistas se basará en un conjunto de atributos que serán asumidos como propios de una marca, mientras que el autor tomará la esencia y le otorgará el significado de el ser. Ambas visiones se relacionarán y apoyarán, ya que se buscarán crear en el público una diferencia notable que se encargará de describir y resaltar por ser únicas y simplemente ellas mismas, ante la competencia.

El autor habla que se tendrán en cuenta los valores, las creencias y los atributos, se deberá

señalar que el ADN corporativo como el autor nombra a la Identidad Corporativa, sufrirá cambios con el paso del tiempo al igual que lo realizará una persona, y a medida que transcurre los años esta deberá ir adaptándose a su entorno.

### **1.2.1 Aspectos que influyen en la identidad corporativa**

La Identidad Corporativa de una empresa se verá influenciada por un grupo de aspectos, los mismos se relacionarán y conformarán en aportaciones que dotarán a la Identidad Corporativa de una institución; Entre estas características se ubicará la personalidad y los criterios establecidos por el fundador, que abarcarán las normativas establecidas en el principio para el desarrollo de la actividad de la marca de manera clara. Capriotti explicó en su texto que los creadores y organizadores deberán establecer, lineamientos claros y generales que serán utilizados y seguidos por la entidad, ello se reflejará en los valores, las creencias y en el comportamiento de las personas que formarán parte de la organización. Los *CEOS* o directores generales deberán ser las personas designadas por el fundador para establecer políticas globales en las organizaciones.

En su mayoría se deberá apegar a los valores y criterios que buscarán alcanzar la organización a futuro, otro aspecto de amplio interés deberá ser la evolución histórica de la organización, donde se tendría que señalar de manera detallada todo lo que sucederá con respecto a la organización, en este aspecto se hablará tanto de los momentos positivos y enriquecedores, sin olvidar los menos provechosos o los más complejos de superar. Se tendrá un registro de los logros y metas cumplidas, a su vez se considerarán y evaluarán los fracasos vividos por la organización, lo que ayudará a saber qué cosas no deben hacerse.

Las características personales no deberán ser olvidadas, ya que también representará la

tercera pauta en este grupo de normativas, siendo la personalidad de los individuos donde se tomarán en cuenta las creencias, los valores y la predisposición que van a sentir los trabajadores al ir día a día a ejecutar sus labores; Se tendrá que señalar que cada integrante aportará su experiencia y su manera de resolver conflictos, lo que dará paso a otro punto. Este se conforma el entorno social, las características de la polis o sociedad, donde se desarrollarán las organizaciones, también condicionará las características que tomará la Identidad Corporativa. La cultura de cada individuo se verá plasmada bien describe el autor, en sus acciones.

Capriotti (2009) explica en su texto como se deberá analizar el perfil de la identidad corporativa, expresando como la empresa querrá ser vista, es importante evaluar para una estrategia comunicacional que dicho terreno es en realidadpreciado por el público, si ambos perfiles son similares, significará que existe una alta coincidencia entre lo que deseará la organización y lo que opinarán los espectadores de la misma. Se recomendará ejercer un trabajo de refuerzo y mantenimiento continuo sobre las actividades, a su vez se deberá señalar como se mantendrán y crearan los atributos más significativos, existe una gran diferencia entre los menos relevantes, con ello se buscará señalar que se estará bien encaminado en los aspectos fundamentales, y que a su vez se tendrá que ejecutar acciones significativas en los atributos débiles, evitando golpes inesperados por parte de la competencia. Resaltando lo que llegará a ser considerado como atributo central para el público no logrará ser siempre lo mismo para la organización, en este caso se verá una notable brecha entre ambos, se deberá reforzar dicho escenario ya que demostrará debilidad en la instituciones.

### 1.3 Qué es una marca

Aaker afirma que: “La marca es un nombre o símbolo distintivo (como un logotipo, marca, registrado o diseño de envase), sirve para identificar los productos o servicios de un fabricante y diferenciar aquellos productos o servicios de la competencia”. (1992, p. 34).

De acuerdo al esto, la imagen de una empresa ayudará a identificarla y diferenciarla de las demás, dándole un valor agregado único y particular, por tal motivo las empresas por un período de tiempo conservarán su estilo de marca, a fin de preservar su perduración en los mercados, como es el caso de Coca cola, marca recordada con el paso del tiempo. Es por ello que con el transcurrir de un tiempo determinado se hará necesario el rediseño o cambio de dichas marcas, un ejemplo vivo de estos rediseños han sido emitido por empresas muy reconocidas en la actualidad tales como Apple, Google y Nike. Las cuales con el pasar del tiempo se han visto con una imagen más moderna y con un mejorado diseño.

Muchas marcas reconocidas permitirán que el público observe la evolución que han realizado durante años en el mercado, variando características y transformándose en un campo de amplia visión. Chaves argumenta que: “las marcas no solo comunican sino que también son tema de comunicación. (2010, p, 14).

Es por ello que las actividades de diseño seguirán creciendo y la fabricación de muchas marcas actuales buscarán plasmar rasgos que no van a tono, logrando así el rechazo de quienes las contemplarán y no se sentirán identificados. Muchas personas se esforzarán en representar solo el aspecto semántico, descartando los objetivos funcionales de la marca como es la pregnancia, la legibilidad y la sistematicidad como objetivos formales, nombrando la calidad cultural, la vigencia, la pertinencia estilística, como puntos fuertes en una marca,

muchas marcas buscarán señalar nuevas características tales como mayor accesibilidad, transmitir honestidad y transparencia al público.(Chaves, 2010).

Por ello que se indagarán varias tipografía implementadas en diversas marcas, donde lo rígido pasaría de una letra completamente abstracta a una con formas más suaves, otorgándole una carga de personalidad y dinamismo, lo que permitirá atrapar la atención de los clientes, todo identificador gráfico poseerá un determinado nivel de arbitrariedad, ya que la motivación total es imposible, aún cuando se utilizan articulaciones entre el signo gráfico y su referente, la identidad propiamente realizada por el autor, siempre se constituirá por rasgos aleatorios, el matiz del color, la variante tipográfica como se nombró anteriormente, el tamaño y las proporciones de las letras también serán aspectos a tomar en cuenta cuando se plasme la personalidad de la marca.

Chaves afirma que el sentido del signo: “Suele fundamentarse atribuyéndoles significados al margen de los códigos socialmente vigentes y, por lo tanto, esos significados no son efectivamente leídos por los receptores reales”. (2012, p.15).

Expresando que un simple trazo en una tipografía le otorgará seguridad a una marca, brindándole un mayor compromiso por parte de sus usuarios, creando vínculos emotivos con los clientes, es por ello que la función semántica le sumará mayor importancia al valor del contenido asignándole fuerza a la pertinencia del signo.

En muchos casos las marcas no harán referencia al producto o servicio que prestan, por ejemplo se tiene la marca Mc Donalds, quienes demuestran que ni el símbolo, ni el logotipo lograrán identificar los producto que comercializan con el ramo laboral donde se desempeña la empresa, se demostrará que los símbolos tienen un origen aún cuando el receptor no lo



sabe, no obstante, el mismo no se encontrará acorde con el producto que emplea, es por ello que se tendrá que resaltar las cualidades, las virtudes del producto o servicio.

## **Capítulo 2 El Marketing Deportivo.**

El termino marketing se relacionará con la idea de satisfacer deseos y también necesidades por parte de los consumidores, si estas relación se dieran de manera correcta las actividades de intercambio se efectuarían de forma positiva entre el comprador y el vendedor.

Las instituciones implementaran las principales cualidades del marketing, donde una las reglas será el mantenerse enfocado en el mercado, ya que se deberá saber y entender el comportamiento, las necesidades y lo que buscarán los clientes potenciales, también servirá de punto de partida para el análisis realizado por los especialistas en los sistemas de intercambio económico, la creación de una oferta de bien y servicio delimitada y con el menor margen de error, facilitando el crecimiento del producto o servicio en el mercado.

Antes de que se el marketing deportivo se deberá definir que es el marketing en generales, es por ello Dusso y Gesualdo plantean: “El marketing, es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Dusso y Gesualdo, 1998, p. 69).

Como explican los autores el marketing se enfocará en el estudios de los aspectos que delimitarán el campo del pensamiento económico, va más allá de vender un producto y un servicio, es por ello que una de las ventajas que proporcionará el marketing es convertir las necesidades en oportunidades de negocios para las organizaciones. Se deberá tener en cuenta que los productos de buena calidad permitirán la obtención de mejores beneficios,

menores costos y el crecimiento de la ventas superiores, donde la calidad dará una ventaja notable, estos se comprende entre la calidad objetiva que es de naturaleza técnica, permitiendo ser medible y modificables y la segunda es la calidad percibida, y es la evaluación del consumidor siendo por ellos subjetiva.

El marketing como relación de intercambio Se define como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil. Este algo que se recibe y que se ofrece a cambio puede consistir en una suma de dinero, en un objeto material, en un servicio intangible o en una presentación personal. (Dusso y Gesualdo 1998, p.69).

Es por ello que los autores expresan que el marketing estudiará y actuará sobre las demandas, guiando los deseos y haciéndolos realidades. Las funciones que se querrán abarcar partirán de las necesidades reales, y no las aparentes ya que terminarán desapareciendo en caso de ser artificiales.

Otro aspecto que investigaron los ya nombrados especialistas en su libro es que el marketing basará sus actividades en la prioridades y en las necesidades, es evidente que ninguna organización conseguirá de manera seguida el triunfo, si no atiende las actividades imprescindibles para sus clientes, por eso todas las empresas tendrán resultados positivos dependiendo del nivel de satisfacción de los mismos, lo que hará que se corra la voz y sigan llegando nuevas personas interesadas en el intercambio de bienes y servicios. Se deberá brindar un sistema de información que identifique las dudas y lo que realmente se necesitará para resolverlas de una manera mucho más efectiva, día a día el estudio de los casos permitirá la delimitación de los problemas, es por eso que el marketing es considerado desde sus inicios una disciplina científica que no dejará de experimentar cambios importantes.

Es por ello que se fundamentará en el análisis que los canales de distribución, agregando a

su plan de estudio el incremento de las ventas, hasta llegar a la actualidad donde se estudiará el desempeño de los compradores y de los vendedores.

La noción de necesidades pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizador; el concepto de producto remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores; y el intercambio pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda. (Rodríguez, 2009, p, 14)

Rodríguez parte que el marketing tiene dos etapas y estas se comprenderán por el marketing estratégico y el marketing operativo, el primero hará referencia a las necesidades de las organizaciones y de los individuos donde se busca el servicio y la solución, aun cuando el producto pueda ser susceptible de la empresa. La función será seguir el crecimiento del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados, segmentos deportivos actuales y potenciales, en base a un análisis de la diversidad, el segundo tipo de marketing destacado por el autor se inclinan por el marketing operativo guiado por las cuatro P que son los productos, los puntos de venta, el precio y la promoción.

Donde se parte de las cuotas de mercado a alcanzar y en los presupuesto autorizados para realizar las metas, el objetivo principal es crear el volumen de negocio, aumentar las ventas minimizando los costos de estas, lo que incidirá directamente en la rentabilidad a corto plazo, es por eso que todo productos o servicio es señalado por el autor y deberá tener precios aceptables en el mercado, estos factores harán del marketing operativo el más visible de la gestión, debido al impacto de la publicidad y la promoción siendo una pieza fundamental en la economía de una empresa. Teniendo en cuenta que el marketing es un proceso social, Rodríguez (2009) señala la importancia que ofrecerá a la satisfacción de las necesidades y al deseos de los individuos y organizaciones, por la creación, el intercambio voluntario, competitivo de productos y servicios que generaran utilidad, al ser un aspecto que

involucrará a la sociedad se destacarán por su fundamento económico y a su vez el estado que compete a la información fuera de lucro.

El profesor y escritor Gerardo Molina, especialista en ciencias de la comunicación y relaciones públicas destaca en su texto *El fin del deporte*, La esencia del marketing en la industria deportiva se basará en la orientación del consumidor, creando nuevos escenarios donde ellos interactúen, lo implicará colocar en práctica un conjunto de tácticas para averiguar las preferencias de los seres humanos, a modo de motivarlos a través del vehículo de la comunicación.

Molina (2007) comenta que se tratará de la antigua búsqueda por descubrir la raíz de los deseos y sus matrices de poder deducir cuáles son los proyectos de vida de las personas y cómo se vinculan con las reglas que tiene la industria, para luego operar de modo rentable en escenarios globales con menor riesgo económico. El deporte se ha convertido como bien señala el autor en una industria donde los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, y las nuevas redes sociales, se ven beneficiados; Un ejemplo notable se puede apreciar en los mundiales de fútbol donde los espectadores andan con muchas ansias de ver los treinta y dos países representando a sus respectivas nacionalidades y alegrando a la humanidad con la victoria y en algunos casos con la desdicha de no lograr la victoria deseada.

Dichos factores impulsarán a la sociedad cada vez más globalizada a transformar la industria en una maquinaria que factura millones de dólares, donde la tecnología fomentará el crecimiento y la popularidad de las actividades deportivas en el planeta entero, se destaca como las actividades recreativas se dedican al ocio y a la recreación, convirtiéndose en grupos económicos, donde los clubes de alta competencia mutaron a ser marcas y empresas

de servicios, simbolizando un dinamismo comercial activo. Por ello los jugadores no solo representarán un papel en el terreno de juego, en ese momento cientos de productos publicitarios demostrarán lo último que tienen para ofrecer, en especial la marca que suele llevar el atleta más destacado, la fanaticada es el mayor consumidores.

Todo esto se ha convertido en un nuevo negocio como el autor destacará a las actividades deportivas, produciendo bienes y servicios a grandes escalas, es cuando las empresas persistirán en brindar ideas y soluciones a modo de cubrir y cumplir deseos, incentivando las necesidades de los consumidores; Lo más importante para Molina (2007) es que a diferencia de las divisiones del marketing, cuando se trata del renglón del marketing deportivo la industria se verá nutrido constantemente ya que considerará que el deporte es consumible como cualquier producto que el público podrá ver en el supermercado o en una tienda de calzados. Los sentimientos se ligaran al cliente y a los consumidores a manifestar sus ánimos y su satisfacción hacia el producto y la marca.

El éxito que mantendrá al negocio deportivo se guiará por las ofertas que cumplen los requerimientos básicos, estos son los tan esperados por la demanda, permitiendo a la fanaticada que mayor nivel de consumo, cada vez más exigente, los seguidores pueden elegir que el deporte con el que se sientan más compenetrados. La popularidad de las celebraciones deportivas no paran de crecer, hasta el punto que los seguidores arman sus calendarios y horarios para no perderse las transmisiones, Molina destacará la importancia de los medios en la activación de necesidades y como los espectadores se involucrarán con las marcas que patrocinan a los equipos y a los atletas que ellos siguen.

Es importante señalar que todas las empresas desarrollarán planes de marketing como el fin

de incrementar de forma organizada y sistemática el intercambio de productos y servicios.

En el ámbito deportivo se desarrollara como:

Elaboración, por escrito, de un documento riguroso y creativo en el que de una forma sistemática, y previa realización de los correspondientes estudios e investigaciones de mercado, se definen la estrategia, las tácticas y los objetivos a conseguir en un determinado lapso, así como se determina los programas de acción que sean precisos. (Molina, 2007, p, 60).

Es primordial tener en cuenta para la elaboración de un plan de marketing en el plano deportivo que es fundamental saber el tiempo a implementar desde su inicio hasta el fin, el personal con el que se contará y los objetivos que se propondrán, una vez se tengan estos datos se comenzara a elaborar el análisis del mercado, en este se delimitaran quienes son las personas que participarán y el encargado que lo ejecutará. La aplicación de una matriz foda será fundamental ya permitirá ver las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades, facilitando el estudio de las tendencias del mercado, el comportamiento de las personas que asistirán a este tipo de eventos deportivos, los productos que se acostumbran consumir, las industrias que los elaboran y comercializan, sin olvidar los canales de distribución y los productos que se utilizarán.

A su vez las políticas de venta y los permisos correspondientes se deberán tomar en cuenta, esto se deberá realizar por el tiempo de tramite de los mismos, a su vez los diseños, la fabricación y los costos de todo el equipo físico que serán implementados en dicha actividad. Se recomienda el análisis del mercado, este deberá ser lo más completo posible, para poder enfocarse en los resultados, es por ello que se recomendará para una mejor información preguntarse ¿quién es el clientes?, ¿por qué compran?, ¿cómo compran? y la frecuencia comprarán.

Los objetivos de un plan de marketing se deberá centrar en la venta de los productos, a su

vez en la determinación del público objetivo, los precios, la publicidad y la promoción que se implementaran, se tendrán en cuenta según comenta Molina, las cuotas de mercadeo que vamos a utilizar, la calidad de los servicios y productos, este aspecto será desarrollado mucho más amplio en el capítulo seis del presente proyecto de grado. Se deberán tener en cuenta los producto con los que se trabajará, como serán comercializados, el target, la calidad, y las característica del mismo.

Un aspecto importante es el precios de los productos, al igual que las condiciones de venta, luego la distribución y por último se tendrán los canales que se utilizaran para que el mismo llegue. Molina (2007).

Para el marketing deportivo la publicidad y las promociones dictaran una pauta reforzadora lo que se tendrá en cuenta para el planes de marketing, haciendo referencia a que medio se va a publicar, qué tipo de campaña se deberá emplear, la planificación y los presupuestos de cada uno de los sectores o departamentos que serán utilizados. A su vez se considera las dificultades que sucederán, como un target inadecuado, la falta de organización, escasa información de la empresa al cliente, la falta de medios técnicos, financieros y humano.

## **2.1 Impacto del deporte en el ser humano.**

Todos los seres humanos tendrán diversas necesidades, pero en los últimos años el cuidado físico comenzó a repercutir como una moda en la sociedad, donde muchas marcas aprovecharon para sacar lo mejor de sus productos y servicios mientras que otras decidieron fomentar el cuidado del individuo y la mejora física, otorgando un equilibrio mental para la obtención de una mejor calidad de vida. Parte de dicha batalla por una sociedad más saludable será palpable al notar el incremento de maratones, triatlones, caminatas, al igual que la creación y difusión de espacios deportivos de carácter público, en plazas y parques de los diversos países del mundo, lo que ayudará a los individuos a sumarse a la batalla

contra los malos hábitos y la vida sedentaria.

El cuidado de la salud y la fomentación masiva de los factores que aluden a una vida sana hacen referencia a la alimentación y a la práctica de deportes, sumando para muchas personas el cuidado estético y la valoración que se le da al paso de los años.

Una cultura más cuidadosa e interesada por conservar mayor tiempo de vida y la calidad de la misma es lo que se aprecia en las diversas capitales mundiales. Las actividades deportivas se realizarán con diferentes fines, como por ejemplo la temática recreativa que tendrá como principal relación el esparcimiento y la diversión por un momento determinado, a su vez se tiene el atleta de alta competencias quien adoptará el deporte como forma de vida, tanto por aspecto físico, como por ser una fuente de ingreso y sustento, por último y no menos importante los que desean mejorar su condición física.

En el libro condición física de Kos y Teply señalan:

Una óptima capacidad de rendimiento refleja a la persona sana y es además condición indispensable tanto para ser eficiente en el trabajo como para lograr una actitud positiva ante la vida. Una persona fuerte no se cansa rápidamente ante cargas físicas. Es capaz de sacar el máximo provecho de su capacidad de trabajo. Muchas investigaciones demuestran que aquellas personas que realizan actividades física con regularidad, logran mejores resultados en el trabajo, padecen menos enfermedades y sufren menos accidentes de trabajo. (Kos y teply, 1995, p, 8).

La esencia principal del deporte será permitir que las persona pasen de un estado de reposo a colocar el cuerpo en movimiento, ya que el ejercicio del mismo implica la enseñanza y la creación de hábitos, la enseñanza e implementación y captación de valores hacen de dicha actividad una experiencia productiva y gratificante, ayudando a los individuos a realizar nuevas amistades, ya que en muchas acciones deportivas se tendrá que trabajar en equipo permitiendo el desarrollo del liderazgo y la socialización. Incrementando el desarrollo del autoestima de cada individuo, enseñándoles aprendizajes fundamentales para su mejor futuro.



Resultará indiscutible la relación del deporte con la salud del ser humano; la práctica de actividades deportivas conllevará a un desarrollo armónico, a un estilo de vida saludable y al conocimiento del cuerpo de cada integrante, se mejorará el aspecto físico y en alto grado los aspectos psico-social.

De todo lo anterior y desde la vista global del ser humano la biología, la psicología y la sociología, permitirá observar como el deporte sostendrá el puente que une a las persona con el ambiente en el que estas se desenvuelve. Siendo la conexión entre la motricidad que repercutirá en las siguientes áreas la biomotriz, la psicomotriz y la sociomotriz, lo que transmitirá a todos es que gracias al deporte se logrará la formación completa e integral a nivel empresarial. (Kos y teply, 1995).

Ambos autores destacan como mejor aliado en la vida de cada individuo la incorporar del deporte, esto ayudará a quien lo practique en muchos aspectos desde la fomentación comunicacional con otros individuos, el rendimiento personal, la concentración y el liderazgo. Otro tópico abordado deberá ser el papel que jugarán los empleados en el mundo empresarial, por lo que gracias a esa herramienta el deporte logrará fortalecer el vínculo entre los empleados y la empresa, cada día son más las empresas que construyen gimnasios dentro de los recintos de trabajo y que brinda horarios para que los empleados tenga una distracción y puedan ingresar sin tanta carga a su puesto de trabajo. Retomando la salud de los individuos para poder apreciar el papel de la práctica regular de ejercicio, como parte integral de la vida diaria, será imprescindible explicar que sucederá con las sociedades tecnológicas, por ello, Getchell señala en su texto las razones para la realización de actividades deportivas:

Dos son las razones fundamentales que se han dado siempre para practicar ejercicios para mantenerse en forma. En primer lugar el ejercicio vigoroso contribuye a la salud muscular y cardiorrespiratoria. En segundo lugar y de manera más general, el buen

estado físico aumenta la capacidad de disfrutar plenamente la vida. (Getchell, 1979, p, 26.)

Estas actividades aportarán valores añadidos esencialmente ya que el deporte es salud, la salud es energía y la energía será rendimiento óptimo, es por ello que los trastornos de ansiedad, los trastorno fóbico, y los obsesivo compulsivo, mejorarán sosteniblemente con la práctica del ejercicio físico. En general los diversos síntomas de tensión, inquietud, excitación del sistema nervioso autónomo, hormigueos, hipercinesia, etc, disminuirán significativamente con la práctica persistente del ejercicio físico.

Lo que respectará a las depresión, en diferentes trabajos de investigación argumenta el creador But Getchell señala en su texto titulado condición física como mantenerse en forma, señala el fuerte efecto antidepresivo que generará la ejecución del ejercicio. Es por tanto el deporte y la actividad física un elemento terapéutico importante en las depresiones leves o moderadas.

Al mejorar la funciones mentales, la autonomía, la memoria, la rapidez, la "imagen corporal" y la sensación de bienestar, se producirá una estabilidad en la personalidad caracterizadas por el optimismo, la euforia y la flexibilidad mental. Los programas de actividad física deberán proporcionar relajación, resistencia, fortaleza muscular y flexibilidad.

Es por ello que Getchell acota:

Hoy, cada vez es mayor el número de personas que se sienten interés por el deporte. Por tal razón están ganando popularidad actividades recreativas y asueto, como el montañismo, las caminatas, el esquí a campo, el buceo, el ciclismo y el correr a paso corto. Sin embargo, para que estas actividades se disfruten por completo hay que mantenerse en forma en un grado superior al que se requiere en la vida diaria. (Getchell, 1979, p, 28.)

Se tendrá que acotar la interacción del cuerpo con el espacio a través del movimiento, permitiendo la construcción de numerosos aprendizajes en el individuo, los cuales se realizaran por medio de una conjunto de experiencias educativas que se implementarán mediante la práctica y la interiorización de los mismos con las repeticiones, el autor señala

como en la antigua Grecia se entendí por gimnasia la globalidad de la educación corporal en sus múltiples formas, a diferencia del atletismo que conformaba únicamente a la competición y su preparación, Donde la mejora de la salud y la calidad de vida supondría no sólo acotará a enfermedades sino que sería la acepción más amplia, siendo prioridad para la calidad de vida.

Kos y Tepy (1995). Explican en su texto como los objetivos de la gimnasia conformarán el crecimiento equilibrado de todos los organismos, donde el desarrollo dirigido de grupos musculares aislados, incrementará el rendimiento físico, aumentando de forma optima a los mismos. Es importante buscar mantener la flexibilidad en las articulaciones, aportándole crecimiento y aumento de la fuerza muscular, sin olvidar la coordinación neuromuscular, lo que mejorará el funcionamiento de los órganos internos.

La estrecha relación entre la práctica adecuada y sistemática de la actividad física y la salud social, viene implementadas desde edades muy cortas hasta las más avanzadas, parte de ello se aprecia en las clases de educación física, que se suelen impartir en los colegios. Un punto a destacar será la búsqueda por parte del individuo a mejorar de forma armónica y equilibrada el rendimiento motor que llevará a incrementar su disponibilidad física; El equilibrio personal, las relaciones que se establecerán con el grupo, la liberación de tensiones a través de la actividad y el combate al sedentarismo, son elementos relevantes que estarán contribuyendo a la salud y la calidad de vida.

Existe la clasificación de los ejercicios desde el punto de vista fisiológico, siendo los de movilización y condición física, los primero serán aquellos que se realizarán al comenzar una sesión deportiva, el objetivo es preparar a los individuos para cargas posteriores, calentar el organismo es indispensable para la creación de un estado funcional óptimo. Esto se constituyen por actividades como nadar, correr, saltar, reptar, superación de obstáculos,

ejercicios de agilidad, ejercicios de coordinación, los mismos deberán ser aplicados en muchas actividades de forma práctica o de juego.

Otros de los ejercicios es el de condiciones física según Kos y Tepy (1995). constituirán los ejercicios analíticos, desarrollados hacia el crecimiento de los diversos grupos musculares y la mejora de determinadas articulaciones, estos se aplicarán por diferentes velocidades, amplitudes e intensidades. Siendo divididos en tres sub grupos, partiendo de las actividades de flexibilidad, acciones de fuerza y ejercicios de relajación; Algunos ejercicios con efectos fisiológicos especiales como los ejercicios de equilibrio, los ejercicios respiratorios y los de coordinación muscular también formarán parte de las condiciones físicas.

Los ejercicios de flexibilidad mejoran y mantendrán la movilidad óptima en las articulaciones, estos no solo dependerán de la superficie articular si no también de la tensión, elasticidad de los músculos y de los tendones que la rodearán. Existen dos tipos de ejercicios de flexibilidad, donde el principal grupo estará compuesto los dinámicos y el segundo los estáticos.

Se deberán tener en cuenta los ejercicios dinámicos, Getchell argumenta que se encontrarán conformados por:

“movimientos oscilantes en los que se aumenta paulatinamente la amplitud de los mismos, estirando los tejidos. A comparación de los estáticos donde el cuerpo se deberá mantener en una posición de estiramiento extremo durante mucho tiempo, lo más recomendable es utilizar el peso corporal, siendo actividades semi-pasivas, en caso de una fuerza mayor exterior pasa a ser actividades pasivas”. (Getchell, 1979, p, 65)

Los mejores ejercicios aeróbicos son: natación, correr, montar en bicicleta al aire libre y realizar largas y entretenidas caminatas, cuando se ejecutan ejercicio físico no sólo se estará actuando sobre el cuerpo, sino que eso repercutirá en todo lo que conforma al ser, refiriéndose a los niveles químico, energético, intelectual, entre otros. Estos beneficios son actualmente reconocidos y avalados por las investigaciones realizadas por la medicina

deportiva comenta el autor quien aclara que la educación física es un eficaz instrumento de la pedagogía, por cuanto ayuda a desarrollar las cualidades básicas del hombre como unidad.

Es importante señalar lo acotado por Kos y Teply quienes argumentan:

Las personas de mediana edad, las diferencias en la capacidad de rendimiento y en las experiencias motrices se sitúan en un primer plano y determinan de manera decisiva tanto la elección de los ejercicios como la forma de organizar la sesión. Aquí no es necesario limitar los ejercicios en su amplitud, únicamente se trata de dirigir correctamente la intensidad de los mismos, disminuyéndola consecuentemente cuando aumenta la edad. (Kos y Teply, 1995, p, 13).

Afirmando que las actividades física ayudarán a promover y facilitar a los individuos el mantenimiento, cuidado, dominio y prevención de enfermedades en el cuerpo, se acondicionará el mismo hasta el punto de comenzará a adquirir destrezas y mejorar la salud entre otras características. Todo esto permitirá una mejora en la calidad de vida, donde la salud será óptima, a su vez el equilibrio espiritual se mantendrá nivelado al igual que el desarrollo de habilidades físicas.

El ejercicio físico es fundamental para la supervivencia siendo la representación que ayudará a vivir día a día, es evidente cuando una persona por algún motivo queda postrada en cama, cada vez va perdiendo más energías, entumeciéndose, al igual que cuando se pasa mucho tiempo con la misma postura, sentados o de pie, el inconsciente motivará a los individuos a cambiar de postura varias veces a lo largo de la noche.

Otro aspecto fundamental que se deberá tener en cuenta durante la actividad física es que la anatomía humana esta compuesta fundamentalmente por líquido y que la falta del mismo generará daños que muchas veces producirán problemas significativos, especialmente en los riñones y otros órganos, que en edades avanzadas deberán ser tomados en cuenta al trabajar con un público adulto.

Acompañando al ejercicio físico, se apreciarán una gran variedad de terapias y actividades

complementarias que se podrán realizar sobre el cuerpo, buscando el bienestar, ya sea del disfrute de un sauna, o una refrescante ducha, ayudará a la depuración y relajación. Por otro lado, con ayuda de un profesional, las disciplinas como la osteopatía, la digito puntura, la reflexoterapia y todo tipo de masajes, incrementará en las personas de manera positiva amplios beneficios, si la salud se encontrará desequilibrada, de una manera más saludable esto ayudará a que las personas que ingiriendo fármacos o pasando por el quirófano, siendo factores sociales que son innecesarios.

Generalmente, durante la realización del ejercicio físico, los individuos comenzarán a percibir una purificación interior, lo que utilizarán también como descarga emocional, las personas comenzarán a realizar deportes en equipo, compartiendo y disfrutando al aire libre, aunque algunas veces se sienta cansancio muscular o físico, al finalizar la realización de la actividad se sentirá bienestar general, alivio emocional y habrá descargado todas las tensión o stress. Una sensación de euforia ocurre durante los ejercicios de resistencia, por ejemplo, el correr generará una secreción intensa de hormonas hipofisarias llamadas endorfinas, dos veces más poderosas que la morfina. (Getchell ,1995).

Desde un punto de vista de las modificaciones internas del organismo, se recomendará sobre todo ejercicios gimnásticos que favorecerán el mantenimiento de la flexibilidad en las articulaciones y en la columna vertebral, mejorando el estado muscular y la forma física.

## **2.2 Importancia de la organización de un eventos deportivo.**

Cada vez son más numerosos los eventos deportivos que se realizarán como una estrategia de marketing para una empresa o una marca, esto se hace cada vez más frecuente por las ventajas que tienen estos eventos a nivel de imagen, dependiendo de la dimensión de las actividades. Lo que supondrá un incremento en la presencia de la marca en los medios, dentro de un panorama comunicativo saturado de mensajes publicitarios, en el que tomarán

mayor importancia las acciones de publicidad no convencional.

Se conseguirá un mayor contacto con el cliente a través del desarrollo de acciones de relaciones públicas diferentes a la competencia, así como reforzar la relación con los ya consumen la marca, un aspecto importante es que permitirá la diferenciación con la competencia, ya que aunque el mensaje publicitario no demostrara ser director, se multiplicará la percepción positiva de la marca. Todo lo nombrado anteriormente se lograra ejecutar y tendrá resultados beneficiosos gracias a los valores positivos que transmitirá el deporte, mostrando un lado de la empresa más comprometido con la sociedad.

Para la realización de un evento de este tipo se deberá tener un completo plan de trabajo que englobe las acciones previas, las que se realizarán antes y durante el evento, es por ello que el autor Ferranad comenta:

La organización de eventos deportivos es una herramienta de comunicación. Por si esto fuera poco, la comunicación durante el encuentro deportivo ocupa un lugar en el panorama cultural. En efecto, permite diferenciarse en el espacio saturado de publicidad provocando un autentico choque emocional en las personas indicadas (espectadores o patrocinadores) pues el resultado es incierto. (Ferranad, 1995, p. 20).

Antes de la realización de la actividad es muy importante tener un control y desarrollo logístico de todos los recursos humanos y materiales y por ello se realizará una campaña de promoción dirigida a los públicos de interés, una de las herramientas más útiles a la hora de promocionar ese tipo de actividades, es organizar equipos y participantes, algunos implementarán grupos de conversaciones por las redes sociales o reuniones semanales en grupo, lo que permitirá llevar un seguimiento de cada de los departamentos que trabajaran para sacar adelante el evento.

El deporte al igual que las celebraciones se unen en los eventos deportivos, se sabe la carga emocional que implica una celebración y al juntarlo con el deporte un herramienta que permite el compartir social. Las organizaciones de eventos deportivos se encargan de difundir al igual que los medios de comunicación la importancia de las actividades deportivas (Ferrand, 1995, p. 28)

Es por ello que el autor Ferrand plantea que se deberá cuidar la imagen de la marca con una implantación publicitaria adecuada que abarcará desde el recinto hasta la vestimenta de los deportistas. Se tendrá que controlar los tiempos y seguir un *timing* (ritmo) marcado de antemano, pero teniendo capacidad de reacción ante cualquier tipo de imprevisto que pueda surgir durante el desarrollo de las actividades y que llegara a alterar los acontecimientos.

Luego tras la realización del evento es importante mantener el contacto con los participantes haciéndoles llegar las impresiones de la actividad y las imágenes tomadas, las cuales deberán ser almacenada por medio de fotografías y videos.

Los autores Desbordes y Falgoux (2002) comentan en su texto, la gestión y organización de un evento deportivo, la importancia de colocar en práctica herramientas donde la liderización y el trabajo en conjunto facilitaran la obtención de un evento deportivo bien gestionado, provocando en el público una percepción positiva de la empresa que lo patrocinará, como si se tratará de una acción para dar a conocer un producto o marca, o para reforzar la imagen.

Ver planilla de evaluación de un evento deportivo imagen uno.

La evaluación de una competencia deportiva se deberá asumir desde el punto de vista de que todos los actores deberán participar por lo misma causa. Por lo tanto, se deberían realizar reuniones donde el personal comenzando por los organizadores del evento, el director general ejecutivo, los directores de cada deporte, los participantes, los árbitros o jueces, las comisiones o encargados y por último la prensa, guiada por el equipo de medios o relaciones publicas, todos deberán trabajar en conjuntos y lo llevará adelante el evento.

### **2.3 Transferencia del deporte a la marca.**

El consumidor relacionará directamente la marca con el deporte de su agrado, y es cuando esta comenzará a tomar valor como resultado de la comunicación constante o exposición de



sus virtudes, es por eso que se relacionará directamente el mercado con cada marca patrocinando, éstas acompañaran a los diversos jugadores y a los equipos que la representarán.

Los autores Desbordes y Falgoux (2002) describen que la responsabilidad y la garantía serán factores fundamentales a la hora de la selección una casa de productos por parte del consumidor, lo que siempre llevará a sus creadores a perfeccionar y seguir avanzando, un ejemplo de ello lo vemos en las zapatillas de nike, las cuales siempre realizan estudios para brindarle a los corredores profesionales y al público en general la confiabilidad que adquieren lo último en tecnología y Confort. Partiendo de las características que deberá tener una marca se destacarán las que sean memorables, aceptada y aprobada moralmente, es importante que las misma busquen ser única entre muchas, y que se podrá mantener en la memoria de las personas con el paso del tiempo sin perder su identidad.

En este punto se relacionará el nombre y el símbolo que se utilizará para ser representada ante el público. La identidad le otorgará fidelización a la marca por parte de los clientes, la calidad de los productos y servicios deberán ser de primera y aceptables al público. Como ejemplo tomamos el caso de la marca (Mestre.y Dusso, 1998).

Para gestionar con eficiencia el valor de una marca deportiva se tomarán decisiones sobre las actividades necesarias para su construcción, es importante el rol que desempeñará el área de marketing deportivo; el cual permitirá a las organización herramientas donde las marcas comenzaran a crear valores. Es pertinente destacar los factores que Molina señala en la construcción de valores dentro de una marca, los mismos se construirán teniendo en cuenta los siguientes aspectos principales.

Como primero aspecto se tendrá la diferenciación, siendo la singularidad distintiva, sin este punto no habrá fidelidad por parte de los clientes del espectáculo deportivo o espectadores,

al igual que los simpatizantes, ya que la ecuación de valor estará dominada por el suministro de beneficios adicionales del valor agregado. La estima describe aspectos y la consideración que se le tendrá a la marca, relacionándolo con sentimientos como es el amor y a su vez por la popularidad entre las personas que lo consumen.

El segundo aspecto es el conocimiento, generando como consecuencia el éxito en la construcción de la marca; se relacionará directamente con la experiencia deportiva del consumidor en relación con el producto deportivo, lo que facilitará el recuerdo y la imagen de la marca a la que pertenece. (Molina 2007).

A su vez el autor destaca que las marcas se encuentran cargadas de sentimientos, asociaciones con celebridades, artistas famosos, deportistas destacados, haciendo que la personalidad que posea el artista seleccionado atraiga más público. No se deberá olvidar que los factores socio-económicos y la personalidad de cada consumidor determinara cuanto están dispuesto a pagar, no todo poseerán el mismo nivel económico ni las mismas necesidades.

#### **2.4 Importancia de la segmentación de mercado.**

Los clientes poseerán diversas características o atributos, todo esto ligados a sus necesidades que también son muy variables, no se podrá tomar un mercado como una unidad compacta y completamente homogéneas describe el autor Smith:

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Smith, 1956).

En una época de dificultades económicas las ofertas simplificarán al producto, dividiendo costos y modificando precios, si la actividad es prospera, el consumidor buscará mayor cantidad de productos para elegir y ver a cual seria el más adecuado para mejor a sus necesidades.

La prioridad fundamentada por Smith al crear este concepto, es enfocar el pedido de los consumidores y dividir el mercado, buscando hacerlo de la forma más homogéneos, guiándolos por las características y las necesidades, se podrá partir de las edades, de lo nivel culturales, del sexo, o a su vez por los nivel de compra. Este concepto logrará obtener gran influencia en las proyecciones de marketing y estrategias de mercados, pero a su vez se tendrán diversos cambios económicos en el mundo. Se comenzará a desarrollar la contra segmentación. Y es cuando se comienza a sumar más que dividir, por cuanto se supone que en época de recesión los consumidores están dispuestos a aceptar una menor variedad de productos con tal de que baje el precio. (Manso, 1979).

Todo dependerá de las estrategias de mercado que se buscará implementar, es por ello que más adelante durante los objetivos de marketing se especificará de forma detallada los pasos implementados para lograr mejores resultados por parte de una empresa.

Kotler (1989) distinguen seis dimensiones en el concepto de segmentación de mercados:

El primero es que los segmentos buscarían ser factibles e identificables, permitiendo potencializar las compras, por ende deberían ser medibles, cuantificando las potencialidades. El segundo de los segmentos será ser accesibles, otorgando la oportunidad de alcanzar y poder cumplirlos las metas, con ello se deberá hacer una evaluación previa de los lugares donde suelen comprar los consumidores y que medios de comunicación acostumbrarán implementar por preferencia.

La tercera dimensión se caracteriza que el segmento deberá ser sustancial, lo que implicará que sea lo suficientemente grande para ser rentable. Aún cuando el potencial de compra sea bajo de seguro no ameritará el empleo de una oferta específica para los pequeños segmentos seleccionados.

La cuarta dimensión se basará en la diferenciación, es decir ha de presentar diversidad en

los comportamientos de compra o uso del producto. Como quinta dimensión se tiene la posibilidad de servir, donde la empresa deberá evaluar sus recursos y sus capacidades determinantes a la hora de crear una oferta diferencial.

Por último se tiene que los segmentos deberán ser defendibles, esta posibilidad de defensa dependerá de los recursos necesarios para dirigir un segmento y la disposición de la dirección de la empresa. Las presentes segmentaciones se asumirá para lograr la efectividad y poder atender todas las necesidades y demandas de los mercados, logrando los objetivos de marketing de la empresa.

### **Capítulo 3. El Marketing Deportivo en la República Bolivariana de Venezuela.**

El deporte en Venezuela se caracteriza en la actualidad por su amplio crecimiento en comparación a años anteriores, es por ello que se tendrá en cuenta la inversión constante por parte de anunciantes, patrocinadores y del público, quienes suele visitar o seguir marcas específicas sin importar el costo de los productos.

Un ejemplo de ello se podrá observar en la marcas Adidas, quien es el patrocinador oficial de la vino tinto, siendo esta la selección nacional de futbol. La misma viene sumando amplios avances en cuanto al papel que ocupa en la actualidad por su desempeño a la hora de jugar contra otros países, dicha selección a demostrado que posee un nivel mucho más técnico y aguerrido por defender su tricolor nacional apasionando y generando un nuevo grupo de seguidores del futbol.

A su vez se tendrá que señalar que el deporte estrella o el que representará mayor importancia para el público Venezolano es el beisbol, siendo el protagonista del mundo deportivo en el país Caribeño, cuenta con un número amplio de patrocinadores como por

ejemplo la institución nacional llamada CANTV, que es la empresa del estado encargada de las telecomunicaciones, a su vez se encuentra la empresa Polar quienes son los pioneros en productos alimenticios y los elaboradores de la cerveza nacional con mayor alcance en el mercado. Estos patrocinadores brindan el apoyo económico y respaldan muchas de las actividades ejecutadas por los deportistas dentro y fuera del terreno de juego, con ello se refiere a un conjunto de Organizaciones sin fines de lucro que suelen mantener como imagen a los atletas, como es el caso de Miguel Cabrera quien es la imagen de la fundación Polar, la cual ayuda a los niños más necesitados a aprender a jugar beisbol.

Durante muchísimos años se ha podido observar el patrocinio de múltiples marcas en el mundo deportivo Venezolano, pero algo que se tendrá en cuenta es el desempeño y el rol que tendrán los atletas a nivel nacional e internacional, lo que se vera reflejado en los patrocinadores quienes buscaran con mayor afecto las actividades más destacada o sobre salientes como incentivo significativo para el público.

El mercado deportivo es muy amplio, y es que cuando observamos desde sus inicios como explica Gerardo Molina y Francisco Aguilar en su libro marketing Deportivo, describen la historia del negocio deportivo donde comentan que comenzó como una expresión de clasismo y distinción entre los sectores sociales de Inglaterra, gracias a las fuerzas productivas quienes buscaron la disminución de la jornadas laborales para salir a compartir entre los compañeros. Con lo mencionado anteriormente se realizo una breve reseña del inicio del deporte como negocio, ya que poco a poco se fueron integrando en colectivos, donde la participación y la competencia siempre encabo el objetivo, pero se nota la evolución financiera que este produjo hasta la actualidad, creando grandes emporios.

Muchas empresas han utilizado el negocio del deporte como una significativa estrategia para su comunicación corporativa, como es el caso de la banca nacional Banesco, el cual es una entidad bancaria Venezolana que se distingue por manejar una comunicación institucional muy completa, en especial con sus empleados. Una vez al año se efectúa la copa Banesco, que es un mes de actividades deportivas todos los fines de semana, donde los trabajadores comparten con sus amigos de trabajo y familiares y termina en una grata convivencia con su distinguida premiación en las diversas disciplinas.

Lo mismo es aplicado por numerosas empresas públicas y privadas, otra actividad deportiva que suma gran relevancia en Venezuela es la participación en maratones, la segmentación que incluía en el pasado solo atletas de alta competencia se presenta a los usuarios en diversas categorías, todo en base a las necesidades del participante, quienes aun con fuertes impedimentos físicos como lo puede ser parálisis en ambas piernas, participan en su mayoría sin problemas, pero se deberá tener en cuenta si los organizadores lo autorizan, y comparten una tarde amena, donde suelen entregarle por la adquisición de su paquete participativo, una camiseta con su apellido y al frente de la misma el logotipo de la institución que lo organizo. Por lo general se efectúan ferias deportivas donde van las marcas mas destacadas y ofrecen sus últimos servicios para los usuarios.

En Venezuela por su gran impacto con las ciudades más cosmopolitas del mundo, la población logra tener acceso a los últimos productos que se encuentran en el mercado mundial, es por ello que las marcas al notar los niveles de consumo de la población suelen dirigir sus estrategias de marketing a los nichos correspondientes, dependiendo del producto y de las ventajas que el mismo ofrece. Las promociones, la activación de campañas BTL, suelen mantenerse en constante movimiento durante todo el año, en especial cuando

comienzan las series de beisbol y baloncesto profesional. La activación por parte de marcas Nacionales como La Regional, Maltin Polar de Polar, Banco de Venezuela, Banesco, entre otras al igual que las marcas internacionales, Zucaritas de Kellogs, Coca cola, Nike, adidas, puma, red bull, entre otras, suelen mantener campañas muy bien organizadas y en constante activación con el público en especial los que ya consumen la marca. Es por ello que Molina y Aguilar comentan:

Toda las estrategias y abordajes del mercado deportivo son en vano si no están enfocadas al consumidor de productos deportivos. Por lo tanto, Tenemos que reconocer este “nicho” como particular y diferente de todos los otros. (Molina y Aguilar, p14).

La participación de los usuarios a instalaciones públicas como lo es el parque del este en Caracas, el paseo los próceres, subir al avila por sus diversas entradas, contemplar la Universidad central, la Universidad Simón Bolívar, Parque Miranda, el jardín botánico, entre otros complejos de esparcimiento recreativo sin costo alguno, permiten que los usuarios puedan realizar trotar, patinar, montar bicicleta, realizar TRX, Crossfit, yoga, bailo terapias, aerobic, zumba, torneos de diferentes especialidades.

Es por ello que la participación de la población Venezolana en las actividades deportivas se podrá apreciar, es por ello que tantos usuarios asisten a los gimnasios antes o después de sus actividades rutinuales o escogen las especificaciones señaladas anteriormente al aire libre y sin ningún costo. Algunos lo ejecutaran por moda, otros por salud o estética, la intención es que en cada uno de esos rincones se podrá notar el impacto de las marcas.

### **3.1 El béisbol en la actualidad.**

El béisbol también conocido como pelota base, es un deporte que se juega entre dos equipos de nueve jugadores cada uno los autores Fernández David, Quiroga Hugo y

Pedroza Enrique, comentan que es una de las actividades físicas más populares del mundo sobre todo en Estados Unidos, los mismos citan que el beisbol comenzó como:

Se considera que el beisbol evoluciono desde una variedad de juegos similares. Una versión popular reclama que Abner Doubleday , que llegó a ser oficial del ejercito de la unión durante la guerra civil Estadounidense (1861 – 1865). Invento el beisbol en Cooperstown (Nueva York). En 1839. (Fernández García David, Quiroga Capovilla Hugo y Pedroza Enrique, 2006, p. 259).

En la actualidad el campeón mundial de béisbol es Japón seguido de países como Canadá y Corea del sur, este último es el actual campeón Olímpico, Cuba es el campeón panamericano hasta la presente fecha. Se destacará a su vez el papel fundamental que juega Venezuela, República Dominicana y Puerto Rico como potencias mundiales en crear jugadores en la presente disciplina.

Pero la historia del beisbol narrada por los autores antes mencionados comentan que desde el inicio de las diversas civilizaciones se solía implementar juegos acompañados de una pelota y un palo, luego se comenzó a extender durante la edad media para toda Europa y se hicieron populares de diversas maneras, para 1800, varios juegos se hicieron populares en Norteamérica la mayoría originarios de Gran Bretaña , mucha gente en ciudades del noreste como Boston, Nueva York y Filadelfia jugaban al *Criquet*, (Fernández David, Quiroga Hugo y Pedroza Enrique, 2006).

Este deporte se ejecutará en una superficie denominada campo o terreno, el cual deberá tener un territorio plano y se encontrará conformado por una zona llamada línea del corredor, siendo esta el único lugar del terreno que no se encuentra cubierto por el pasto artificial, donde los jugadores que se encontrarán a la ofensiva listos para corren y poder llegar a las bases. Estas se conforman por la primera base, la segunda base, la tercera base y *home* (casa), las cuales se encontrarán ubicadas en los vértices del área cuadrangular, también



conocido como el diamante.

De esta forma los jugadores lograrán anotar, se destacará una importante peculiaridad del terreno, específicamente en la zona del lanzador o Picher donde se deberá tener una loma de tierra, lo que permitirá una mejor vista y posición ante los otros jugadores. El objetivo Principal del deporte según los autores Reyes, Acosta y Castillo (1970) Argumentan que se basará en golpear la pelota con un bate, en el momento que el jugador del equipo contrario hace su entrada al terreno, permitiendo el desplazamiento por el campo de la persona que impacto la pelota, al igual que su compañero de equipo quienes se mueven en el campo interno del terreno y logrando el mayor número de carreras o anotaciones.

Los jugadores que se encuentran a la defensiva se encargarán de buscar la pelota bateada y el objetivo será eliminar al jugador que la bateó, de igual manera la idea será ir sacando del terreno a los otros jugadores del equipo contrario, con el fin que no lleguen a la base de anotación mejor conocida como *home* (casa).

Este deporte de desarrollará en nueve episodios llamados *Innings*, o entradas donde ambos equipos busquen anotar el mayor número de carreras, el que obtenga mayor cantidad de carrera efectuadas ganará sobre el otro, en caso que llegue el noveno *Inning* y sigan empatados, el juego se extiende hasta que uno de los equipos logre una ventaja de carrera sobre el contrario, argumentan Reyes, Acosta y Castillo (1970).

A su vez resaltan que en el terreno se ubicaran las posiciones de juego, conformadas por el *Pitcher* (lanzador) que es la persona que arroja la pelota para iniciar el juego, el receptor es el jugador defensivo que ocupa su posición detrás del *home* (casa) y recibe los envíos de lanzador, también se le conoce con el nombre de *cátcher* (atrapador).

En las posiciones del terreno se encontraran la primera, la segunda y la tercera base, entre estas dos últimas bases se encuentra el *shortstop* (campo corto), este se ubicará en el interior del diamante llamado *in files* (en archivos), en la parte trasera a las bases se ubicarán a los jardineros y estos son tres, el jardinero central llamado *center fielder* (jardinero central), el jardinero derecho *right fielder* (jardinero de la derecha), el *left fielder* (jardinero de la izquierda), conforman el *outfielders* (Jardineros).

El escritor y periodista deportivo Venezolano Juan Vené comento en su columna del Diario matutino Últimas Noticias:

Véne, J. (en prensa) Los egipcios jugaban en honor al Dios Osiris y consistía en batear una pelota y recogerla en honor a ese Dios. Este rito se propagó a toda Europa y en Inglaterra lo convierten en un juego llamado *Críquet*, luego vino el *Rouder* y después el béisbol. *Venezuela batea la pasión.*

El béisbol también conocido como pelota base, es un deporte que se juega entre dos equipos de nueve jugadores cada uno, los autores Rangel y Mijares, comentan que es una de las actividades físicas más populares del mundo sobre todo en Estados Unidos. En la actualidad el campeón mundial de béisbol es Japón seguido de países como Canadá y Corea del sur, este último es el actual campeón Olímpico, Cuba es el actual campeón panamericano, se destaca a su vez el papel fundamental que juega Venezuela, República Dominicana y Puerto Rico como potencias mundiales en crear jugadores en la presente disciplina.

El deporte se ejecuta en una superficie denominada campo o terreno, el cual debe tener una territorio plano y se encuentra conformada por una zona llamada línea del corredor, siendo

esta el único lugar del terreno que no se encuentra cubierto por el pasto artificial, donde los jugadores que se encontraran a la ofensiva listos para corren y poder llegar a las bases. Estas se conforman por primera, segunda, tercera base y *home* (entrada y salida de juego), las cuales se encuentran ubicadas en los vértices del área cuadrangular, también conocido como el diamante.

De esta forma los jugadores logran anotar, se destacará una importante peculiaridad del terreno, específicamente en la zona del lanzador donde se deberá tener una loma de tierra, lo que permite una mejor vista y posición ante los otros jugadores. El objetivo Principal del deporte se basará en golpear la pelota con un bate, permitiendo el desplazamiento por el campo de la persona que lo golpeó, al igual que su compañero de equipo quienes se mueven en el campo interno del terreno y lograrán el mayor numero de carreras o anotaciones.

Los jugadores que se encuentran a la defensiva se encargan de buscar la pelota bateada y el objetivo será eliminar al jugador que la bateó, de igual manera la idea será ir sacando del campo a los otros jugadores del equipo contrario, con el fin que no lleguen a la base de anotación mejor conocida como *home*(entrada y salida de juego).

Este deporte de desarrolla en nueve episodios llamados *Innings*, o entradas donde ambos equipos buscaran anotar el mayor numero de carreras, el que obtenga carrera efectuadas ganará sobre el otro, en caso que llegue el noveno *Inning* y sigan empatados, el juego se extiende hasta que uno de los equipos logre una ventaja de carrera sobre el contrario. (Reyes, Acosta y Castillo, 1970, p 8).

Se describen a su vez las posiciones ubicadas en el terreno *pitchers* (lanzador) que es la persona que arroja la pelota para iniciar el juego, el receptor es el jugador defensivo que ocupa su posición detrás del *home* (casa) y recibe los envíos de lanzador, también se le conoce con el nombre de *cácher* (atrapador). Estas posiciones corresponderán al terreno

sin pasto.

En las posiciones del terreno se encontraran la primera, la segunda y la tercera base, entre estas dos ultimas bases se encuentra el *shortstop* (campo corto), este se ubicará el interior del diamante llamado *in files* (en archivos), en la parte trasera a las bases se ubican los jardineros y estos son tres, el jardinero central llamado *center fielder* (jardinero central), el jardinero derecho *right fielder* (jardinero de la derecha), el *left fielder* (jardinero de la izquierda), conforman el *outfielders* (Jardineros), expresados por los autores Reyes, Acosta y Castillo (1970).

### **3.2 El béisbol en la República Bolivariana de Venezuela**

Se caracteriza por su diversidad, en especial por la práctica en diversas zonas geográficas. Es considerado el deporte por excelencia de todos los Venezolanos, el mismo llego al país en los años veinte por emigrantes de los Estados Unidos.

Los autores Rangel y Mijares comentaron como es el inicio del béisbol en Venezuela:

Tiene sus origen cuando los hijos de la clase pudiente salen al exterior a cursar estudios, era la pasión en Estados Unidos, por lo que cuando regresan a Venezuela lo comienzan a practicar los equipos, conformados por los jóvenes de la alta sociedad. Los implementos eran rudimentarios las pelotas eran hechas de trapo, palos para batear solían ser de los trapeadores, no se tienen estadísticas del número de jugadores, ni de la zona donde se ubicaban los estadios donde solía efectuar los partidos. (Rangel y Mijares, 1986, p.15)

Los autores señalan que el béisbol amateur en Venezuela disfruto un momento cumbre en el año cuarenta y uno, quedando campeones mundiales en La Habana Cuba, ganándole al equipo local. Los primeros equipos fueron patrocinados por empresa y sus nombre eran Cervecería Caracas, General Silka entre otros. En el año cuarenta y ocho surge el equipo Policía de Caracas, lo que da inicio al cambio de nombre de muchas divisas, por algo mucho

más regional.

De esta forma se comenzaron a fomentar las prácticas de la pelota, termino que se suele implementarse en el país Caribeño para señalar el presente deporte. Destacando que cada vez era más popular en las calles ver a los niños jugando con varas de madera, las cuales simulaban los bates y tapas de gaseosas, las cuales representarían las pelotas rudimentales de los niños en el interior de Venezuela.

Con el paso del tiempo el presente país encabezó la lista de los países que exportan mayor cantidad de jugadores al extranjero, entre ellos se deberá destacar en especial al jugador Luis Aparicio Ortega, quien es el único pelotero Venezolano que se encuentra en el Salón de la Fama, quien jugaba la posición de campo corto, era llamado El Junior nombre que le fue asignado en su tierra natal el Estado Maracaibo, dio sus primeros pasos dentro de la historia de la pelota organizada en dicha entidad.

Pasando luego a las liga Nacional y contratado años más tardes para jugar en las grandes ligas, la cual se desarrolla en los Estados Unidos. La historia del beisbol como narran los autores en su libro apasiona a grandes y a pequeños, esto se debe a que la liga nacional fomenta a los equipos regionales, los cuales se dividen en la gran mayoría de los Estados que conforman al país cada sector de la población defiende su equipo ante los adversarios.

En los actuales momentos se ubicará al joven Miguel Cabrera como líder nacional, haciendo una gran representación del avance deportivo, siendo el único Latino en ganar en años consecutivos el premio de jugador más valioso en las grandes ligas.

### **3.3 El Voleibol en la actualidad**

El autor Günter Blume (1989) comenta en su texto la historia de dicho deporte, el cual nació en Estados Unidos Holyoke, Massachusetts, su creador fué Willian George Morgan, quien era profesor de educación física de YMCA. Creó un juego en el interior de un espacio plano, con técnicas similares al balón mano y al tennis, aun cuando tiene mayor similitud con el baloncesto, a diferencia de este el contacto entre los jugadores no deberá existir en la cancha.

Cabe destacar que en la investigación sobre los orígenes del Voleibol se señalará que el primer balón fué creado bajo el sello de la marca *Spalding y Bros* (hermanos spalding) en un pedido especial de Morgan, dicha fabrica se ubicaba también en Massachusetts”. Para el año 1912, se comenzaron a desarrollar las primeras reglas sobre las dimensiones de la cancha y del balón, y a su vez se limitaron la cantidad de jugadores por equipo y se incorporaron la rota de los integrantes al momento de efectuar el saque. Con el paso del tiempo a mediados de 1922 se empezaron a cambiar el número de toques del balón y se redujo el ataque de los zagueros, se estableció la diferencia de dos puntos de ventaja para el desarrollo del *set* (juego).

Fiedler (2001). Destaca en su libro la táctica del voleibol en competencia una breve referencia sobre la federación internacional de voleibol FIVB, dicho organismo creará su primer campeonato mundial en 1949, para el género Masculino y en 1952, para el femenino, a partir del año 1964, es considerado un deporte olímpico. Esta disciplina se encontrará en diversas modalidades, un ejemplo de esto se verá en el voleibol de playa, que es incorporado a la FIVB en 1986 y a los juegos olímpicos de veranos de 1996.

Es importante señalar que este deporte sigue presentando cambios con el paso del tiempo,

para el año 1998 se introduce la figura del jugador libero y en el 2000 se hace más corta la duración de los encuentros al eliminar la exigencia anteriormente de estar en posición de saque para obtener puntos. El autor) señala la incorporación del toque de pelota con cualquier parte del cuerpo, al igual que el saque toque la red siempre que pase al terreno contrario. A su vez señala que cada equipo estará conformado por seis jugadores, los mismos podrán ser sustituidos con condiciones. Donde Tres de los jugadores conforman los atacantes y los otros tres conforman la línea trasera de defensores o zagueros.

El por ello que el equipo completo se conformará por un máximo de catorce jugadores de los cuales doce más el libero, un entrenador y un asistente, en muchos casos se le adjunta la participación de un médico a la hora de jugar el partido; Cada jugador se identificará por tener un número del uno al veinte, el cual debe ser visible en la parte delantera y trasera del uniforme. A su vez señaló que para la conformación el equipo se deberá escoger un capitán, el cual será visible ante los demás por llevar una banda debajo de su número. Se debe apartar al libero que no puede ser el capitán y son los únicos que se les permite llevar indumentaria diferente al resto del equipo.

### **3.4 El Voleibol en la República Bolivariana de Venezuela**

El periodista Gúzman publico en su columna diaria como se creo dicho deporte en el país caribeño. Se desarrollo en Caracas capital de Venezuela en el colegio Americano, este deporte no era muy conocido en la capital. Comenzó a tener popularidad en 1937 cuando deportistas Venezolanos viajan al extranjero a cursar estudios entre ellos Luis Bigott y Leopoldo Marquéz, ellos originaron pequeños equipos en la capital, lo que llamo la atención de los medios de comunicación. Gúzman. A. (1992, 18 de Octubre) *El voleibol no se para*. El

Universal p.2

Se deberá destacar que el presente medio impreso para la época fue la única vía encargada de publicar el reglamento internacional de dicha disciplina.

El 29 de Junio de 1936 fue creada la Federación Venezolana de Voleibol, cuyo objetivo era difundir y propagar el deporte, la aceptación se dió de manera notable, a raíz de la organización se congregaron representaciones de los Estados Aragua, Yaracuy, Miranda, Monagas y Distrito Capital, organizando torneos regionales, hasta el punto de llegar a la copa Nacional. Actualmente es impartido a nivel educativo en todas las instituciones ocupando desde el nivel más básico de la escuela primaria hasta las universidades nacionales, a su vez se suele practicar en centro deportivos comunales.

### **3.5 El Baloncesto en la actualidad**

El autor Pérez, relato que el juego podría ser una derivación de los juegos practicados por la cultura Maya:

Construían grandes centros ceremoniales para la ejecución de la ceremonia. Se han encontrado datos que aportan como esta construida la infraestructura, y es que esta se componía de dos patios transversales (uno en cada extremo), el balón era hecho de un material muy rupestre y doloroso, lo que obligaba a los jugadores a cubrir sus brazos y la cadera, ya que eran las zonas del cuerpo que entraba en contacto durante el juego.( Pérez, 2002,p. 8)

El baloncesto es un deporte de equipo conformado por un número de cinco jugadores, lo cuales se enfrentan en dos grupos en la cancha. Se deberá poseer una superficie plana, delimitada por dos torres en cada extremo, estas deberán poseer en la parte superior dos canastas donde se deberá pasar el balón para que se pueda producir la anotación, el equipo que logré anotar mayor número de cestas ganará el partido.



El autor wall destacará que esta disciplina existen varios tipos de pase, el jugador deberá seleccionarlos dependiendo de su destreza y habilidades en la cancha, existe el pase de pecho, el pase de picado, arriba de la cabeza, el pase de béisbol, el pase por arriba, de espalda, y el pase de mano.

La manera en que los jugadores transportarán la pelota es por medio del *Dribble* (rebote), donde el jugador primordialmente deberá saber manejar el balón y buscar coordinar su cuerpo con los movimientos que se ejecutan a medida que se balancea el balón. (Wall 1982, p. 30).

La descripción de las posiciones de los jugadores se tomarán del análisis realizado por Hall (1982) conforman por el jugador base así mismo llamado *playmaker* (Creador de juego, literalmente). Dirige el ataque sube el balón hasta el campo contrario y dirige el juego de ataque de su equipo, mandando el sistema de juego.

El escolta es el jugador más rápido y ágil que el resto, exceptuando a veces la base, deberá aportar puntos al equipo, se destacará por su buen tiro, incluyendo el lanzamiento de tres puntos, deberá poseer un buen dominio del balón y una gran capacidad de meter canastas.

El alero es generalmente un jugador con una altura intermedia entre los jugadores interiores y los exteriores, su juego estará equilibrado entre la fuerza y el tiro. Es un puesto importante, por su capacidad de combinar altura con velocidad.

El ala pívot es un jugador que deberá transmitir en la cancha un rol más físico que el del alero, en muchos casos se caracteriza por un juego muy similar al pívot, mantiene la mayoría de los puntos en el poste bajo, aunque algunos pueden llegar a convertirse en tiradores muy efectivos; El Pívot se destaca por ser los jugadores de mayor altura del equipo, y los más fuertes muscular mente. Normalmente deberá poseer una altura por arriba de un metro noventa y se caracterizará por jugar cerca del aro, la clasificación mundial del baloncesto

para la actualidad se encuentra conformado por los Estados Unidos como el pionero, de segundo España, el tercero se ubica Argentina, el cuarto es Lituania, y quinto Grecia.

### **3.6 El Baloncesto en la República Bolivariana de Venezuela:**

La historia del Baloncesto comenzará en los años veinte, el profesor Hall (1982) nombra en su libro como se dá la práctica de dicha disciplina en Venezuela. Este nació donde se fomentó simultáneamente en varias zonas del país, en especial en el centro y el occidente; en la Capital se comenzó a jugar en algunas canchas de centros de reunión social, pero es en el estado Zulia donde se dió con mayor auge, esto debido con la llegada de los Norte Americanos, quienes habían residido a trabajar en los pozos petroleros, estos jugaban el deporte y expandieron el furor por dicha disciplina.

Por la ubicación geográfica se propaga al Estado Mérida y sube hasta el Estado Carabobo, donde es adoptado por los jóvenes universitarios del estado Aragua, quienes comenzaron a realizar pequeños torneos a nivel local, hasta llevarlo a un nivel mucho más planificado con el pasar de los años. Para el año mil novecientos 1930 se expandió por todo el país

### **3.7 El fútbol en la actualidad.**

Carmelo Bosco (1991) destaca que el juego consistirá en patear un balón hacia la arquera, La FIFA comenta que el inicio del juego registrará la evidencia científica que hace referencia al siglo 2 y 3 a.c en lo que es actualidad es la República Popular de China, a su vez se fundamenta la existencia de un juego muy similar en la época romana llamada "*Harpastum*".

Es en Inglaterra donde el fútbol moderno comienza a tomar fuerzas en las escuelas públicas. La evidencia encontrada remota al siglo XVI. Donde la participación del director Richard Mulcaster, busca eliminar los niveles de

agresión, implementado el trabajo en equipo y la participación del colectivo. Durante el siglo XIX se comienzan a reunir profesores y ex alumnos y deciden crear reglas mucho más modernas.(Bosco, 1991, p. 15).

Dichas reglas como comenta Bosco comenzaron a desarrollarse en el siglo quince, se puede apreciar las variantes que han sufrido dicha disciplina, el primer grupo de reglas se fundamento en Eton College en Inglaterra, en el año mil ochocientos quince.

Los equipos de fútbol se conformaron por dieciocho jugadores, en la cancha son once jugadores de los cuales diez estarán ocupando sus respectivas posiciones en el campo, el arquero protegiendo la portería, la ubicación va a depender de la estrategia que se utilizará. La reglas del juego consisten primordialmente según Bosco, en tomar una pelota esférica donde dos equipos conformados por once jugadores, cada uno se comprende diez en el campo y un guardameta, se enfrentarán en la cancha de forma sana para encajar la pelota en la portería del contrario, nombrando a dicho accionar *Go!* (anotación literalmente), la selección que apunte más goles será el ganador del partido.

En caso que ninguno de los jugadores marque un gol se le llama empate, los jugadores no puede tocar la pelota con los brazos ni con las manos solo para ejecutar los saque de banda.

Se juegan dos tiempos de cuarenta y cinco minutos cada uno, con un intermedios de quince entre ambos para el descanso, en algunos casos se le puede agregar treinta minutos más por empate y en caso de seguir sin anotar puntos, se debe ir a penal. La clasificación mundial de Futbol para el año actual se encontrará encabezada por España en el puesto numero uno, segundo por Alemania en el segundo, el tercero es Argentina, el cuarto Colombia.

### 3.8 El fútbol en la República Bolivariana de Venezuela

Comienza de mano de los Ingleses quienes llegan al territorio Venezolano con miras de explotar la minería y el caucho, a medida que avanzaban por los caudales del río Orinoco en búsqueda de minas, solían estar en sus tiempos libres entretenidos con un balón, el cual pateaban entre ellos. La ubicación geográfica que utilizaban eran las áreas más planas, esto sucedió a finales del siglo quince.

El autor Broner destacaría que se logro obtener datos del primer partido de fútbol registrado en Venezuela, el cual fué organizado por el maestro Gáles A. W Simpson, este se desarrollo en las festividades de día de la virgen del Carmen, y participaron Británicos, Corsos y Trinitarios, el partido se realizó en la localidad del Callao específicamente en el área del Caratal. Los medios de comunicación se sorprendieron y publicaron en el medio impreso de Cuidad Bolívar, llamado el Yuruari, donde describieron lo que estaba sucediendo en zonas aledañas a las minas, los juego que se estaban dando entre trabajadores y pobladores de la región.

Es por ello que Broner comenta:

En los años 1900 comienzan a formarse grupos que compartían el cariño por el fútbol, donde la mayoría solían ser hijos de Europeos y jóvenes Caraqueños, se concentraban en San Bernardino en el *Sport club*, y es en 1903 que se agrupan equipos pequeños como los *Arizonas*, *Nacional City*, *new Orleans*, *Olímpicos*. Para el año (1923) se crea el alto tribunal de football, el cual tenía varios campos entre ellos el mas recordado era el tamesis ubicado detrás de la iglesia de Sabana Grande. ( Broner, 1995, p. 20).

Para el año 1926 el autor destaco, como el treinta y uno de enero se celebro el primer encuentro de equipos formando la federación nacional de fútbol en la cancha de *Brooklyn* ubicada en el sector de Sarria. Dicha federación fué disuelta en mil novecientos treinta y dos

y se reemplaza por la liga Venezolana de fútbol hasta mil novecientos treinta y ocho. Luego llegó la asociación Venezolana de fútbol, la cuál se transformo en la Federación Venezolana de Fútbol en el año mil novecientos quince. Broner señala que para el año 1936 el presidente Eleazar López Contrera, decreta y manda a realizar el Estadio Nacional del Paraíso en Caracas, donde se jugaron entre otros partidos el mayor encuentro entre los equipos del Loyola y Los dos caminos.

### **3.9 Análisis del sector industrial:**

Actualmente L&O, compite con grandes titanes de la industria corporativa y son *Evempro* y *Solid show*, quienes poseen gran ventaja sobre la marca antes mencionada, ya que L&O es nueva en el mercado; Las empresas de organización de eventos siguen creciendo en Venezuela, a tal nivel que se comenzó a integrar en universidades de publicidad y mercadeo la especialización de Marketing Deportivo, con la expansión del presente sector y el nacimiento de nuevas empresa los autores Xifra y Lalueza (2008) que buscarán de forma competitiva el posicionamiento, es complejo para una marca nueva crease un nombre, más no imposible. El mundo de las Relaciones públicas seguirá creciendo y cada vez las compañías buscarán la responsabilidad tanto con sus trabajadores, como con la sociedad donde transcurren sus acciones diarias.

En el año 1936, comienzo a formarse lo que son las relaciones públicas, en las funciones administrativas de las organizaciones, teniéndose como empresa pionera la petrolera Shell. Para dar origen a la primera dependencia de las Relaciones Públicas para 1940 Shell de Venezuela extiende sus relaciones hasta el sector popular, con esto logra ampliar sus campos, El colegio de Relacionistas Públicos de Venezuela surgió en Caracas el 16 de

Febrero de 1959, bajo el ala de la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela.

Xifra y Lalueza (2008) señalan como en la actualidad las relaciones públicas en Venezuela representan un sector muy importante, ya que la mayor parte de las empresas constarán de un departamento exclusivamente para el funcionamiento de dicho servicio. Estos son manejados por comunicadores sociales del área corporativa o esencialmente por relacionistas públicos, ejecutando políticas institucionales en pro del crecimiento de las empresas donde efectuarán sus planes y estrategias.

#### **Capítulo 4. Análisis y evaluación de la imagen L & O.**

El profesor Humberto Liendo asume la dirección de deportes para el año 2003 hasta el 2008 en la Universidad Simón Bolívar, la misma es una de la casas de estudios más reconocidas de Latinoamérica, en especial por formar jóvenes en el área tecnológica, industrial y Biológica.

Humberto Liendo sostiene que “las instalaciones físicas de la presente institución nunca fueron utilizadas para la implementación de eventos musicales a gran escala, siempre se realizaron pequeñas actividades internas, o el alquiler era para ligas deportivas que aportaban muy pocas ganancias a la institución. Bajo una estrategia de intercambio y con el fin de adquirir una entrada extra a los recursos asignados por el rectorado hacia la dirección, se planteó que el dinero que entrará a la misma debería ser dividido entre el sector deporte y otras áreas que la universidad necesitara, siempre bajo la aprobación de las autoridades pertinentes” (comunicación personal 13 de Octubre, 2013)

El director logró el cumplimiento de objetivos los mismos deberán poseer gran importancia gracias al intercambio con marcas que patrocinaron a los estudiantes en diversas actividades

deportivas, entre ellos las jóvenes del equipo de kickingball quienes lograron el intercambio con la marca Gatorade, a su vez la marca Topper cubrió el patrocinio de los jugadores de fútbol, pero el mejor cliente sin duda fue la empresa de organización de eventos musicales y pionera en dicho mercado cuyo nombre es Evenpro. Con el alquiler de las instalaciones se comenzó una nueva era para el área deportiva y para los atletas de la universidad, gracias a dicha actividad se pudieron comprar uniformes de calidad, los atletas comenzaron a gozar de planes de becas monetarias deportivas.

Humberto Liendo sostiene que “la dirección compro su propio transporte, el cual era un micro ejecutivo con todas las comodidades para que los atletas pudieran ir a competir con otras instituciones a diferentes provincias del país, y a su vez cubriendo siempre los viáticos de los alumnos y profesores. También se observó por medio de la comercialización de las instalaciones, el cambio en la fachadas, entre ellos se colocó un nuevo techo para el gimnasio cubierto, lugar donde se solían desempeñar actividades como voleibol, y baloncesto durante los días de lluvia o entrenamientos nocturnos, se capacitó el área de recuperación donde los atletas deberán realizar ejercicios para superar alguna lesión o la realización de algún acondicionamiento físico especial” (Comunicación personal 13 de octubre, 2013).

Con el incremento de ganancias los alumnos lograron un mejor rendimiento deportivo, viajando a otros lugares en representación de su casa de estudio permitiendo crecer en el ámbito deportivo y personal, a su vez los atletas que representaron a sus facultades, se crearon los primeros juegos inter carreras o inter facultades, donde cada deporte tenía a un grupo de estudiantes que se inscribían y competían entre ellos en unas olimpiadas universitarias, lo que permitió a la recreación y actividades extra curriculares donde podrían

compartir. Con el paso del tiempo y con la experimentación en el mundo de mercadeo a pequeña escala, la pareja de profesores Humberto Liendo y Lilia Orozco coordinaron la creación de un emprendimiento en conjunto, luego de efectuada la jubilación de ambos deciden iniciar la empresa L&O, la cual les ayudaría a explorar una área profesional diferente a la que ellos venían desempeñando durante su carrera profesional representando un nuevo reto.

Ambos profesores tomaron como fuerte para L&O este nuevo segmento, la creación, la dirección y la coordinación de eventos deportivos. Pero esto no fue hasta el año 2012, que se pudo concretar el plan de trabajo que dio inicio al cumplimiento de actividades físicas, todo esto los guió a trabajar en un terreno mucho más familiar, en el cual podrán crear nuevas estrategias a nivel corporativo y hacer del deporte una inquietud común y una actividad contra el ocio.

Humberto Liendo sostiene que “ Su amplia experiencia en el mundo del deporte les permitirá abarcar cualquier tipo de proyecto, desde campeonatos deportivos colegiales, universitarios, hasta torneos empresariales y gubernamentales, la empresa L&O gestionará cualquier tipo de deporte partiendo desde fútbol en todas sus aplicaciones, el voleibol, el beisbol, el baloncesto, entre otras disciplinas. El objetivo principal en dichas actividades será dotar a todos los individuos del conocimiento básico y a su vez brindar un evento de calidad y resguardado por un grupo de profesionales en cada una de las actividades que se llevarán a cabo” (Comunicación personal 13 de Octubre, 2013)

El presente emprendimiento comenzó como un negocio auxiliar, contratado exclusivamente por grandes marcas, las mismas ya mantenían un amplio recorrido transitado, siendo



reconocidas en el campo de los eventos musicales, desempeñando su apoyo logístico y técnico. Su rol comenzó con los preparativos tras cámara, donde se arreglaban todos los factores para la puesta en escena de los diversos artistas nacionales e internacionales que visitaban Venezuela, por parte de los gigantes del negocio, los cuales ubicaron a la empresa Evenpro y Solid show.

La contratación del pequeño emprendimiento comenzó a ser cada vez más constante, en especial por que ofrecían resultados muy eficientes en el terreno organizativo, brindándoles un servicio de calidad con un grupo de jóvenes preparados para abordar la seguridad entre otros aspectos de logística, a su vez cuentan con un grupo de personas encargadas de instalar los sanitarios y de colocar las carpas donde se ubicaran los espectadores que disfrutaran del concierto y los artistas contratados. Otra de las actividades destacadas en la organizan será la colocación de la alfombra, que deberán cubrir la superficie del pasto donde se encontraran los espectadores.

Los jóvenes que conforman el grupo de atención al usuario se encargaran de vigilar y prestar el servicio de las entradas, desde el sector generales, el cual se caracteriza por ser el que ubica mayor cantidad de personas, y también prestaran sus servicios en el área VIP *very importan person*, (personas muy importantes), donde el público es mucho mas reducido. Las actividades de L&O seguirá creciendo con el paso del tiempo, hasta el punto que se fueron incorporando nuevas actividades, entre ellas se caracteriza la organización de eventos corporativos para instituciones públicas y privadas, donde los dueños de la misma buscarán reflejar un equilibrio entre costo y beneficio, siendo una alternativa diferente a lo que se acostumbra ver.

Humberto Liendo sostiene que “Los eventos empresariales comenzaron a ser contratados luego de un año de creada la marca, siendo una herramienta que guiará a las instituciones a sentirse más conectada con los trabajadores. Con dichas actividades se buscará romper las barreras entre los trabajadores y los directivos de las instituciones, cuando se decide organizar un evento se preguntará antes de aceptar ¿cual es el objetivo? específicamente ¿que es lo que busca el cliente?, y luego evaluarán cómo se llevará a cabo y que herramientas se deberán manejar” (Comunicación personal, 13 de octubre, 2013)

Liendo asegura que existirán varios objetivos implícitos, que permitirán la realización del evento, ya sea una reunión institucional, una conferencia profesional o una fiesta privada, donde se buscará homenajear a alguien, celebrar una nueva etapa los logros de una empresa, entre otros. Se buscará el reforzamiento de la identidad corporativa, conectando a ambos públicos tanto el interno como el externo con los valores, la misión y la visión de la empresa, se implementará como principal bandera ante un evento corporativo, destacando que se deberá tener en cuenta que aunque sea una pequeña fiesta de fin de año, todo evento es un instrumento de comunicación, tanto para el público interno como externo de la empresa, por lo tanto siempre tendrán en cuenta aspectos como ¿qué mensaje quieren transmitir a la empresa?, ¿qué buscará con nuestros servicios?, ¿qué imagen quiere que los clientes y los miembros del *staff* (personal) tengan de L&O?, ¿se podrá realizar esa actividad sin ayuda externa a la brindada por la institución?.

Son algunos de los planteamientos que se mantendrán siempre presentes a la hora en que se realizará una contratación, es que los eventos reflejarán como es la organización y el grado de compromiso que se tendrá con el público, de esta manera se fijarán anticipadamente los objetivos que servirán como guía para la planificación del evento en sí, y

además nos permitirá medir si el mensaje que se buscará realizar fué transmitido exitosamente. Otro aspecto interesante que manejará L&O que permitirá su expansión en un mundo donde la tecnologías mueven a las sociedades, y donde los individuos se sienten cada vez con menos tiempo de compartir y fortalecer los valores sociales, con aquellos que con los que conviven de manera diaria, y donde el estrés y la mala alimentación suelen caracterizar las actividades rutinarias de los individuos con el nuevo segmento se crearán copas o torneos deportivos para los empleados de las organizaciones

Humberto Liendo sostiene que “las mismas deberán transmitir un mensaje impregnado de salud, compañerismo, compartir, valores, solidaridad, liderazgo y sana competencia entre los trabajadores, este nuevo segmento por estar ampliamente relacionados con la temática deportiva permite trabajar en un terreno mucho más familiar, creando nuevas estrategias a nivel corporativo, haciendo del deporte una inquietud común y una actividad que combate el ocio. Cualquier tipo de proyecto, desde campeonatos deportivos colegiales, universitarios, hasta torneos empresariales y gubernamentales, la empresa L&O gestionará cualquier tipo de deporte partiendo de actividades deportivas tradicionales” (Comunicación Personal 13 de Octubre, 2013)

Las mencionadas anteriormente suelen ser las más comunes por el público Venezolano, el objetivo principal en la realización de las presentes actividades será dotar a todos los individuos que participen del conocimiento básico y a su vez brindar un evento de calidad y que sea resguardado por un grupo de profesionales especialistas en cada una de las actividades que se llevarán a cabo, también la organización se encargará de la creación y coordinación de las competencias y planificación de toda la jornada deportiva.

Los Eventos que dirigen van apoyados por la entrega de un material digital, donde se

implementará de forma audiovisual el recorrido del mismo, desde sus inicios, el desarrollo y por último la clausura y entrega de la premiación, los participantes y la organización estarán informados de las clasificaciones, resultados, incidencias, horarios, entre otras especificaciones de forma breve y de manera constante; Los directivos de las instituciones que contrataran sus servicios estarán al tanto en todo momento sobre las estrategias que se implementaran en el evento que se desarrollará, la organización encargada contará con todo el equipo técnico, con ello se aclara que L&O estará capacitada para la contratación de locaciones deportivas en todo el país, a su vez manejará el contacto con marcas reconocidas en Venezuela que suelen estar interesadas en el patrocinio de actividades en especial deportivas, lo cual es una segunda opción a la hora de organizar un torneo, ya que manejaran recursos extras que servirá a ambas instituciones, siempre que el cliente acepte la propuesta.

Humberto Liendo sostiene que “al momento de comenzar el evento la institución consta con todo el material didáctico, esto dependerá del evento que desee el cliente, por eso el mercado que abarca la presente organización va desde eventos corporativos empresariales tales como comidas y conferencias, exposiciones, fiestas, recepciones, a su vez están los eventos deportivos tales como: jornadas o torneos a diversas escalas y en caso de ser propuesta diferente, se deberá estudiar lo planteado por el cliente y este bajo las normativas de la institución organizadora tomará la decisión final” (Comunicado personal 13 de Octubre, 2013)

El Profesor aclaró que en el segmento deportivo el cliente podrá disfrutar de los siguientes productos a su disposición: balones deportivos, creación de uniformes, sillas y mesas técnicas para los anotadores, toldos para los familiares, pizarras de anotación, baños

transportables, área de recreación para los más pequeños, luces y faros especiales para torneos nocturnos, contratación de servicios médicos y a su vez un especialista en la materia que esté en el momento en que se desarrolle la jornada.

En los eventos corporativos se tendrá la dotación de platería y cubiertos de mesa a selección del cliente, carta de desayunos, almuerzos y cenas, surtido de entre mesas, postres y diversas degustaciones. Estas abarcan desde sushi hasta apetecibles platos nacionales e internacionales, se le propondrán a los clientes diversas ofertas de vinos y bebidas que serán servidos al momento de la actividad por especialistas.

#### **4.1 FODA**

La sigla FODA se derivará de factores de análisis positivos con los que contará la empresa, las oportunidades, vinculados a los aspectos positivos que se tomarán como fortalezas, a su vez se estudiarán las debilidades que suelen tener las instituciones por diversos motivos. Estos serán los factores críticos negativos que se deberán eliminar o reducir, por último se encuentran las amenazas que son los aspectos externos que de forma negativa se mantendrán al asecho para obstaculizar el logro de los objetivos a cabalidad.

En el portal [www. Matrizfoda.com](http://www.Matrizfoda.com) fúe creado para la difusión de cómo se deberá plantear una análisis FODA y que significado otorgan sus siglas, se tomo la siguiente definición:

“Es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).”

(¿Qué es la matriz foda, 2011)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que será utilizada para la comprensión y el análisis de cualquier individuo, producto o empresa que se encuentre en un estudio específico sobre una situación concreta en un momento determinado del tiempo, durante la cursada de la licenciatura en publicidad se le impartió a los jóvenes el uso de la misma en diversas cátedras, ya que por medio de ella se podrá observar directamente todas las variables analizadas y lo que ellas representarán en un momento determinado. Esta importante herramienta que accede a la conformación de un cuadro, donde permitirá al interpretador observar la situación actual del objeto de estudio, ya sea una persona, una empresa u organización, entre otros.

Una vez estudiada las variables, se deberá tomar una decisión estratégica para mejorar la situación de la empresa para el futuro, por medio de dicha técnica se podrán emitir datos importantes sobre el futuro, ya que una vez realizados los primeros resultados se deberán realizar otros de manera sucesiva. Intensión

El autor Kotler señala para lograr definir los objetivos de la empresa a futuro debería tomar como punto de partida el análisis FODA:

Cada unidad de negocio necesita definir su misión específica incluida dentro de la misión más amplia de la empresa. Así una unidad estratégica de negocio debe definir sus diversos rangos de acción de manera más específica en sus productos y aplicaciones, su capacidad, sus segmentos en el mercado, su posicionamiento vertical y su geografía. También debe sus metas y políticas específicas como un negocio independiente. (Kotler, 1997, p 63).

Tomando lo descrito por Kotler en el actual caso se evaluará la empresa L&O, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que facilitará la toma de decisiones, siempre acorde con los objetivos y proyecciones que la matriz, señalará como impulsores del crecimiento de la organización. Luego de ejecutado el análisis se recomendará la toma de

decisiones estratégicas, con el objetivo de mejorar la situación de la misma a futuro, en términos del proceso de Marketing y de administración de empresas se podrá asumir que la matriz FODA es el nexo que nos permitirá notar las características del ambiente interno y a su vez del externo que conforman a L&O, manifestando resultados que guiarán a la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Antes de comenzar a desarrollar ambas estructuras se tomará como objetivo primario la obtención de conclusiones que lograron recaudar hasta la fecha la empresa L&O, solo de esta manera se podrá dejar claro las carencias y problemáticas, que la misma deberá afrontar ante los cambios y las turbulencias existentes en el contexto, guiadas por sus fortalezas y oportunidades.

El primer paso que se dará a continuación deberá ser tomado con cautela, ya que aportará resultados esenciales para realizar un correcto análisis FODA. Una vez se logró cumplir con el mismo, el siguiente paso será determinar las estrategias que la institución deberá seguir. Se comenzará por realizar una separación fundamental entre las cuatro variables por separado, determinando los elementos que corresponden a cada una. El punto de partida comienza por la aclaración que las fortalezas y las debilidades son internas de la organización, por lo que será posible la actuación directamente sobre las mismas.

Tomando como análisis externo el autor Kotler define que:

El gerente de la unidad de negocio ahora conoce las partes del ambiente que debe vigilar para que logre sus metas. En general, una unidad de negocio debe vigilar las fuerzas clave del microambiente (demográficas y económicas, tecnológicas, políticas y legales, sociales y culturales) y los factores significativos del microambiente (cliente, competidores, canales de distribución, proveedores) que afecten su capacidad para obtener utilidades en este mercado. La unidad de negocio debe establecer un sistema de búsqueda de información del mercado

para detectar tendencias y desarrollos importantes. Para cada gerencia o desarrollo la gerencia necesita identificar las oportunidades y amenazas implicadas. (Kotler, 1997, p 64).

Estas serán las capacidades especiales con la que contará la empresa ya que le permitirá tener una posición relevante frente a la competencia, considerando que se encontrarán compuestas por los recursos controlables, las capacidades y las habilidades que se desarrollan fructíferamente, como bien describe el autor se recomienda evaluar el microambiente que compone a L&O, teniendo en cuenta que su principal sector geográfico es la Capital de Venezuela Caracas, luego seguido de otras ciudades del interior del país como Valencia, Maracay, entre otras que abarcan la región completa del mismo siempre que sea comunicada con anticipación para poder definirlo en la agenda mensual.

Los factores económicos también ayudaran a establecer los límites y las necesidades de los clientes, tomando en cuenta la cobertura que posee la empresa para cada evento como capital de inversión principal, en cuanto a aportes legales y políticos la empresa cuenta con todos los aportes tributarios registrados ante el Estado Venezolano y los respectivos organismo pertinentes, también cuenta con el apoyo y comunicación con diversas fuerzas policiales del país al momento de ejecutar un evento a gran escala, buscando siempre la cooperación del orden público.

Otro aspecto que debe influir en la ejecución de los eventos es la cultura de la población Venezolana, la misma se caracteriza por su ánimo de cooperación y el vínculo familiar que suele estar expuesto por los diversos participantes que asisten a los diversos eventos, ya sea desde eventos musicales, deportivos o una celebración. Lo que guía a L&O a tomar medidas preventivas al momento de cuidar a los más pequeños, sucediendo lo mismo con los adultos mayores quienes suelen ser un público con un cuidado especial desde el trato de



los organizadores hasta por las emergencias que se puedan presentar.

La fortaleza es argumentada por el autor Kotler como:

Una cosa es discernir las oportunidades atractivas que existen en el ambiente y otra cosa contar con las capacidades necesarias para tener éxito en esta oportunidad. Cada negocio requiere evaluar sus puntos fuertes y débiles periódicamente. (Kotler, 1997, p 66).

Es por ello que las fortalezas para L&O es que cuenta con un buen ambiente laboral donde podrá crecer profesionalmente, contando con personas preparadas en las diversas funciones a desempeñar. Gracias a la experiencia descrita en capítulos anteriores por parte de los dueños y directivos de la empresa, se tendrá una noción clara sobre el mercado, donde el mundo de la organización de eventos corporativos es manejado con destreza.

A su vez Cuenta con recursos financieros que permitirán la compra y dotación de material con que se ejecutaran las actividades, este punto deberá ser tomado en cuenta ya que L&O se caracteriza por su pro actividad en la gestión, la empresa posee un equipamiento actualizado, buscando siempre la innovación tecnológica, ofreciendo cualidades en los servicio de alto nivel de rendimiento. Una gran fortaleza es el conocimiento en el sector deportivo, lo que hará mucho más acertadas la competencia, el desarrollo y coordinación de los torneos, manteniendo el contacto directo con los mejores árbitros y anotadores del país, también los profesores Liendo se mantienen actualizados e informados de los últimos cambios de las federaciones deportivas a la hora de realizar modificaciones técnicas.

El autor Kotler describirá:

Cada empresa debe dirigir algunos procesos básicos, como el desarrollo de nuevo productos, de las materias primas de los productos terminados , las ventas que conducen a los pedidos de los clientes y estos al pago en efectivo,

etc. Cada proceso crea valor y requiere de un trabajo en equipo entre los departamentos . Aunque cada departamento posee una capacidad fundamental, el reto consiste en desarrollar una capacidad competitiva superior en el manejo de dicho procesos. (Kotler, 1997, p 66).

Las Oportunidades se encuentran desarrolladas por los factores que resultan positivos, favorables y explotables, estas se determinaron por el entorno en el que actúa la empresa, ofreciéndoles una amplia ventaja competitiva ante la competencia, no solo se conformaron con un solo nicho, es por ello que decidieron avanzar y estudiar las segmentaciones del mercado e incursionar en nuevas ramificaciones del mismo, otorgando siempre una buena calidad en el servicio o producto final. Falta de conocimiento por parte de la competencia en especial en la elaboración de torneos deportivos y coordinación de eventos corporativos, entre otras actividades, donde las funciones no son direccionadas de forma incorrecta por la carencia de conocimiento en la materia.

La competencia suele recargar su cartera de trabajo y suele ofrecer un servicio de poca calidad, con resultados precarios e insatisfacción de los clientes que han recurrido a contratarlas. Incumpliendo con lo que las mismas ofrecen; Los contactos para la adquisición de lugares donde se podrán efectuar conciertos, eventos deportivos entre otras actividades que ameritan de áreas recreativas alternas a la que contienen la empresa solicitante del servicio, las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recurso que no posee la empresa, actividades que no podrán ser efectuadas ni ejercidas positivamente, la falta de una imagen que represente a L&O frente a la competencia y a su vez como institución. El capital de trabajo mal implementado ya que se gasta en comunicación en vano al no poseer medios para darse a conocer. Grandes deficiencias a nivel corporativo ya que no se logran consolidar como empresa a diversas escalas, tanto nivel interno como externo, las Amenazas son los aspectos que se generaran

del entorno y atentarán contra el funcionamiento y la permanencia de L&O.

La primera es que la competencia cuenta con una amplia trayectoria en el mercado y a su vez, se caracteriza por ser muy agresiva, otro aspecto es el aumento constante de la economía al momento de traer materiales de importación, ya que es otro factor fundamental al momento de ofrecer lo más distinguido el mercado a los clientes, también se logro determinar que el segmento del mercado donde se ubicaran los eventos musicales es muy cerrado, ya que las dos principales marcas evenpro y solid show suelen acaparar a los grandes artistas. Ahora se analizará los diversos aspectos obteniendo conclusiones acerca de los beneficios, los objeto de estudio y la necesidad de crear una acción en particular, sólo con este tipo de análisis se estará en condiciones de responder si la compañía tiene aspectos fuertes tales como el conocimiento de los nichos, un grupo capacitado, preparado para ofrecer lo mejor en cada evento, donde la tecnología implementada durante los mismo brindará una brecha diferenciadora ante la competencia, sobre estas se deberán crear la estrategia de marketing y comunicaciones.

Por otro lado se tendrán los puntos débiles de la compañía, los que la hacen vulnerable y la descalifican de forma negativa, el principal y prioritario es la falta de imagen institucional, se recomendará para el manejo de las estrategias la creación y el empleo de la misma para lograr el éxito.

Se deberá corregir en la adquisición de material, si se presentan problemas buscar una forma alterna que no choque con las otras inversiones, a su vez se deberán manejar una estrategia comunicacional que sea efectiva y directa, donde se logre resaltar las ventajas de contratar a L&O ante la competencia y ubicar las fallas de la contienda en los eventos

musicales y buscar la superación para lograr el posicionamiento a futuro.

Las oportunidades que deberá buscar L&O se deberán encaminar al esparcimiento de los nichos laborales mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta, a su vez el conocimiento sobre eventos deportivos y corporativos permiten una amplia ventaja sobre la diferencia, siendo un punto a considerar para la diferenciación de los servicios con el resto del mercado.

Las amenazas que más deben preocupar a los directivos es la falta de imagen, la carencia publicitaria y comunicacional que L&O tiene para brindar al público, lo cual es estratégicamente prioritario y deberán ser consideradas para el crecimiento de la empresa. La planificación actual no muestra avances en el sector corporativo lo que es error muy grande ya que la empresa se encarga de animar fomentar y desarrollar eventos relacionados con la misma temática, cabe destacar que la falta de comercialización de los servicios y productos que esta brindara al público, tienen fuerte impacto en los aspectos económicos.

Se deberá adoptar una estrategia donde se analice detenidamente los aspectos positivos, las fortalezas antes mencionadas y se implemente como bandera, sin olvidar las carencias y necesidades, estas deberán ser atacadas y resueltas, por otro lado los problemas que enfrentara L&O es lograr el posicionamiento en el mercado, diferenciarse de la competencia por sus cualidades positivas y comenzar un nuevo camino en el mundo de los eventos, donde su imagen se de a conocer.

Luego del presente Análisis FODA se aconseja a L&O la realización periódica del mismo para los planes futuros, teniendo el presente como el primero, se conocerá si se están cumpliendo con los objetivos planteados en las estrategias formuladas. Esto es aconsejable

dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

#### **4.2 Análisis de la empresa actualmente.**

Se deberá realizar un análisis de la situación actual de la empresa L&O para facilitar la formulación de la estrategia, se comenzará por la definición de la misma, lo cuál se planteo en el capítulo anterior, a su vez se definió cuales son los servicios que esta presta y el mercado donde se manejará. Una vez delimitados los puntos mencionados se encontrará establecida todo lo referente al negocio, permitiendo la creación y definición de las metas preliminares y sus restricciones, también se deberá tener en cuenta las carencias y fallas que posee L&O y como afecta esto a las dimensiones de la empresa.

Los eventos empresariales corporativos, en especial los de índole deportivo, serán esenciales para el crecimiento de L&O, por ser el que genera mayores beneficios y mejores ingreso económico en el último año. La empresa no ha creado una imagen que sea solida, hasta el punto de no tener ningún tipo de representación gráfica de la misma, carece de una identidad de marca, lo que es definido por D. Aaker y E. Joachimsthaler como:

La dimensión que debe distinguir a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás (2005, p, 30). Ambos creadores realizaron un estudio profundo basados en teorías, las cuales fueron aplicadas por grandes gerentes de diversas empresas lideres en ventas a nivel mundial, el primer caso nombrado en su libro como ejemplo es el de Neil McEllroy quien fué el presidente de P&G y luego paso a ser el secretario de Gobierno de los Estados Unidos. Neil McEllroy Realizó un memorándum clásico donde proponía un sistema de gestión

enfocado en la marca, en el se planteará la resolución de los problemas de ventas, donde se analizarán los mismos, sin olvidar los beneficios para cada sector del mercado, con el objetivo de lograr captar los problemas. El encargado de la marca deberá seguir el caso y realizar planes responsables donde se usará una estructura que contribuirá para asegurar que los planes creados se implementaran a tiempo; Las respuestas utilizadas no se referían sólo a publicidades, sino a otras herramientas de marketing, tales como las promociones, material en puntos de ventas, cambio de *packing* (envase) u procesamiento de los productos.

Destacando que el sistema de gestión de la marca usualmente se limitará todo a un mercado relevante del mismo en el país donde este se desarrollará, dejando claro que una vez que la marca pase a ser multinacional, esta debería poseer en cada región un personal calificado, donde cada director local maneje las estrategias de trabajo.

D. Aaker y E. Jauchinsthaler (2005) Señalan que en el modelo expuesto por P&G el director de marca suele ser táctico, reactivo, y comenzará a analizar las actividades de la competencia, a su vez interpretará el canal de venta; Este modelo resulto insuficiente debido a que no sabia manejar las complejidades emergentes del mercado, presiones competitivas, dinámicas del canal, el entorno de los negocios, las multimarcas, las fuerzas globales. La gestión táctica suele ser como lo explica la palabra organizada y reactiva, deberá poseer orientación a corto plazo, la imagen de la marca, y resultados financieros a corto plazo lo cual es lo que ha venia sucediendo a baja escala por la empresa L&O.

Por ello surge un modelo emergente que busco reemplazar al clásico, este es muy diferente ya que se realizará énfasis en estrategias y tácticas, el marco de trabajo es muy amplio y conduce tanto la identidad de la marca como por ventas. Cuando se analizará y

diagnosticará la imagen L&O se basará en lo que representará a los usuarios en la actualidad, se nota la plena carencia de los factores que la conforman e integran, la falta de imagen es un hecho nefasto para cualquier empresa y es la mayor problemática que deberá superar si quiere crecer y seguir en el mercado la organización analizada.

Aaker implementó en su texto una comparación de la gestión táctica y la gestión estratégica, donde se tomará el segundo modelo descrito por ser mucho más visionario y en especial por que se acostumbrará ejercer el control sobre la marca de forma planificada, por medio de este plan se definirán las acciones que se comenzaran a ejecutar para el futuro de organización. Para el cumplimiento de roles el responsable de la marca deberá involucrarse en la creación estratégica del negocio y en su implementación, la misma deberá poseer influencias sobre la planificación del negocios y trabajará en poseer una visión similar que concuerde con la cultura organizativa.

Es por ello que la empresa L&O deberá tener en cuenta que no podrá prometer lo que no este en posibilidades de poder suministrar, no existirá nada más insensato y perjudicial que la creación de una identidad basada en imperativos que no podrían ser desarrollados. Otro punto destacado y recomendado para la empresa L&O es el papel del *Brand manager* o director de marca, según el modelo clásico reflejaría lo que maneja en la actualidad L&O, describiendo a una persona extraña a la organización, que posee poco tiempo para dedicarle a la misma y lo hace por afinidad a los dueños con la finalidad que implicará el trabajo a futuro.

El modelo de trabajo de liderazgo de marca buscará que el directivo asigne al gerente o coordinador de marketing, que se encargará de jugar un rol de líder, el mismo poseerá la

mayor relevancia en la implementación del modelo estratégico, siendo el abanderado frente a diversos problemas que competirán a la direccionalidad que tendrá que enfrentar la empresa. El desafío que se generó en la gestión de amplitud de productos y mercados a incorporar el segmento deportivo se logrará manejar de manera más establecida, por medio de la coordinación, para poder producir el éxito del producto en diversos mercados, la falta de control en los pasos que ejecutará la marca creará ineficiencia e inefectivos esfuerzos en el plan de marketing.

Deberá existir un enfoque que active a la marca como patron conceptual, Aaker nombra como el modelo emergente permitirá la captación de forma yuxtapuesta, haciendo referencia a la imagen de marca contra el activo de la misma; la imagen deberá ser tomada como un aspecto táctico, conduciendo a resultados a corto plazo y se trabajará por especialistas de publicidad y promociones. Todo lo contrario a lo que sucede con el activo de la marca que es plan recomendado para lograr los mayores beneficios, este tipo de actividades basará la venta competitiva y la rentabilidad de la marca a largo plazo.

El objetivo del liderazgo de la marca se enfocará en construir beneficios para la misma, haciendo énfasis en promover el desarrollo de los agentes activos que suplantarán los datos de ventas y los beneficios a corto plazo. Esta medida es observada en el tiempo y deberá poseer los principales beneficios de la marca a corto plazo, sostiene el autor cuando habla del papel del liderazgo, reflejando las dimensiones de activos de la marca, como reconocimiento, fidelidad, calidad percibida, asociaciones; A su vez se debe identificar todos los elementos de identidad de la marca que diferencian e impulsan las relaciones de la misma, en este aspectos los cliente pasaran a crear el primer paso, siendo las medidas que impulsaran los activos de la marca.



De un enfoque limitador que es el implementado por la empresa L&O, se apreciará como el responsable de la marca se enfocó en un solo producto y en un único mercado, dejando a un lado los eventos corporativos y tomando como único centro de venta los eventos deportivos, lo que reflejará por los resultados que la comunicación eran muy limitados, donde la carencia de ideas y de opiniones era lo único que prevalecía, hasta el punto que ni existían comunicación interna. Es por ello que se le recomendará a la marca L&O expandir su visión tal y como es planteado por el modelo de liderazgo de marcas, donde se enmarca los desafíos y los contextos muy diferentes hasta el nivel de expandir las funciones.

Productos y mercados Múltiples, según el modelo de liderazgo de marca podrían cubrir diversos productos y mercados, determinando el ámbito del producto o servicio del mismo, siendo un aspecto importante a tener en cuenta durante la gestión. Los planes de licencia y amplitud del producto se involucrará la gestión de extensión y deberán analizar a que productos será aplicada la marca, que productos se incorporan a los ámbitos actuales y potenciales de la misma.

La amplitud de los mercados se referirá a como se podrá estirar la marca, en el mismo existen varios tipos donde el primero es de característica horizontal que le suele señalar el concepto de valor como a los precios primarios. El modelo clásico de sistema de gestión de marca propuesto por P&G generó la existencia de marcas competidoras dentro de una misma categoría, lo cual servirá para cubrir diferentes segmentos del mercado, al mismo tiempo se promovió la competencia interna en la organización para que ello fuera posible.

D. Aaker y E. Joachinsthaler señalan:

El desafío de la gestión de amplitud de productos y mercados es lograr suficiente flexibilidad para obtener éxito en productos y mercados diversos y, al mismo tiempo, conseguir sinergias cruzadas de estos productos y mercados. Una

estrategias rígida de productos y mercados implica para la marca el riesgo de sufrir por efectos vigorosos de la competencia. Por otro lado, la anarquía de la marca crea ineficientes y inefectivos esfuerzos de marketing. (2005, p.26)

Lo que buscará transmitir en el nuevo modelo recomendado a L&O, es la implementación de un *Brand manager* (administrador de marca), este deberá expandir la visión de una simple marca desarrollada por categoría de producto, el objetivo principal es que la marca se enfoque en la categoría o unidad de negocio para trabajar conjuntamente entre los segmentos y suministrar el mayor impacto colectivo, lo que permitirá mayor relevancia sinergias. El enfoque de la marca según Aaker es creado bajo la gestión táctica, donde se responsabilizará al gerente de la marca, quien poseerá las características de ser inexperto en dicho ambiente laboral, el nuevo liderazgo de marca otorgará al responsable de la misma una gerente que se desempeñará el rol de ser un agente estratégico y visionario, este deberá contar con mayor experiencia que los otros estrategas y de esta manera impulsar con liderazgo las acciones .

El nuevo modelo de marca es activo y se emplearán estrategias establecidas, ya sea por la venta competitiva o la rentabilidad a largo plazo, la existencia del enfoque limitado en el sistema clásico conllevará al responsable de la marca a un solo producto en este caso se observa en la división creada entre eventos corporativos, eventos deportivos y eventos sociales, donde se recomienda trabajar todos bajo un solo mercado, a diferencia del nuevo modelo donde se propondrá un enfoque mucho más amplio, con ello lo se que quiere manifestar es que el responsable de la marca deberá cubrir varios productos en diversos mercados, sin olvidar que lo más importante es la existencia de sinergia de productos o servicios y el mercados que se abordará.

La empresa L&O deberá ubicará sus diversos servicios en diferentes mercados como es

mencionado anteriormente, estos abarcarán desde los eventos deportivos, los conciertos musicales, los eventos sociales como cumple años o pequeñas actividades colegiales, hasta los eventos corporativos institucionales de mayor actividad, por ende el modelo de liderazgo de marca es el que favorece al desarrollo y a la expansión de los horizontes que desea construir L&O, esto se recomendará ya que es una empresa que comienza con un nuevo segmento en un mercado diferente al que venían trabajando en tiempos anteriores.

El responsable de la marca según el modelo clásico deberá ser autónomo de la misma en cada país, a diferencia del enfoque del liderazgo dictado por Aaker (2005), donde se buscará que la marca represente una visión mas global con el objetivo de lograr coherencia estratégica. Lo que guiará a la misma a transitar por un solo camino aun cuando los mercados posean diferentes exigencias, el planteamiento deberá estar estructurado de manera similar bajo los valores de la marca, en las diferentes naciones se presentará el producto o servicio bajo el mismo lineamiento.

El *Brand manager* (administrador de marca) actuaba solo como coordinador y organizador de los planes tácticos de comunicación transmitiendo mediocrementemente menos del diez por ciento de lo que respecta al potencial de la empresa, el nuevo modelo buscará que este sea un líder de equipo, que direcciona una gran variedad de aspectos tales como la pagina web, listas de marketing directo, campañas publicitarias, promociones, entre otros.

La empresa L&O deberá trabajar la comunicación interna como externa, ya que se tendrá que capacitar al nuevo personal y a los que la conformaban anteriormente en otras ramas a trabajar de manera participativa en las diferentes actividades que se están desarrollando, con el objetivo que todos manejen el mismo discurso y comprendan el mismo contexto en el

que deberán trabajar. Otro aspecto que se deberá tener en cuenta es como será implementando el plan clásico, las estrategias debería basarse únicamente en la comunicación externa, guiada indispensablemente a los clientes, al igual que se enfocaban solo en las ventas a corto plazo, el modelo nuevo buscará la construcción de activos que generan beneficios a largo plazo y donde se mantenga un equilibrio entre la comunicación interna y externa de la empresa L&O.

Se denominan activos o pasivos a los vinculos del nombre de la marca que se incorporan al producto y servicio, el autor los destaca como cuatro dimensiones de gran importancia, la primera es el reconocimiento de la marca, donde los individuos buscan como primera opción lo que es para ellos familiar, antes de seleccionar un producto que desconocen, la segunda dimensión es la calidad percibida donde se podrán evaluar las ventajas del producto ante la competencia y la tercera dimensión, es la asociación de la marca, estos serán los aspectos que conectan al cliente con la misma, en ella se comprende el atributo del producto y la situación de uso. Como cuarta y última dimensión se podrá observar la fidelidad de la marca, donde el líder deberá evaluar los niveles de fidelización de los actuales clientes y de cómo mantener la relación con estos. Es importante señalar que la temática que se estará evaluando durante el presente informe al concepto de valor de marca, siendo este muy poco medible según sostiene el autor D. A Aaker, el mismo señala que se podrá estimar pero que los cambios que se generarán darán como consecuencia la creación de productos principales, evaluación de los problemas de producto, cambios en la alta dirección, acciones competitivas y acciones legales.

El liderazgo de marca comprenderá de cuatro desafíos, el primero es el desafío organizativo es la creación de una estructura organizativa, donde un individuo deberá asumir la

responsabilidad de la marca, cada productos debe manejar un responsable aún cuando el trabajo sea grupal y la cultura deberá comprender una estructura que nutra la marca. El segundo es el desafío de arquitectura, donde se identificaran las marcas y sub marcas buscando las relaciones entre ellas , tomando como clave la estructura efectiva con ellos se quiere decir la forma eficiente de estirar una marca, las mismas requieren de una identidad, visión de cómo la marca deberá ser percibida por la audiencia, siendo un punto fundamental para la vitalidad de la empresa, como ultimo desafío se encuentra los planes de comunicación y construcción de la marca, los cuales son indispensable para hacer realidad la identidad de la misma.

El estratega Aaker (2005). Señala la importancia de la identidad de la marca lo que representará para la organización, la identidad de la marca es uno es de los pilares que se encarga de la creación de poderosa, este proceso de la planificación de la identidad de marca comenzará con el análisis estratégico de la marca, y es cuando la marca se iniciará *top of maint* (suena en la cabeza del cliente, se diferencia de la competencia y al mismo tiempo debe representar lo que la organización hace para poseer ese poder de recordación. Por lo tanto el análisis ayuda a guiar las herramientas que se emplearan en futuras campañas. Se deberá tener en cuenta que los clientes, básicamente quieren ir más allá de lo que ellos plantean,

#### **4.3 Sistema de implementación de la identidad de la marca**

Es el conjunto de herramientas diseñadas para agregar claridad a la identidad de una marca. Donde se evaluaran aspectos tales como la Posición de la marca, en la cual deberá existir una comunicación activa entre la identidad de la marca y la propuesta de valores que se

querrá demostrar ante el público objetivo. Lo que permitirá de manera dejar en claro y diferenciar la ventaja sobre los competidores, como plan de construcción de la marca se desarrollará cuando ya esta se encuentre creada , buscando expandirla por diferentes medios como puede ser marketing directo, marketing de relaciones, implementación de un *community manager* (administrador de cuenta) el mismo deberá constar de un seguimiento que verifique la efectividad y la eficiencia con que se vendrá trabajando.

La principal finalidad que poseerá la empresa, será la integración en los eventos corporativos, fomentar el deporte, la salud y a su vez lograr mejorar los aspecto que no le permitirán el crecimiento de la misma, de manera notoria, esto se deberá a las carencias comunicacionales y la ausencia de una planificación estratégica tanto de comercialización como de distribución. La empresa constará con la preparación logística y la capacitación del personal de trabajo pero se encuentra asechada por una gran problemática y se tratará de su carencia de imagen corporativa, lo que afectará el desempeño interno y externo.

#### **4.4 Posicionamiento**

El posicionamiento se referirá al lugar que deberá ocupar un productor o marca, todo dependerá de la percepción de los consumidores, con relación a otro producto, marcas competidoras o a un producto ideal, un aspecto que se tendrá en cuenta será las técnicas de posicionamiento que permitirán medir como se ubica un producto ante los otros en un mercado. Por medio de estas medidas se puede hacer comparación entre si de todos los productos analizados, sin referirse a atributos concretos, o bien al contrario, partiendo de las evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados.

El empleo de técnicas de análisis multidimensional no métrico y el segundo es el análisis

factorial, se suele utilizar el segundo donde se obtendrá la posición relativa de cada producto y a su vez de cada atributo en las dimensiones o factores determinados durante el análisis. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por la percepciones de los consumidores con relación a otros si no también por las jerarquías de los mismos, durante la creación de la estrategia de marketing se le adjuntara a un producto ocupar un nicho referente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia.

El autor D. Aaker (1989) comenta que el posicionamiento puede dividirse en tres componentes comenzando por el atributo, seguido por el beneficio y los reclamos, las acciones serán elaboradas para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir su actual posición. A su vez nombrará seis acciones para posicionar un producto o marca, la primera se basará en las características del producto ya sea por el precio, la economía que brindará y la duración, entre otras descripciones. También se encuentran los beneficios o problemas que solucionarán necesidades.

El uso o ocasiones es la tercera y hará referencia a los lugares donde se suelen consumir o implementar el producto o servicio adquirido, el cuarto es la relación con los otros productos, lo que implicaría la utilización de la publicidad comparativa, este tipo de acciones se llevaran a cabo nombrándose a la competencia. Por disociación de la clase de producto es el sexto con esto se pretende desmarcar el producto de los competidores, el posicionamiento es muy útil cuando se va a lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se trata de revitalizar la demanda de uno existente, cuando se cambia la percepción actual del producto o aparecen nuevos productos competidores en el mercado.

El autor Ries y Trout comentan: “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear

algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya ésta en la mente; reordenar las conexiones que ya existen". (1993, p. 1).

Aun cuando si se implementará para lanzamientos de nuevos productos como se nombro anteriormente, la idea fundamental se basará en el trabajo a nivel de la mente de los consumidores y clientes; Explicando un poco el contexto actual donde existen mercados mucho más amplios, y cada vez más productos, generados por una sociedad sobre comunicada, donde el bombardeo publicitario será cada vez más constante haciendo más complejo el volumen de comunicación, se deberá saber escoger la información que se deseará transmitir, concentrándose en la segmentación y conquistando lugares en el mercado, todo ello guiados por las normativas del posicionamiento.

La mente se sentirá identificada con lo que encajará directamente en ella, haciendo referencia a experiencias anteriores, cuando alguien se formula una opinión sobre algo es muy complicado que la cambie, lo que es difícil en una sociedad tan cargada donde la saturación de múltiples mensajes es constante, un factor que equilibra es una mente simplificada de tanta carga externa. La publicidad será solo una parte de todos esos sucesos, en la comunicación lo menos es más, en un ambiente tan cargado se deberá descartar las ambigüedades. Es por ello que ambos recomienda hacer énfasis en como el cliente percibe el producto.

Se habla de la técnica de la ruta principal, lo que tratará de un enfoque desarrollado por ambos creadores que implica la simplificación de un contenido para no congestionar la mente de los clientes, lamentablemente muchos de los mensajes que se expondrán en la publicidad se encontraran perdidos por la sobre carga de medios que se han creado para



satisfacer las demanda de comunicación. Las personas en la actualidad llevarán un mensaje de un patrocinador, hasta el punto de caracterizar al cuerpo humano como un publicista ambulante, pero la verdadera batalla que se jugaran serán las marcas en el mercado, estas desencadenarán la victoria en la mente de los consumidores.

A Ries y Jack Trout afirman: “Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Al llegar a cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente”. (1993, p. 10).

Por ende la idea no será la cantidad de repetición y de sobre carga del producto es la eficacia de la publicidad es dejar un poco los antiguos canones de colocarse en la posición de los clientes e intentar comprender la frecuencia que este deberá manejar, la manera más simple de llegar a la mente de otro es la saber llegar a las persona mas adecuada en el momento mas adecuado. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (1993, p, 11).

Se deberá llegar primero a la misma y se tendrá en cuenta que es el recurso más importante para fijar un mensaje, si se encuentra en blanco se tendrá el camino preparado, la forma en como se da la lealtad,se basará en el mismo punto, el primero y una vez que esto suceda se deberá procurar que no se efectuó un cambio de opinión. Para lograr dicho objetivo se deberán enfrentar a un problema de posicionamiento, durante el capítulo uno del presente trabajo de grado se tocará el tema de la imagen, lo que generará en la empresa L&O una pauta de gran importancia a considerar, ya que en el presente punto las compañías con el tiempo se dieron cuenta que la reputación era más importante que la ventas.

Ambos autores Ries y Trout (1993) nombran a David Ogilvy como el arquitecto de la era del posicionamiento, donde todo anuncio debería poseer una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendría de la marca, a su vez se deberá tener en cuenta que para el desarrollo de la empresa L&O la imagen proyectará un porcentaje significativo, ya que el consumidor se caracteriza por ser emocional más que racional, al sentirse conectado y compenetrado con una imagen solida y lograr cumplir las expectativas, elevarlas y generar confianza. Es importante tener en cuenta que las personas han comenzado a desarrollar en sus mente una lista de marcas y cada lista se refiere a una línea de producto, para lograr el impacto se deberá sustituir a las marcas que encabezan los peldaños más arriba, y elaborar el plan de marketing y comunicación, teniendo conocimiento del papel que desempeña la competencia en el mercado, si no será en vano.

La mente le da más poder a lo nuevo y diferente siempre que logre sustituir al que se encuentra ubicado como primordial y es viejo en su conocimiento, al momento de adoptar un posicionamiento en contra de una marca, se tendrá en cuenta que se deberá buscar ser el número dos, es lo que denominan los autores como el posicionamiento en contra. L&O deberá tener en cuenta su posición actual, ya que es una empresa nueva en el mercado que tiene a dos gigantes de la industria sobre ella y que a su vez no posee una imagen que la haga ser solida, lo primordial que se deberá atacar es construir la imagen que se identifique con sus valores y visión y proyectarla ante la competencia, para lograr captar al público que contrata sus servicios.

Al enfrentarse a la competencia no se podrá hacer frontalmente, primero se deberá estudiar y conocer a competencia y utilizar las ventajas que tenga L&O sobre esta y accionar, otro aspecto importante que se deberá tener en cuanta, es que los lideres también puede

fracasar, sobre todo cuando no son los primeros en una nueva categoría, lo que hace que sus productos sean uno más del común. En el presente caso se deberá trabajar para lograr el liderazgo ya que todas las ventajas materiales redundan en provecho del líder. De no haber fuertes razones para que el consumidor compre de nuevo la marca líder o contrate sus servicios, el mercado tendrá diferentes opciones que estarán al tanto de brindar lo que el cliente guste.

Ries y Trout (1993) comentan sobre la inestabilidad de la igualdad en algunas categorías donde dos marcas corren a la par, haciéndolas inherentemente inestable, hasta que una de las marcas abre el camino y se adelanta a seguir la brecha, hasta lograr la posición más estable y ser la numero uno, el cliente reconocerá eso. Se requerirá de un esfuerzo adicional cuando la situación es dudosa y ninguno de los competidores tenga una superioridad clara.

Una vez que se logre obtener el liderazgo los dirigentes deberán luchar para mantenerse en ese puesto, han de emplear flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable, ese liderazgo no solo debe ser a nivel institucional, se deberá acatar a la visión que se le dará a la perspectiva del cliente. El mercado se mantendrá siempre en movimiento y los adversarios lograrán sacar productos o servicios con características similares , lo que se recomendará hacer es adoptar cualquier nuevo avance tan pronto como se pueda, siempre que se estudien las ventajas y se busqué cambiar e innovar en el mismo; Lo que logrará desbancar a un líder es el cambio, al existir un cambio en el nombre o en la imagen de la empresa se podrá optar por una transferencia en la mente de los clientes. Se deberá estudiar los huecos que no logran llenar las marcas lideres y taparlos con mayor ventaja y de forma estratégica.

Uno de esos huecos normalmente podría ser la eficacia, lo que crea un brecha en la mente del público, también lo contrario ofrece una nueva oportunidad, con ello se quiere decir que el ofrecer un servicio diferente es otra alternativa a tomar en cuenta, para introducir una nueva idea o producto en la mente primero se deberá desplazar la idea o producto existente, es por ello que para el logro del posicionamiento las reglas publicitarias de L&O generaran un cambio, no solo se deberán citar los nombres de la competencia, sino compararlas con los lideres actuales, y jugar con las reglas sociales permanentes en el mercado. Paradigmas del posicionamiento, con el posicionamiento se buscará encoger partes de la identidad y el carácter de la marca que se diferencian de la competencia. A continuación se describirán factores que conforman el paradigma del posicionamiento desde diversas posturas, el autor A. Wilensky en su texto la promesa de la marca comienza hablando sobre el paradigma competitivo y lo describirá de la siguiente manera:

El posicionamiento siempre es relativo a un concepto específico y a otra marca que se fija como referencia. Si esa referencia se modifica o se mueve el posicionamiento cambia, aunque muchas veces la empresa ni se da cuenta. Este proceso sucede permanentemente ya sea por el cambio explícito de la competencia o porque el consumidor transformo sus percepciones y expectativas. (Wilensky 1998, p.167)

Con esto se quiere transmitir que el solo lanzamiento de una nueva marca puede ya otorgarle antigüedad a una que posea modernidad, y es cuando compara el autor el lanzamiento masculino de un producto puede dejar a la competencia con aspectos femeninos ante la visión de las nuevas y exuberante características. El paradigma descriptivo surgirá del enfrentamiento abordando directamente al posicionamiento de la competencia algunos de estos se efectúan desde nivel físico, y otros desde lo denominado centro de gravedad de la marca líder, es por ello que se notarán publicidades que enfrentan a la competencia tan agresivamente hasta el punto de nombrar sus acciones de venta dentro

de las campañas.

Otro paradigma que se suele implementar es el autoreferencial, este abarcará desde un punto de vista estratégico, el posicionamiento se efectuará por la toma de decisión, al estas ejercer una posición dominante en el mercado, pasarán a convertirse en auto referentes, caracterizándose ante las otras marcas por su liderazgo, estas deberán ser ubicadas en una posición mucho más elevada que el resto de las competidoras, lo cual solo se logrará a partir del éxito alcanzado durante un momento. El tiempo es otro factor que se relacionara directamente con el paradigma cronológico, esté explicará el posicionamiento desde la ocupación mental en la cabeza de los clientes, existen marcas que se posicionan rápidamente y otras que lo lograrán luego, es una barrera natural para cualquiera que pretenda desplazar a la marca ya ubicada, como se explico anteriormente las marcas que se adueñaran de la mente dejando a sus adversarios como imitadores por llegar luego.

#### **4.5 Maniobras de posicionamiento.**

En la cabeza del consumidor las marcas serán un conjunto de asociaciones mentales nucleares, es por ello que Wilesky describe que : “El posicionamiento es mucho más que una simple sumatoria del conjunto de asociaciones: las organizaciones y engloba sinergizándolas” (1998, p.171). La imagen de la marca partiendo de ser un conjunto mentales guiado por las relación mutua desarrollan los siguientes aspectos

La relación vincular hará referencia al adueñamiento que implementarán algunas marcas, tomando un vinculo estableciéndolo entre el consumidor y el producto un ejemplo de ello puede ser el materno familiar que utilizan algunos limpiadores de ropa o mayonesas en el mercado, otro aspecto muy interesante son los atributos tangibles, donde las empresas

buscarán reforzar el posicionamiento sumando atributos, esto en muchos casos terminará siendo negativo ya que no se le suman aspectos positivos, la pueden sobre cargar y la gente la terminará rechazando, restándole beneficios. A diferencia se encontrarán los atributos intangibles: donde se relacionan aspectos de carácter global como lo son la salud y la tecnología, la mayoría de los atributos terminarán siendo intangibles sostiene Wilesky. Generalmente el consumidor no suelen degustar y verificar las cualidades de los mismo.

Un aspecto importante que deberá tener L&O al tanto para la creación de la estrategia de posicionamiento será el beneficios del cliente, todos los atributos tangibles como los intangibles conforman en si un beneficio para el cliente, se deberá definir el centro de gravedad con exactitud, logrando el posicionamiento por los beneficios que se le otorgará al cliente, El precio es un elemento muy importante en el desarrollo de las estrategia de posicionamiento, ya que se basan en el precio, el cual reflejará cuatro niveles expuestos de forma diferenciadas, el primero es la implementación de precios altos, la de menor precio o precios más bajos, la de precios relativos, haciendo referencia al mejor precio en relación a otros atributo como puede ser la calidad.

Algunas marcas determinarán su posicionamiento en función del precio, pero no solo en términos de imagen, otro aspecto es la utilización de leyendas, héroes y personajes, donde se buscará vincular la marca con figuras que generarán aceptación y admiración. Su utilización suele ser una guía segura simple y directa que requerirá de un cuidadoso análisis estratégico; Primero se deberá estudiar la aceptación y luego en segundo lugar se analizar la relación entre el personaje y la categoría del producto, Como tercer lugar se deberá analizar el grado de relación entre el personaje y la personalidad de la marca por Último en cuarto nivel se evaluará el grado de involucramiento que el personaje transmite, cual es la

percepción que logra establecer el mercado sobre esta persona.

La situación de consumo es otro aspecto implementado para el posicionamiento, donde algunas marcas se posicionarán como las que marcan determinadas ocasiones de consumo. Delimitando a un producto a permanecer con mayor acentuación durante una época del año, guiados por los efectos climáticos de las estaciones; Es fundamental la segmentación de clientes, donde se vinculará a una marca con un grupo determinado de clientes, en primer lugar, existe la estrategia del target de pertenencia, donde la marca que utilizan los otros consumidores similares al grupo elegido, por último se ubicarán los estilos de vida, como bien dice su clasificación adopta la forma como se desarrolla la vida de ese grupo específico de personas.

## **Capítulo 5 Nuevo diseño de la marca**

Partiendo de la teoría de la Gestalt, uno de los pensamientos más calificados hasta el momento ya que ha facilitado la relación y entendimiento del mundo de las formas, los espacios y objetos en movimiento en un medio ambiente, al ser esta teoría una de las matrices del diseño, permitirá explicar partiendo de los principios de que no percibimos las cosas como elementos inconexos, todo lo contrario, se organizará por medio de procesos perceptivos, en grupos significativos. Estos grupos significativos se manifestarán dentro del flujo continuo del pensar y actuar, es por ello que el autor Guillermo González (1994). Quien expresará en su libro estudio del diseño, como ciertos análisis de comprensión de la mente crearán mecanismos para la codificación de las cosas que se verán indiferente al campo de trabajo implementado bajo la disciplina abordada.

Existen múltiples investigaciones realizadas hasta la actualidad donde se buscará demostrar

la teoría de la práctica del diseño, comprendiendo la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad y el autor señala que en la actual cultura en la que vive la sociedad los objetos que rodean al hombre y la comunicación visual son decisivos, ya que dominarán todo a su alrededor, esto se deberá a que los seres humanos son visuales y viven en un entorno rodeado de imagen. Cada día se van implementando más medios de comunicación masivos constituyendo una fuente inagotable de estos mismos recursos.

La creatividad es un elemento que acompañará la creación de la imagen, está podría sufrir bloqueos, quedando movilizada ya que existirán grandes estereotipos visuales y extra culturales que impondrán de manera uniforme un patrón a seguir, como bien señala el autor el público terminará consumiendo y aceptando de manera involuntaria muchos de estos criterios. Para contribuir a una maduración intelectual y perceptiva, donde la estimulación de la imaginación, la intuición y la creatividad permitirán a los diseñadores desarrollar actividades diferentes, buscando la variedad, se deberá educar los sentidos audiovisuales para luego dotar a los creadores de las herramientas, que ofrecerán la construcción de una personalidad integral en el área del diseño por parte de los futuros profesionales o carreras a fin.

El diseño permitirá la realización plena del individuo por medio del ejercicio de la libertad o bien llamada expresión visual, siempre guiando a leyes de organización visual, las cuales deberán ser respaldas pero quedarán de la elección del creador como las va a implementar. Es por ello que al igual que otras disciplinas, el diseño resultará de un proceso histórico de diversos trabajos, al igual que otras carreras donde las sociedades fueron organizadas bajo las funciones de las mismas, teniéndose en cuenta los criterios de eficiencia y racionalidad en función de los recursos materiales, técnicos y humanos.



Gustavo Valdés define en su libro:

El diseño, en tanto disciplina, es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto, instancias técnicas previa e imprescindibles de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado valor de uso (utilidad) y valor de cambio (precio) que, a su vez determinan, o si prefiere condicionan conductas y comportamientos individuales y sociales, así como de formaciones ideológicas- maneras de percibir la realidad material y social que configuran diversas concepciones del mundo, individuales o de clases. (Valdés, 2010, p ,45).

Argumentando que el diseñar consistirá en un proceso racional e intuitivo, donde un conjunto de variables objetivas y subjetivas van a seguir una metodología específica dentro de un horizonte tecnológico, ideológico y estético, permitirán la proyección de los objetos y servicios, los cuales serán creados industrialmente con el propósito de satisfacer las necesidades simbólicas, reales o inducidas de un mercado segmentado, introduciendo la presente en un contexto económico definido.

Es por ello que el diseño como ciencia proyectual se derivará de la implementación y la imaginación de los planes, el propósito de hacer alguna cosa de manera planificada, por eso se tendrá que implementar el diseño como la facultad creadora, infiriéndose que la palabra diseño y proyectos son sinónimos, pero se tendrá que señalar la diferencia que distancia a ambos, es notable se proyectará la ejecución de una obra y operación. En cambio el diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual, audiovisual, bidimensional o tridimensional, es por ello que no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el creador traduce un propósito en forma.

Gonzales define: “La palabra diseño es un anglicismo de, *desing* (diseño) significa plan mental, proyecto , programa, según el diccionario de la Academia Oxford, en los idiomas latinos el termino se ha incorporado de diversas maneras”. (1994, p, 30). La diferencia que

surge del boceto o dibujo en comparación al diseño es que los dibujos no son una representación figurativa o abstracta de algo existente o inexistente, todo esto se diferenciará del diseño ya que las formas resultantes nacerán de un plan o programa, implementado por una estrategia de abordaje; El producto emergerá del proceso proyectual que se denominará genéricamente diseño, siendo poseedor de dicho nombre al objeto que tengan las presentes cualidades, tanto funcionales como formales.

El objetivo estará destinado a cumplir alguna función práctica, a ser útil para alguien, dotándolo por lo tanto de un determinado valor de uso. A su vez se tendrá en cuenta que la utilidad del objeto es relativo al sector social al cual se este realizando referencia, Valdés sostiene que “La utilidad del producto se realizar en el acto de su uso o consumo por el público en el escenario urbano o doméstico generando conductas sociales”. (2010, p, 48).

Con ello se hace referencia a las funciones y utilidades de algunos productos que consisten en reducir el gasto energético de los usuarios, incrementando sus capacidades físicas y sensoriales, permitiendo calidad de vida, a su vez existirán otros productos que sirven como complemento al esparcimiento del individuo, haciéndolos receptores pasivos y manipulables del mundo del espectáculo o creación virtual de la industria cultural actual.

Es por ello que la utilidad como condición del objeto en diseño constituirá un criterio licito de demarcación que será tomado en cuenta durante la práctica social, que el autor designa como arte, haciendo énfasis en su carácter desinteresado.

Para Gonzáles el diseño resume a: “una experiencia creativa operativa y técnica resultante de una nítida rama del saber, la ciencia proyectual. Una ciencia nueva que está en constante construcción y mutación”. (1994, p, 33). Siendo una estructura que conformará una unidad lógica guiado por una temática, sobre la que se construirá un objeto deseado.

Existen diversos tipos de diseños los cuales partirán desde el arquitectónico, siendo el primer

grupo de la clasificación el que englobará el urbanismo, el paisaje y el diseño de interiores, el segundo será el diseño objetual, el cual se comprenderá del diseño industrial, diseño textil, y el de indumentaria, todos estos dependerán del campo de acción donde se comprenderá la práctica profesional, el tercer grupo se encontrará conformados por los elementos de comunicación, siendo el diseño gráfico, el diseño de imagen y sonido. Durante el presente trabajo de grado se realizará mayor énfasis en la descripción y análisis de los aspectos gráficos, con el fin de crear la imagen que ayudarán a la proyección visual de la empres L&O.

Gonzáles (1994). argumenta como la naturaleza comunicativa visual o audiovisual nació como resultado de una evolución social tecnológica y cultural de las sociedades industriales a fines del siglo diecinueve y principios del veinte, creciendo bajo los estatutos americanos y europeos. El diseño gráfico participa activamente en el tercer grupo, es por ello que ambos se entrelazarán, dependiendo uno del otro, sin comunicación no se puede expresar lo creado.

Cada día se podrá ver más condicionado el mercado de la creación, esto se deberá a factores endógenos y exógenos como bien señala Gonzáles, ya que siempre se buscará colocarle límites a los diseñadores, muchas veces se crean objetos que no tienen ningún tipo de relación con la necesidad real de la circunstancia. Es por ello que es interesante nutrir el pensamiento visual, siendo imaginativo y reflexivo, perceptivo y racional, creativo y sobre todo útil e inteligente .

Para el diseño se deberán canalizar las ideas y la manera de cómo aproximarse a dicha situación en el proceso básico del pensar, es por ello que se investigo el método cartesiano, apporto dos factores que regirán como llegarán al conocimiento de las cosas y si parte de la intuición o deducción. Gonzáles explica:

La intuición como una forma de inteligencia que hace de la razón y cuya certeza es mayor porque es más simple, y no como suele suponerse, un juicio engañoso de una imaginación de malas construcciones. La intuición decía Descartes es un estado evolutivo del pensamiento inteligente. (González, 1994, p, 63).

La deducción es la conclusión que se logrará captar de otras cosas conocidas con certeza nacen de la aseveración de datos previos. Una vez analizada la importancia del diseño se evaluará la situación que presentará la empresa L&O donde las carencias de imagen y de forma representativa visual generarán inconformidad, y no transmitirán un mensaje específico al público espectador.

### **5.1 del símbolo al isologo.**

Antes de hablar de la comunicación se deberá hacer referencia de todo lo que evolucionará, como señala Costa “La comunicación no constituye una parte de la psicología sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano” (2001, p, 1 33).

La comunicación analizará los aspectos visuales desde dos características básicas, donde la primera es la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencia de mensajes y comunicados, y por segundo termino la importancia de la comunicación visual en cuanto objetivo de orientación y crecimiento del desarrollo humano.

Gonzales (1994) señala la visión de la comunicación desde el aspecto biológico ya que el mundo se presenta como objetos de sensaciones conformado por el hombre y su convivencia en el mundo exterior, luego se deberá pasar a la comunicación desde el plano psicológico, centrándose en la supremacía de los aspectos visuales, donde se hace referencia al individuo y su comportamiento en la sociedad, donde la imagen juega un papel sensible en la mente del individuo. La existencia del lenguaje es lo que permitirá que el hombre se comunique con sus

semejantes, por ello se ubicarán los estilos de vida, todo dependiendo del espacio donde se desenvuelvan, el lenguaje en el presente caso se referirá a la comunicación por medio de símbolos, donde el vínculo se implementará por medio de formas audiovisuales.

El lenguaje hablado o escrito poseerá cualidades reflexivas e intelectuales, un tiempo de asimilación y el razonamiento previo, en el caso del lenguaje visual la mayor particularidad es la globalización de los mensajes y la rapidez de su captación, por lo general representará un acto creativo para las organizaciones, pero ayudará indudablemente al hombre a pensar en un término diferente. Se sostiene que la creación de la cámara y del cine generó una manera diferente de comunicar a la humanidad, pero aun así al igual que los productos de imprenta necesitarán estar estructurados por leyes que los guiarán a lograr la comunicación óptima.

González define: “Un símbolo es entonces un fenómeno una representación concreta o abstracta que la mente relaciona con otros fenómenos, con un organismo humano, vegetal o animal” (1994, p, 84). Estos son artificiales y dependerán de alguna convención construida desde el aspecto formal no poseerán condiciones específicas, puesto que su naturaleza es psíquica y hacen que dichos sucesos psicológicos se conecten con el significado expuesto por el hombre, los signos conformarán elementos perceptibles, ya sea un color, un gesto, un grafismo y como elementos no perceptibles, otorgando un significante y un significado.

No todos los símbolos significarán algo, pero si un rayo anticipará el trueno, las nubes grises dan referencia de lluvia, a este tipo de símbolos se les denomina *índice*; Cuando el signo visual ave, en cualquiera que sea la forma, da referencia a un ave ya sea el animal, se establece con éste una relación natural y directa, este tipo de signo es llamado *ícono* o signos *icónicos*.

Pero si el signo de ave da referencia a la paz o a la libertad de la vida, se desarrollará una convención directa ya que estará transmitiendo un mensaje por convención, siendo diferente a el, llamándose *símbolos o signos simbólicos*, los signos visuales son aquellos que mediante una representación visual manual o mecánica establecerán la relación directa con lo que aluden, los símbolos son hechos psicológicos ya sean icónicos, simbólicos o indicativos. Son un hecho estético y se nombrarán de esta manera por su configuración, a su vez se deberá señalar los grafismos que poseerá una realidad material.

El objetivo que deberá afrontar L&O en cuanto a diseño será producir signos icónicos o simbólicos que el público pueda reconocer, la capacidad comunicativa dependerá de su simplicidad y direccionalidad; Como argumenta Valdés, a su vez todo símbolo implicará intencionalidad, los signos son producidos de forma deliberante por un sujeto quien mantendrá un cierto control sobre su producto, un elemento significativo a la comunicación es que el lenguaje esta compuesto por diversos códigos.El signo es necesario para establecerse socialmente ya sea por analogía o por convención un concepto, puede ser una imagen mental o la representación psíquica de carácter inmaterial de una sensación perceptible.

Lo que referirá a los códigos del lenguaje, constituyendo la partes básicas del lenguaje visual, y cada código comunicativo, estará formando a su vez por un sistema organizados de signos que conformarán los sub códigos o componentes del mismo, es por ello que se le denominará *sistema de signos* a la conexión entre significantes y significados. Se hará evidente la presencia de un emisor y de un receptor, lo que hará que los códigos resulten herméticos para las personas que no saben de que trata, un ejemplo de código abierto es la señalización utilizadas para la olimpiadas, ya que es comprendido por un gran número de personas. Gonzáles define al código como: “Un idioma común de palabras e imágenes con el cual todos

nos comunicamos mediante signos. En esta relación comunicativa siempre hay un emisor, un receptor, un mensaje transmitido mediante un código determinado, en canal o un medio de comunicación". (2010, p, 87).

La práctica histórica de marca surgió de la necesidad de los productores y propietarios, quienes querían identificar sus productos y bienes como propios, por otro lado se tenía la demanda de conjuntos de sujetos.

## **5.2 El termino logotipo**

La palabra logotipo será implementada únicamente cuando la marca ya este diseñada con caracteres topográficos exclusivos y originales, remitiéndose al origen griego, se hará referencia a la palabra o razón, ya que no se puede pensar sin palabra. Cuando la marca se forma con figuras icónicas o geométricas acompañadas de tipografía como sucede en la gran mayoría de los casos, se deberá utilizar el termino de *isotipo* que es un neologismo que carece de significado en la lengua castellana. (Váldez, 2010).

En diversos diccionarios se podrá encontrar la palabra *iso* como derivado del griego igual, por lo que *isotipo* vendrá significando igual a la tipografía, lo que generará una gran confusión por parte del espectador ya que el nombre es aplicado a imágenes sin letras, un ejemplo lo podrá observar el espectador en el león de la marca Peugeot. Se mantiene la marca como signo lingüístico que se manifestará en dos registros diferentes y complementarios, el primero de ellos es el verbal como el nombre en este caso L&O y lo visual que será la imagen diseñada, este signo representará la conexión entre la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución, al igual que la identidad y el carácter atribuidos a sus productos o servicios. Garantizándole a L&O, la exclusividad del servicio que prestará a sus clientes.

Se indagará una tipografía palo seco con el fin de hacer más entendible el nuevo diseño de la marca, permitiendo una visualización rápida desde cualquier aspecto donde se quiere imprimir la nueva representación gráfica; Otro aspecto se dió durante la creación de la marca visual de L&O fue la creación de un título acompañado de un pie de marca, para darle más representación a la misma. La tipografía se encontrará rodeada de una enorme variedad, lo que proporcionará una amplia libertad para expresar la idea activación y el dinamismo que brindará a la marca, es por ello que la producción marcará en el mercado actual y representará la creación de múltiples marcas que crean de forma geométrica e incorporando nombres muchos haciendo referencia los servicios brindados una actividad muy exhaustiva , ya que se buscará diferenciar del resto y crear algo único.

La competencia de L&O carecerá de fundamentos lógico y etimológico, que dotarán de lógica y coherencia a las personas que la observan, lo que servirá de ejemplo para no cometer el mismo error, el nombre como señala el autor Valdés (2010) se deberá ser producido por recursos tipográficos, o caligráficos, mediante el diseño original de caracteres, en este caso se incluye un icono que le dará mayor pregnancia a lo expuesto. El color se utilizará en el borde de la imagen, de las letras y en el logotipo, no fué aplicado al fondo en la imagen original, es por ello que el manual de marca servirá de ayuda para las normas que limitarán la estricta utilización de los recursos gráficos que conforma la nueva cara de L&O, el empleo del color contribuirá eficazmente a reforzar la unidad y las variedades del sistema de identidad visual.

### **5.3 Manual de marca para L&O**

Las reglas implementadas en el cambio de imagen que se recomendará a la empresa L&O, de forma externa deberá ser mucho más solida a nivel interno, logrando de esta manera mejoras



en la aceptación del público espectador, quien se enganchara. Se podrán apreciar los cuatro componentes que conforman la imagen y es la tipografía caligrafía del nombre, acompañada por una imagen icónica o geométrica, la implementación del cromatismo o uso del color institucional y la relación espacial donde se hace referencia

### **Capítulo 6 del *Brief* a la estrategia**

El *Brief* deberá contener los datos sobre el mercado, dentro de los cuales se encontraran la descripción del negocio, el entorno competitivo de quienes son los líderes y los seguidores, cuales son los antecedentes de las ventas realizadas, la inversión publicitaria, y como se llevará a cabo la presión publicitaria. A si mismo se deberá manejar información sobre L&O, su imagen, su posicionamiento, los atributos diferenciales, cuales son los canales de compra, el ciclo y los usos pertinentes a su antecedente publicitario en caso de poseerlo.

Se deberá tener identificados los objetivos de marketing, de comunicación y los de medios, todo esto evaluando los targets comunicacionales que vayan a desarrollar, y a su vez aportar el perfil de los consumidores del producto. Es importante introducir la racionalidad de la comercialización, es decir las plazas donde el producto será comercializado y todo lo relacionado a los presupuestos disponibles para la realización de las campañas, con el *Brief* se buscará resumir los elementos críticos y poder desarrollar las estrategias de manera más directa y así evitar futuros problemas y perdidas de inversión.

Se deberá tener en cuenta los elementos críticos del Brief descritos por el profesor Furman Pons (2007) el contexto del mercado, esta sección deberá incluir las necesidades principales del consumidor que motivaron la comercialización del producto, antecedentes de la marca y sus categorías, esta sección deberá brindar los antecedentes que se relacionan

específicamente con las ventas y la comercialización de L&O.

Sin olvidar las tendencias del mercado, la cartera de marca, las tendencias, la revisión de la participación en el mercado, la distribución, los ciclos de vida, los precios, los ciclos de compra y las predicciones del mercado. Luego se realizará una evaluación de la competencia donde se describirá el entorno comercial donde se venderá el producto, la marca principal, el posicionamiento creativo, volumen de ventas, regiones, gastos de medios, estrategias de medios.

La importancia del *brief* como bien explica el profesor Pons es que la empresa L&O dotará de información necesaria sobre el mercado, y la descripción del entorno en el que se maneja la empresa, quien son los líderes como fue señalado en capítulos anteriores. La definición de *brief* mencionada por el autor Sebastián Sánchez (1998) indicará que el significado surgió del inglés briefing el que se definirá en los términos asamblea o reunión, cuyo fin es informar o definir oficialmente el trabajo realizado y las tareas que incluyen a los participantes

El brief publicitario brindará la información necesaria para llevar a cabo las estrategias que se recomiendan para el relanzamiento de la empresa L&O, esta herramienta ayudará al proceso de comunicación publicitaria, representando la génesis misma de la actividad. La redacción del brief deberá nacer del anunciante y la agencia que se encargará de la publicidad, siendo un trabajo en conjunto que abarcará, desde el responsable de cuenta de la agencia hasta el responsable de producto de la empresa.

### **6.1 Brief de L&O.**

Categoría de producto que ofrece la empresa L&O en este punto se dejará claro que se encargará del servicio de organizar eventos, la misma trabaja en la República Bolivariana de

Venezuela. La marca creada por la empresa se encuentra registrada legalmente bajo las siglas de L&O C.A, en ella se señala la utilidad en el mercado, que es organizar eventos, en la imagen diseñada gráficamente aparece como L&O acompañada de su logo y el pie de marca.

El servicio que ofrece es la creación, la coordinación, la planificación y ejecución de eventos solicitados por instituciones del gobierno y a su vez empresas privadas o personas que necesiten de sus servicios, el sector de trabajo abarcará los eventos sociales, deportivos, musicales y corporativos.

*El Packaging* (envase) en este caso por tratarse de un servicio se suelen implementar, sillas, mesas decoradas, tarimas donde se ejecutarán los conciertos, las cuales suelen ir ocupada por un animador o moderador, baños portátiles, ambulancias, equipamiento médico, equipamiento deportivo, árbitros, uniformes, tablas de anotación eléctrica, dotaciones de alimentos y bebidas. Dependiendo del evento se estudiarán los artículos que solicite el cliente, los nombrados anteriormente suelen ser los que dispone la empresa mayormente.

Los hábitos de consumo de los clientes que contratan L&O se presentarán normalmente con una propuesta bien definida de que quieren, para lograr el evento se suelen realizar peticiones especiales como el patrocinio o convenio con marcas, donde los clientes ya tendrán noción de lo sucedido, reconocido los convenios e intercambios económicos. Se suele buscar los servicios de L&O por lo dinámico y activos que son ante el mercado, brindando seguridad y efectividad en los eventos realizados a instituciones que suelen recomendar su servicio.

Los hábitos de compra hacen referencia a la empresa, quien contará con una oficina central

ubicada en la Trinidad, un sector industrial de la capital Caraqueña, en la misma se podrá ubicar al personal encargado de elaborar y atender los eventos. Normalmente suelen ir los relacionistas públicos de las instituciones o directamente los clientes que desean contratar el servicio.

El lapso de tiempo entre los servicios es muy variado, una vez que logran contratar los servicios se suele trabajar con los mismos clientes ya que quedan satisfechos con los resultados logrados. A su vez llegarán constantemente nuevos interesados en contratar y disponer de la variedad de servicio que ofrece L&O.

Las descripciones conceptuales, integrarán principalmente por los beneficios básicos, en este aspecto L&O lograrán diferenciarse por ser una empresa joven y dinámica, donde los costos de sus servicios no son tan elevados como algunos de los competidores más fuertes, que suelen ofrecer un servicio similar, sin la misma tecnología ni el nivel profesional capacitado con el que cuenta la empresa en cuestión.

La evidencia de apoyo es el segundo factor en la descripción conceptual, instituciones como la banca privada Banesco, Mercantil, la gobernación del estado Vargas, Colegio Nuestra Madre, Unidad educativa, Universidad Simón Bolívar, Instituto Pedagógico experimental libertador UPEL, Ministerio de comunicaciones del poder popular, entre otros, son organismos que contratarán de manera periódica los servicios de la empresa, los cuales dejarán de manera notoria la confianza que sienten al contratar los servicios de L&O

*Reason why* (por qué), L&O realizará el presupuesto en base a las actividades, productos, duración, utilización de personal y otros gastos extras que podrán requerir el cliente, ofreciendo un 15% de descuento sobre los montos que manejan los competidores más

cercano, ya que se encuentran en una etapa de captación de clientes, donde no se cuenta con pérdidas en la inversión.

Todo lo contrario se logrará el precio estimado y a su vez se crearán un nombre ante la competencia, se utilizará como segundo beneficio ofrecer un servicio de primera, donde no por poseer un costo más económico que la competencia quiera transmitir la falta de calidad, todo lo contrario, la simpatía, la eficiencia y eficacia, el empleo de tecnología de punta, la distribución de personal capacitado, son prioridades para L&O a la hora de trabajar.

El público objetivo estarán conformados por empresas que poseen departamentos de relaciones públicas, personas independientes que buscarán una celebración, conciertos, instituciones y fundaciones, eventos deportivos para institutos educativos, privados o públicos, banca privada, ministerios entre otros, que tienen muy en claro que desearán realizar. Dichas instituciones poseen el capital para pagar lo que requiere el evento, manejan personal que tiene conocimiento sobre el área y no contrataran a personas que ellos no califiquen como capacitada para efectuar lo que ellos necesitarán, al nivel requerido.

El perfil demográfico comprende ambos sexos, femenino y masculino, edades, desde el año de nacido, ya que se suelen realizar celebraciones como el nacimiento de un bebe, mejor conocidos como *baby shower* (lluvia de regalos), donde el consumidor poseerá un año estará recién nacidos.

A su vez se contará con la presencia de adultos mayores que oscilan entre los 60 a 80 años de edad, habitantes de todo el territorio Venezolano, Niveles educativos que parten desde el secundario hasta el universitario, niveles socio económicos variados, empleados de la administración pública, privada y comerciantes independientes.

El perfil psicográfico suelen ser clientes que buscarán resultados efectivos, bajo costos reales que puedan pagar, donde la calidad y la estética juega un papel importante, acompañado de buenos resultados. Los eventos privados suelen ser contratados por personas que necesitarán recrear las fiestas de sus hijos, matrimonios, aniversarios, eventos más sencillos en comparación a los eventos corporativos donde se trabaja con un target específico ya sean trabajadores, invitados o socios.

Los eventos deportivos se encontrará conformados por instituciones que buscarán el esparcimiento de sus trabajadores, alumnos y comunidad donde trabaja el solicitante.

Los consumidores son *medium* ya que de forma periódica suelen contratar el servicio, todo dependerá de la necesidad que tengan, Las instituciones suelen requerir el servicio en aniversarios, festividades navideñas, presentaciones de un producto o inauguración de producto o servicio, También se encuentran los que prefieren la selectividad para las festividades de un familiar o el propio.

El mercado de los eventos se encuentra en crecimiento, Venezuela por poseer playas y un clima estable durante el año favorece a la realización constante de actividades, estas se caracterizan por ser muy diversas ante la selección del público. En la actualidad existen dos empresas líderes, las cuales poseerán en el mercado años de trabajo y el respeto merecido por L&O, es por ello que el análisis de los mismos permitió estudiar las ventajas y distintivas que se podrán ofrecer al público.

La competencia directa se encuentra encabezada principalmente por dos empresas líderes que poseen mucho camino transitado en el sector de eventos, estas son Evenpro y Solid Show, que además son pioneras en eventos musicales, pero no lograrán posicionarse en el

mercado bajo la segmentación de eventos deportivos ni corporativos, ya que poseen una cartera muy cargada en el ámbito musical. Como competencia secundaria se encuentran las empresas, de fiestas las cuales poseen una reputación poco favorable por no tener una imagen establecida, AB total soluciones que brindan apoyo y diseño gráfico, características que se diferencia de L&O.

La segmentación se encuentra conformada por la división de eventos deportivos, corporativos, sociales y musicales. Los más conocidos por el público son los corporativos, musicales y en la actualidad han tomado importancia también los deportivos.

Por marca se tiene Evenpro y Solid show en el sector musical. En el medio corporativo Et group y AB total soluciones en los eventos corporativos, en el sector social Fiestas.com y Nina producciones. En el segmento deportivo se encuentra Líder y V deportes.

Por precio Evenpro y Solid show, Etgroup y AB total soluciones, suelen ser los que tiene el costo más elevando del mercado, siguiendo se ubica L&O, Fiestas.com, Nina producciones, Líder y V deportes.

Las de mayor participación suelen ser Evenpro y Solid show, Etgroup, Vdeportes, y Nina producciones. Una vez analizados todos los aspectos que conforman la empresa L&O, los cuales permiten ver donde se ubica la empresa, que la rodea, quienes son el público objetivo y como se podrá trabajar a futuro, se proseguirá a elaborar las estrategias recomendadas para el lanzamiento de su nueva imagen.

## **6.2 Estrategia de Marketing**

Misión ser dar un servicio integral de organización de eventos, buscando tener una relación

directamente proporcional entre las variables de precio y calidad. Logrando de esta manera la satisfacción y fidelidad del cliente.

Visión ser la empresa líder en concepto de Organización de eventos, consolidada principalmente por su seriedad y vínculo con los consumidores.

El principal objetivo de la campaña es dar a conocer la nueva imagen de L&O y se utilizarán herramientas del marketing directo, es por ello se deberá definir:

Según el autor Salvador Filiba, y Ricardo Palmieri (2008) se utiliza la implementación de dicho concepto para denominar un ancestral concepto comercial, donde se identificarán los clientes potenciales sobre la base del conocimiento de sus gustos, las necesidades, circunstanciales y luego de tener el acercamiento con ellos se venderán los productos o servicios.

El marketing de relaciones consistirá en fortalecer y mantener el vínculo activo con los clientes de una empresa, buscando lograr los máximos ingresos desde sus clientes, el objetivo será identificar a los que resultan mucho más rentables y lograr una relación con ellos, en dicha convivencia se podrá evaluar las necesidades de los mismos y la evolución del producto a lo largo del tiempo. Para lograr una mayor rentabilidad y crecimiento sostenido, entre ellos se considerará la gran inversión que implica captar nuevos clientes. En la actualidad se emplea el termino CRM *customer relationship management* (administración de la relación con el cliente) cuya utilidad es, una vez captados los nuevos clientes, continuar la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los mismos para fortalecer el vínculo ya creado.

Filiva y Pamiere definen el vínculo como:



Una estructura dinámica en continuo movimiento, que engloba tanto al sujeto como al objeto” por el psiquiatra y pensador Enrique Pichon Riviere, El marketing es un vínculo dinámico entre clientes, empresa y proveedor. Un cordón invisible, cuya fortaleza está más allá de lograr ventas puntuales. El vínculo se alimenta con el intercambio de producto, servicio y beneficios, pero, fundamentalmente, experiencias. (2008, P, 47)

El marketing directo se orientará a la participación por clientes requiriendo el empleo de información individualizada, dicha información será emitida por el transcurso del tiempo, gracias a los diálogos y a la recolección de datos por parte de la empresa. Solamente la comunicación podrá hacer esto posible por medio del dialogo uno a uno, es indispensable que las empresas busquen salir del mercado, indagando siempre nuevas oportunidades, como es el caso de L&O que amplio su segmento a la organización de eventos deportivos, donde la competencia no posee tanta experiencia ni preparación.

Las campañas de correo directo implementara varios aspectos que serán fundamentales para la empresa L&O. Al momento del lanzamiento donde se dará a conocer la nueva cara de la empresa ante los clientes, a su vez la misma deberá tener al día las actividades legales que la vinculan con los estatutos judiciales y gremiales de Venezuela donde se trabaje con bases de datos, por último deberá elegir qué empresa de correo va a utilizar para el envío del material.

Timing de la campaña, siempre al enviar un mailing se deberá considerar cuando las personas estén ansiosas por recibir una notificación, es por ello que se deberá tener en cuentas las festividades y las épocas en la que proyecta el mismo, si el envío es para un mercado masivo se recomienda realizarlo antes de la navidad, o si es para vacaciones buscar que llegue ante de la fecha de la misma, ejemplo, acciones para carnaval, semana santa u otras festividades con gran connotación en Venezuela.

El testeo o prueba en el marketing directo conceptualmente ha de definir una campaña, por medio del envío de catálogos al universo de posibles clientes, para ejecutar el testeo se deberán armar grupos menores que deberán poseer características comunes o algunas diferencias con respecto a los otros.

Filiba y Palmiere comentan cuales son la herramienta de testeo y para qué sirven:

Sirven fundamentalmente, para disminuir el riesgo en el proceso de decisión en el marketing directo. El testeo tiene un componente estratégico que incluye la definición completa de los objetivos de la campaña, los mercados a los que se dirige, el posicionamiento usado, los medios empleados, y el momento elegido para realizar la oferta o el lanzamiento. El componente táctico del testeo involucra a los encabezados de las piezas o cartas, colores, precio. Nada de esto último tiene valor con una estrategia errada, por ejemplo, dirigir la campaña a los prospectos equivocados. (2008, p, 55).

A la hora de implantar la estrategia de relaciones es importante la comunicación y el apoyo de los directores de la empresa L&O al igual que la efectiva comunicación de la misma a los otros miembros que la conforman. La estrategia relacional determinará los objetivos y los propósitos de la organización, sus programas de acción deberán estar dirigidos principalmente a la asignación de recursos, con el fin de orientar una ventaja sostenible en el futuro, para su elaboración se deberá identificar en primer lugar las áreas de negocios, productos y servicios en la que se efectuará la campaña.

La elección de la empresa de correo se deberá buscar una empresa que presente un servicio premium aun cuando el pago sea mucho más alto, pero el servicio será superior, ya sea la empresa DHL o FedEx, con el fin de buscar respuestas y tener seguridad en la llegada al destino, también se puede usar la mensajería personal, todo dependiendo del capital de inversión que se quiera invertir.

Retomando el tema del testeo se deberá evaluar la lista de base de datos, la definición de la

misma es aportada por Filiba y Palmiere como:

La base de datos es en general un conjunto de informaciones pertenecientes al mismo contexto, almacenadas digitalmente que se estructuran y organizan con el fin de poder recuperarlas de diferentes y determinadas formas. Son programas que administran información, y su tarea principal consiste en facilitar y ordenar su búsqueda. Permite incorporar, almacenar, borrar, modificar, manipular, y consultar datos que deben respetar cierta estructura previa de carga inicial y puede representarse fácilmente a través de una tabla, donde cada persona física o jurídica constituye una fila. (2008, p, 433).

Se utilizará el modelo híbrido o actual para el envío de las piezas donde se promocionará la nueva imagen de L&O, en ella se ubicarán registros y campos, esta podrá ser representada por medio de una tabla. *El registro* comprenderá la información de los clientes, y tendrá los *datos de la base*, siendo el conjunto único de datos estructurados y relacionados; *El campo* refiere a la mínima información a la que se puede acceder en una base de datos, por ejemplo, un campo puede ser el número de teléfono, los mismos deberán poseer un nombre que los identifique y haga referencia sobre su contenido y la estructura a la que formará parte.

Es importante que se tenga en cuenta que los campos deberán poseer una definición establecida, el tipo de información que poseerán y el tamaño asignado respectivamente a cada uno. Los tipos de campos más comunes son el alfabético, el numérico, el temporal, el monetario, el lógico y el identificadorio. Los objetivos de la base de datos serán almacenar la información más relevante por los diversos sectores que emprenda la empresa, llevar un registro de toda la historia de la interacción de L&O con cada uno de los integrantes de la base de datos, dar acceso a todos los que estén involucrados en los procesos de comercialización tanto interno como externo de la empresa.

Se deberán realizar segmentaciones que hagan eficientes los resultados de las acciones de

marketing directo, y a su vez incrementar el valor para la empresa con el fin de aumentar su retención. Existen empresas que venden las bases de datos, es una opción que L&O deberá tener en cuenta apartando los clientes que ya posee, a la hora de incrementar futuros prospectos; Como pieza se recomendará primordialmente el folleto, presentando en imágenes los servicios y el cambio de imagen de L&O, luego se reforzará con un email invitando a visitar la página web con un *link* directo, se implementarán elementos creativos y visuales que sean gustosos a la vista de los clientes. ( ver imagen

El valor de cliente deberá ser tomado en cuenta ya que existe una diferencia entre cliente y consumidor con respecto a la nueva manera de tomar decisiones en marketing. Cuando una empresa registra la transacción que realiza cada comprador está en presencia de un cliente, no sólo en la transacción puntual sino de todas las realizadas en el pasado, o las que podrá generar en el presente y en el futuro o durante todo su ciclo de vida.

Para gestionar el marketing de relaciones se deberá constituir en pro de la empresa a la hora de lograr competitividad, posición sólida en el mercado y sostenibilidad a largo plazo, la tecnología es tomada en cuenta ya que ayudará al contacto con los clientes, la creación de sistemas de información de mercado, con el fin de aprovechar las oportunidades existentes, tanto en el macro como en el micro entorno. Es por ello que el enfoque estratégico en el marketing de relaciones será indispensable y básico para sensibilizar a los participantes, con el fin de lograr los objetivos, definidos en la estrategia organizacional.

Otro tipo de marketing que ayudará a la estrategia será la implementación del *marketing de la experiencia*, descrito por Schmitt (2007) como el estudio efectuado a las experiencias del cliente, que generarán resultados que transmitirán determinadas situaciones, dichos

estímulos se provocan en los sentidos, especialmente el corazón y la mente, esto unirá a la empresa L&O con el modo de vida de los clientes.

Situando las acciones personales del mismo, en especial a la hora de ejercer la solicitud del servicio para la elaboración de un evento, es por ello que describirá el aporte de los valores sensoriales, emocionales y cognitivos que construirán los valores funcionales. Se deberá crear sinergias, ya sea a la hora de establecer melodías, un ambiente agradable que los haga recordar momentos de placer y sensaciones agradables, la empresa deberá interesarse en la situación de consumo tal y como describe Schmitt “Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser” (2007, p, 44)

Los objetos expresaran valor, cuando los clientes consumen uno de estos objetos, y se participa en la conexión con la sociedad como un todo y con unos individuos particulares, para una sociedad calificar un producto agregándole expresiones de valor, brindándole cohesión social e integración. Es por ello que se deberán analizar el vector sociocultural de consumo, logrando un espacio más amplio de significado para el cliente.

El cliente no evalúa al producto como un artículo solitario, este indagará la manera de que cada producto encaje dentro de las situaciones generales de consumo y las experiencias que esta brindará. L&O deberá tener en cuenta que los beneficios aportados por el *experimental marketing* (marketing de la experiencia), creando oportunidades más eficaces para que la marca influya en el comprador, y se produzca de manera posterior a la compra, durante el consumo específicamente. Ya que se corresponderán las experiencias vividas durante el consumo, que serán determinantes para la satisfacción de las necesidades,

creando lealtad a la marca.

Los clientes son susceptibles a los impulsos tanto como a los emocionales como a los racionales, estos buscarán ser atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. Las herramientas que utiliza el presente marketing son eclécticas según la definición realizada por Schmitt:

En contraste con las metodologías analíticas cuantitativas y verbales del marketing tradicional, los métodos y herramientas de un profesional del *experimental marketing*, son diversos y polifacéticos. En pocas palabras, el *experimental marketing* no está vinculado a una ideología metodológica; es ecléctico. Use solamente aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas. Sea indagador y deje para más tarde las preocupaciones, por la fiabilidad la validez y el refinamiento metodológico. (2'007, p, 47).

Es por ello que este apelará a las sensaciones y sentidos, con el fin de crear experiencias sensoriales por medio de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato. Este se implementará en L&O para diferenciarse de la competencia, añadir valor al producto y al servicio y motivar a los clientes. Como objetivos generales de marketing se establece el aumentar el SOM (participación en el mercado) de L&O en un 10% con respecto al mismo periodo del año 2012. Aumentar el SOV (recordación en la mente del consumidor con respecto a las descargas publicitarias) de L&O en un 15% con respecto al mismo periodo del año 2012.

Los objetivos específicos se encargarán de difundir la nueva imagen de L&O y lograr la atención de los cliente, a su vez la captación de nuevos contratantes interesados en el servicio, alcanzando una mayor participación en el mercado nacional de eventos, contando con variedad muy amplia de servicios que ofrece la empresa, buscando la máxima diferenciación del producto y servicio respecto a los competidores. La campaña implementada será fácil de medir y controlar, durante el desarrollo y ejecución de la misma. Aportando claros conocimientos de lo recaudado.

La estrategia de marketing una vez expuestos los objetivos comerciales a lograr con la introducción de un relanzamiento de la marca en el mercado, la misma se diagramará en base a las oportunidades y problemas que este presenta. Descritos los objetivos medibles se resaltarán la intención principal, dar a conocer la nueva imagen de L&O con una participación que buscará elevar el SOM hasta un 35% en el mercado nacional Venezolano, con respecto al mismo periodo del año 2012.

Es por ello que para lograr la nueva introducción del producto al mercado se implementarán tres formas básicas para captar consumidores, la primera es restarle consumidores a la competencia, la segunda será la incorporación de nuevos consumidores al mercado, lo que generará un crecimiento en el mercado total, como tercera se ubica la combinación de las dos anteriores. El precio, el cual es muy variado, ya que se deberá analizar, las horas laborales, el personal que se contratarán, los equipos que se utilizarán, la locación, la contratación del servicio de comida y refrigeración, transporte y fletes, mesas, sillas, juegos de cubiertos platos, vasos, manteles de mesa en caso de ser un evento social o corporativo, pantallas de HD para las animaciones y las presentaciones.

Para los eventos deportivos, alquiler de instalaciones deportivas, realización de uniformes, alquiler de árbitros y mesa técnica, ambulancia y médico de guardia, herramientas deportivas como balones, pitos, conos, cal para marcar el campo, arquerías, mayas, refrigeración, ambulancias, entre otros. Todo dependerá de lo solicitado, es por ello que la empresa tomará nota y elaborará un presupuesto, la distribución abarcará todo el territorio nacional siempre que sea programada con tiempo de anticipación, y dependiendo del tipo de evento que se realice; Es necesario asegurar que los compromisos se cumplan y que las personas clientes y usuarios queden satisfechos.

### **6.3 La estrategia de comunicación**

Es otro punto que se deberá tener en cuenta, ya que se podría enfrentar un problema de planeación de medios, al ser un servicio que se busca relanzar, los directivos tendrán diferentes campos a tener en cuenta entre ellos la ubicación geográfica de la campaña, ya sea una campaña local, regional, nacional o de uso selectivo, en este caso es de impacto nacional. La función de los medios deberá estar coordinada principalmente con el plan o estrategia general de mercadotecnia así como otros aspectos del plan de publicidad y promoción, L&O deberá estar pendiente de las restricciones externas de mercadotecnia sobre el planificador de los medios.

Lo que corresponde a las metas publicitarias, identificación del mercado meta, el presupuesto, precio y distribución del producto, actividades competitivas, restricciones específicas del producto, la empresa dejará muy claro que depende de lo solicitado por el cliente que de igual manera trabajan con tablas referenciales. Las funciones y restricciones de medios dependerán de las restricciones específicas que diferirán con cada producto y campaña, sin embargo, se deberá tener en cuenta que los objetivos de mercadotecnia, los objetivos generales de publicidad, trabajarán cooperativamente con el componente creativo.

A medida que la planeación en medios sigue aumentando, se volverá sumamente importante en especial por la planeación de la compra eficiente de tiempo y espacio L&O deberá llegar a los prospectos principales al menor costo posible, donde la estrategia creativa, el momento oportuno de los medios, el ambiente editorial y la eficiencia de los costos siendo lo más bajos posibles; En resumen de medios, se emplearán medios gráficos, audiovisuales, radiales, impresos y redes sociales, a su vez se creará la página web donde el cliente tendrá contacto



directo con la empresa, las pautas de medios se realizarán en televisión pública, privada, radio de la misma índole, esto se desarrolla por ciclos, el pre lanzamiento se realizará por marketing directo, envío del folleto a los cliente y buzoneo por sectores, acompañado del relevamiento impreso.

Toda campaña publicitaria deberá contar con una temporalidad aquí se delimitará la duración de dicha campaña, en el caso de la campaña de re lanzamiento de L&O se llevará a cabo una campaña de 6 meses de duración, que comenzará en el mes de diciembre y terminará en el mes de mayo. Los objetivos de comunicación y lo que buscará anunciar esta campaña es representar la nueva imagen de L&O, resaltando sus atributos por sobre los de las demás empresas de eventos, los cuales son precios más económicos, mejor tecnología, personal capacitado, ofreciendo la mejor calidad en todos los servicios tanto para eventos, fiestas, momentos en familia, eventos deportivos, corporativos, lanzamientos, charla, talleres, entre otros.

La prioridad será persuadir a un público que todavía no está muy identificado por ninguna de las marcas competidoras, estos son los ministerios e instituciones del estado, quienes no se casan directamente con ninguna empresa de organización de eventos. Con la nueva imagen de L&O se logrará avanzar mucho en este público objetivo, lo que se buscará ahora es lograr retenerlos y generar una fidelidad hacia la marca, por convenios y patrocinios con organizaciones o entes adscritos al estado donde ellos les conviene aparecer como patrocinadores, con ellos nos referimos a la participación de eventos en casas hogares, actividades donde se apoyen estatutos de la ley de protección al menor, entre otros.

Si se logrará alcanzar a lo largo de la campaña una gran parte y casi la totalidad del público

objetivo, generando primero un fuerte impacto y luego buscando la recordación del producto, se adelantará mucho en la evolución de la marca, los objetivos principales será la comunicación de la nueva imagen, informar de los beneficios y otros puntos a favor que posee la marca ante el mercado y así persuadir a los clientes. La estrategia de comunicación se realizó evaluando acontecimientos actuales, hoy en día se encontrarán en el mercado una gran cantidad de productos y servicios, esto permitirá apreciar una diversidad notoria de marcas que respaldan la calidad de los productos que comercializan.

Es por ello que se utilizarán los medios de comunicación para facilitar a los usuarios la calidad de sus servicios y que este pueda seleccionar la marca de su preferencia a la hora de realizar la contratación para un evento. Los medios de comunicación en especial la televisión deberán ser el más implementado en los hogares de todos los venezolanos, fundamentalmente en los horarios nocturnos, luego que las personas regresan de las actividades diarias.

Los horarios, las pautas, los anunciantes utilizarán diferentes estrategias para recaudar el mayor número de consumidores y de esta manera poder financiar de forma capitalizada y sustentable los recursos de la empresa, no todas las tarifas ofrecen los mismos costos, al igual que el formato presentado por el anunciante, en el mundo de la publicidad cada idea expuesta tendrá un costo. Como se nombró en la primera parte del presente proyecto de grado la cultura afectará el comportamiento de los consumidores, siendo los patrones sociales los primeros disparadores que influirán en las costumbres de compra y de consumo. Con ellos se recalcará que muchas personas suelen mirar una programación específica, ya sea por un tema o una producción que se encuentre muy vista por la audiencia, hasta el punto de ser el principal tema de conversación en las calles Venezolanas.

La cultura influye en el comportamiento de los consumidores, hasta el punto de verse reflejados en la sociedad actual, un ejemplo de ello se verá en los modismos adoptados por los jóvenes, quienes buscan copiar al protagonista de la serie juvenil del momento, utilizando la ropa que este emplea al igual que las jóvenes suelen imitar los estilos de moda.

*El Target group* (grupo objetivo) se dirigirá la campaña a personas mayores de 24 años, nivel socio económico alto, con un nivel adquisitivo medio, alto, interesados en celebraciones y eventos personales, también se encuentran las instituciones del gobierno con una amplia cartera para la proyección de eventos y licitaciones de los mismos, como empresas privadas que buscan dejar en alto el nombre de su institución. Actualmente la competencia es líder en el nicho de eventos musicales, es por ello que L&O maneja un notable ventaja en el sector deportivo, siendo su principal bandera ante la segmentación.

Se deberá realizar estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado incrementando la aceptación del público, todo esto como resultado al cambio de imagen y al empleo de estrategias direccionadas, bajo un estudio de mercado previo. Selección de medios: graficas en diarios, revistas dominicales y revistas especializadas, la televisión aparición en los programas deportivos, farándula y noticieros. Se buscará que el SOV de la marca aumente entre un 10% y un 15% con respecto al mismo periodo del año 2014

*Share of Voice (S.O.V.)* Como se mencionaba anteriormente, la temporalidad de la campaña para relanzar la marca será de 6 meses logrando así aumentar las ventas del servicio durante los primeros meses y tener una conciencia de marca antes de estos. Para eso, el perfil de la campaña se divide de la siguiente manera: Lanzamiento: diciembre, post-lanzamiento: enero hasta febrero, crecimiento marzo hasta abril, recordación en Mayo

#### **6.4 Estrategia de medios y creativa:**

El Skyline, como se mencionaba anteriormente, en cada etapa de la campaña se cumple un determinado objetivo de cobertura o afinidad, para ello, se plantea una estrategia de iniciar la campaña utilizando PBRs (puntos brutos de rating) mínimos, para penetrar en el mercado y luego aumentar los mismos para las etapas de post-lanzamiento y crecimiento. Finalmente, en la etapa de recordación, se espera haber cumplido anteriormente los objetivos, y generado nuevos picos de venta, por lo cual se disminuyen los PBRs a mínimos de nuevo.

El lanzamiento alcanzar a un 80% del universo objetivo, con una tasa de repetición de 3. Frecuencia media en el lapso de 1 mes, el post-Lanzamiento alcanza a un 50% del universo objetivo, con una tasa de repetición de 7. Frecuencia media en el lapso de 2 meses, el Crecimiento alcanzar a un 100% del universo objetivo, con una repetición de 4. Frecuencia media en el lapso de 2 mese. Las etapas de campaña, en la etapa de lanzamiento se tendrá en cuenta la cobertura y la frecuencia indicada, se buscará lograr un objetivo de penetración. En la misma se delimitaran las pautas en televisión y en los medios más utilizados por las marcas competidoras, y de esta forma lograr demostrar las ventajas de L&O sobre la competencia.

También es importante resaltar que se utilizarán campañas virales en las redes sociales más utilizadas por la gente, para poder lograr vínculos de ida y vuelta, y más duraderos con los consumidores y potenciales consumidores de la marca. En la primera etapa se informará sobre la marca, información y características del producto, de empresas que conforman el comité y consumidores, aumentando así la audiencia.

En la etapa de post-lanzamiento, se persiguen objetivos de penetración, se mantendrán las

redes sociales y televisión, y se agregarán algunas pautas por radio. Es importante en el *marketing* de contenidos mantener a la audiencia en constante interacción con la marca, por lo cual no pueden dejarse períodos largos de descuido, para la etapa de crecimiento, la cual se desarrollará en los meses de marzo y abril del 2015, se implementará una cobertura de 80% y frecuencia de 20% persiguiendo el objetivo de afinidad. Para mantener la audiencia alcanzada hasta entonces y fortalecer la relación.

Durante la etapa de recordación la campaña 2015 , se regresa a los PBRs mínimos, se busca mantener la afinidad de los clientes al generar contenido y utilizar una red social que permite encontrar nuevos mercados y escuchar de cerca de los anteriores con la utilización del *Twitter* y de *Instagram* y el *Facebook*, se buscará dar a conocer las imágenes de los eventos ya realizados, y las fechas de los próximos eventos, así como también se le dará la posibilidad a los usuarios de compartir sus experiencias en el perfil de la marca, para inspirar más confianza y credibilidad.

La recordación alcanzar a un 80% del universo objetivo, con una tasa de repetición de 5. Frecuencia media en el lapso de 1 mes. Luego de la propuesta a realizar para el re branding y re posicionamiento de L&O se esperará haber alcanzado con éxito al menos un 70% de los objetivos planteados, que han sido el resultado de un análisis intensivo tanto del contexto y de la competencia, como así también de la marca en cuestión para poder aportar soluciones efectivas para las problemáticas detectadas. En caso de no lograr los objetivos planteados se deberá realizar el seguimiento de los pasos anteriores para identificar la falla o carencia y realizar una nueva planificación.

## **Conclusión**

Durante el desarrollo del presente trabajo de grado, se realizó énfasis en la importancia de la imagen corporativa en el mundo empresarial, a su vez se investigo bajo la comprensión de textos especializados en materia de imagen corporativa, comunicaciones empresariales e institucionales, los contenidos que argumentaran de manera epistemológica el análisis de diversos autores referentes a las respectivas temáticas. Con el objetivo de brindar conocimientos teórico sobre la creación el desarrollo y la continuidad que se deberá emplear al momento de buscar una imagen más solida, primordialmente se comenzó dicho proyecto desde un aspecto global, el mismo abarcará principalmente un nivel macro sobre el planteamiento del problema, es decir un contexto mucho más generalizado sobre la temática planteada, donde se explico de una manera detallada los principales conceptos y teorías que lograran abrir el camino hasta el planteamiento del problema.

En el primer capitulo se tituló la importancia de la imagen corporativa donde autores otorgarán sus conocimientos con respecto al juicio e interpretación de los componentes de una imagen institucional, evaluando la importancia de la misma en representación a una empresa, añadiéndoles cada uno sus teorías desde la perspectiva acumulativa de información, por parte de quien perciben las diversas matrices de información al igual que los atributos centrales y rasgos básicos de una empresa siendo unos de los tópicos planteados por Paul Capriotti entre otros temas citados en el desarrollo del mismo, a su vez Scheishon es utilizado para hablar sobre la cultura corporativa al igual que Freddy Kofman cada uno plasmará por medio las citas interpretada su punto de vista, mientras que autores como Wilensky y Joan Costa permiten la definición y señalan la importancia de la identidad

cerrando el mismo con aportes de Capriotti y por ultimo se ubicará en el sub capitulo 1.3 la definición de una marca por parte de Aaker y los componen gráficos que la representarán por Chaves.

Muchas instituciones suelen realizar cambios de su apariencia con el paso de los años, otras a diferencia lo harán por problemas legales o simplemente cambiaron de dueño o de ramo laboral. Por ende se mantendrá siempre los objetivo claro, ya que se deberá transmitir al público espectador la esencia de la empresa, a partir de la misma se conformará la integridad de la institución frente a la competencia, donde se tomaran las generalidades que ofrecen los teóricos antes mencionado sobre la imagen corporativa. logrando definir las como la actividad comunicacional que se asignará para la responsabilidad adicional de algún departamento, gerencia o dirección, lo cual es común ver que será dirigido por las funciones comunicacionales ejercidas por el profesionales de la comunicación o de la publicidad.

Una característica que se implementará es la implementación de valores institucionales, ya que será el principal tema que se deberá abordar en una institución, en especial cuando se abarca la comprensión del sector interno. Si esté aspecto es estimulado de manera correcta, se logrará fomentar en los trabajadores un sentido de pertenecía, lo que representará un incentivo y estimulo diario en la elaborar de las actividades comunes, haciendo que la convivencia laboral sea más dinámica e interactiva, lo más importante será lograr la motivación de cada individuo estimulando lo mejor para el crecimiento de la institución.

El valor de la empresa se encontrará unido siempre a la cultura corporativa, siendo un pilar fundamental para cualquier compañía, el material tomado por el autor kofman se utilizará para el análisis y comprensión del entorno empresarial. Sirviendo de guía a la hora de explicar

ambas componentes de una institución, al igual que el autor Capriotti permitieron la comprensión de los valores empresariales aportando teorías explicativas. En el sector publicitario es el encargado de efectuar los cambio de imagen según Chaves el autor chavez, lo que llevará a una inversión que no se podrá determinar con exactitud, ya que dependerá del tipo de empresa y el rediseño o cambio en su imagen corporativa.

Dicho costo o inversión, que se efectuará en la mayoría de las campañas, realizadas por las empresa interesa, la modernización del logotipo, o una transformación completa de su imagen. Este aspecto suele causa molestias y amplias expectativas por parte de las gerencia, a su vez el equipo de diseñadores deberán afrontar esté nuevo reto, pero no solo serán los encargados de ejecutar la afinidad con el reciente aspecto gráfico, quedará de todos los empleados cooperar en los diversos departamentos de la institución para que la imagen sea aceptada.

A partir de segundo capitulo se podrá encontrar la importancia del marketing Deportivo punto que será tomado en cuenta es la relevancia del mismo en la actualidad, se destacará como las actividades recreativas se manejan por grandes grupos económicos, donde los clubes de alta competencia son marcas y empresas de servicios, simbolizando un dinamismo comercial, el éxito que mantendrá al negocio deportivo se basará fundamentalmente por las ofertas que mantienen los requerimientos básicos, lo que será tan esperados por la demanda, permitiéndole a la fanaticada el incremento notable gran nivel de consumo. Los seguidores escogerán el deporte con el que se sientan más compenetrados, involucrándose con las marcas que patrocinan a los equipos y a los atletas, la transferencia del deporte a la marca hablará sobre las numerosas estrategia de marketing que emplearán las empresas en un evento deportivo, lo que transmitirá de manera general el sector en el cual se maneja la



empresa que se estudiara en el presente proyecto de grado.

Son varias las ventajas que tienen este tipo de eventos a nivel de imagen, dependiendo de la dimensión de dichas actividades, lo que aportará un significativo extra al publicar una marca ante los medios, dentro de un panorama comunicativo saturado de mensajes publicitarios, donde se recomendarán las acciones de publicidad no convencional. Se conseguirá una mayor afinidad con los cliente a través del desarrollo de este tipo de acciones de relaciones públicas, así como reforzar las actividades que se señalarán en la estrategia de marketing y comunicación, para la realización de un evento deportivo se deberá tener un completo plan de trabajo que englobe las acciones previas, las que se realizarán antes y durante el evento. Un tema que deberá ser tomado con mucha cautela es la importancia del deporte en el ser humano, ya que no solo aportará aspectos desde el punto de vista referente a las ventas que genera, si no que explicará los ejercicios más recomendados, y los efectos que estos tendrán en el ser humano.

Es por ello que se describirán teorías científicas expuesta por los autores Kos y Teply quienes fueron citados para describir las capacidades del cuerpo humano, a su vez se explicará de forma específica las mejoras que otorga el deporte en el rendimiento físico y como esto influyen en el cuerpo y en las vidas de los individuos. Seguido del Autor Getchell quien fue implementado para describir la importancia de las diversas variables existentes a la hora de efectuar un ejercicio, el efecto y la manera de practicarlos. El sub Capítulo 2.2 habla sobre la importancia de la organización de eventos ya que en la actualidad se nota con gran influencia la inversión de grandes empresas que buscarán invertir en las presentes actividades. Es por ello que se definirá primero que es marketing deportivo al inicio del capítulo 2 para luego explicar su afinidad con el mundo deportivo, estudiando su vínculo con la actualidad, ya que

el marketing se centrará en el análisis de los aspectos que delimitarán el campo del pensamiento económico, abarcando temas más complejos que la venta de un producto e este caso, por eso tendrá como prioridad indagar que todas las empresas obtengan lo que los clientes necesitan, ya que las ventas se apoyarán en acciones a corto plazo, pero esta herramienta proyectará planes a largo plazo y se enfocarán todas las variantes que rodean al cliente o consumidor.

El marketing suele convertirlas necesidades en oportunidades de negocios para las organizaciones, es por ello que nace la organización de eventos deportivos, partiendo de la producción y de la diferenciación de los productos o servicios, mediante estrategias de calidad como de valores agregados, lo que ganará mercado y proyecciones de una empresa ante la competencia al momento de promover su servicio.

En el sector deportivo se tratará de la antigua búsqueda por descubrir la raíz de los deseos y sus matrices, de poder deducir cuáles son los proyectos en la vida de las personas incentivando el liderazgo, creando compañerismo y motivando a la convivencia, pero primero se tendrán que vincular dichos valores sociales con las reglas que tiene la industria en las que se desempeñan los individuos que participaran en dichas actividades y a su vez estudiar el tipo de instituciones que solicitaran los servicios y el fin de las mismas, ya que pueden ser institutos educativos que desean crear y motivar la salud. Como también se podrán ver marcas comprometidas a promover el bienestar de la sociedad por una vida sana, para luego operar de modo rentable en escenarios globales con menor riesgo económico, el deporte es una industria donde los medios de comunicación tales como la televisión, la radio, la prensa, y las nuevas redes sociales, se ven beneficiados.

Dichos factores impulsarán a transformar la presente industria en una maquinaria que

facturará millones de dólares anual, el crecimiento y la popularidad de las actividades deportivas en todos lados no deja de crecer. Donde la organización de eventos deportivos bien señala el autor Gerardo Molina , donde los clientes poseerán diversas características o atributos, los cuales suelen ser muy variables, no se podrá tomar un mercado como una unidad compacta y completamente homogéneas, siendo a segmentación e un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades .

Un capítulo es la importancia de los deportes en Venezuela es otro aspecto resaltante de la presente investigación, donde se evaluarán como el consumidor relacionarán directamente la marca con el deporte de su agrado, y es cuando esta comenzará a tomar valor como resultado de la comunicación constante o exposición de sus virtudes, es lo que se relacionará directamente con el mercado.

En el Capítulo 3 se realizó un relevamiento informativo sobre los principales deportes en Venezuela, donde se detallará su papel en la sociedad actual y el origen de estos, aportando información al espectador, sobre el terreno de trabajo de la presente empresa, los deportes más populares son el béisbol, el voleibol, el baloncesto y el fútbol. Entrando en materia se fundamentará que es la empresa L&O y los objetivo principal que se desempeñaran en sus actividades, dotando al lector sobre el desempeño de la misma, partiendo de su creación, hasta su papel en la actualidad.

Para la comprensión de la presente empresa se implementará en el capítulo 4 una matriz foda por ser una herramienta de análisis que será utilizada para la comprensión y el estudio de

cualquier individuo, producto o empresa, que se encuentre en un momento específico sobre una situación concreta, esta importante herramienta autorizará la conformación de un cuadro, donde el interpretador observará la situación actual del objeto comprendido, ya sea una persona, una empresa u organización, entre otros. En el actual caso se evaluará la empresa L&O, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que accederá, en función de ello, brindará la toma de decisiones acordes con los objetivos y proyecciones que la misma buscará impulsar para el crecimiento de la compañía, el análisis de la empresa L&O. se deberá realizar para facilitar la formulación de la estrategia, se comenzará por la definición de la misma, y a su vez se definió cuáles son los servicios que esta prestarán en el mercado donde se manejará.

Una vez delimitados los puntos mencionados se desarrolló el capítulo 6 donde se encontrará establecido todo lo referente al mercado, lo que permitirá analizar las carencias y fallas que posee L&O y cómo afectará esto a las dimensiones de la empresa. Los eventos empresariales corporativos, en especial los de índole deportivo, serán esenciales para el crecimiento de L&O, por ser el generador de mayores beneficios, aportando y mejores ingresos económicos, como herramienta para el crecimiento de la empresa y resolución de problemas que se planeará en esta distinción se definirá que es el posicionamiento y el lugar que deberá ocupar un productor o marca, todo dependerá de la percepción de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras, un aspecto que se tendrá en cuenta será las técnicas de posicionamiento que permitirán medir cómo se ubicará un producto ante los otros en un mercado.

Por medio de estas medidas se podrán hacer comparaciones entre sí de todos los productos analizados, sin referirse a los atributos concretos, partiendo de las evaluaciones de los

productos por cada uno de los atributos considerados. Se utilizaron los fundamentos impartidos por el autor Aaker (1989), quien comenta que el posicionamiento puede dividirse en tres componentes, comenzando por el atributo, seguido por el beneficio y los reclamos. Las acciones serán elaboradas para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición de L&O.

Otro problema que trae la empresa consigo fue la falta de un diseño de marca ya que para el lenguaje hablado o escrito poseerá cualidades reflexivas e intelectuales, un tiempo de asimilación y el razonamiento previo ante los clientes y los trabajadores que la conforman, En el caso del lenguaje visual la mayor particularidad es la globalización de los mensajes y la rapidez de su captación, por lo general representará una mirada rápida de ante las organizaciones, por ello se definirá que es un símbolo, un signo, un logo y un isologo, cuando la marca se formará con figuras icónicas o geométricas acompañadas de tipografía como sucede en la gran mayoría de los casos, se deberá utilizar el termino de *isotipo* que es un neologismo que carece de significado en la lengua castellana. Para estructura la posición actual de la empresa y comenzar a encaminar, este análisis, se definirá que el brief publicitario y luego se realizara uno a L&O, en este punto se dejará claro que se desarrollarán estrategias de marketing y comunicación, las cuales servirán de recomendaciones para los dueños de la institución *marketing* de contenidos mantener a la audiencia en constante interacción con la marca, por lo cual no pueden dejarse períodos largos de descuido, para la etapa de crecimiento, la cual se desarrollará en los meses de marzo y abril del 2015, se implementará una cobertura de 80% y frecuencia de 20% persiguiendo el objetivo de afinidad. Para mantener la audiencia alcanzada hasta entonces y fortalecer la relación.

Durante la etapa de recordación la campaña 2015 , se regresa a los PBRs mínimos, se busca mantener la afinidad de los clientes al generar contenido y utilizar una red social que permite encontrar nuevos mercados y escuchar de cerca de los anteriores con la utilización del *Twitter* y de *Instagram* y el *Facebook*, se buscará dar a conocer las imágenes de los eventos ya realizados, y las fechas de los próximos eventos, así como también se le dará la posibilidad a los usuarios de compartir sus experiencias en el perfil de la marca, para inspirar más confianza y credibilidad.

La recordación alcanzar a un 80% del universo objetivo, con una tasa de repetición de 5. Frecuencia media en el lapso de 1 mes. Luego de la propuesta a realizar para el re branding y re posicionamiento de L&O se esperará haber alcanzado con éxito al menos un 70% de los objetivos planteados, que han sido el resultado de un análisis intensivo tanto del contexto y de la competencia, como así también de la marca en cuestión para poder aportar soluciones efectivas para las problemáticas detectadas. En caso de no lograr los objetivos planteados se deberá realizar el seguimiento de los pasos anteriores para identificar la falla o carencia y realizar una nueva planificación.

## **Conclusión**

Durante el desarrollo del presente trabajo de grado, se realizó énfasis en la importancia de la imagen corporativa en el mundo empresarial, a su vez se investigo bajo la comprensión de textos especializados en materia de imagen corporativa, comunicaciones empresariales e institucionales, los contenidos que argumentaran de manera epistemológica el análisis de diversos autores referentes a las respectivas temáticas. Con el objetivo de brindar conocimientos teórico sobre la creación el desarrollo y la continuidad que se deberá emplear al momento de buscar una imagen más solida, primordialmente se comenzó dicho proyecto desde un aspecto global, el mismo abarcará principalmente un nivel macro sobre el planteamiento del problema, es decir un contexto mucho más generalizado sobre la temática planteada, donde se explico de una manera detallada los principales conceptos y teorías que lograran abrir el camino hasta el planteamiento del problema.

En el primer capitulo se tituló la importancia de la imagen corporativa donde autores otorgarán sus conocimientos con respecto al juicio e interpretación de los componentes de una imagen institucional, evaluando la importancia de la misma en representación a una empresa, añadiéndoles cada uno sus teorías desde la perspectiva acumulativa de información, por parte de quien perciben las diversas matrices de información al igual que los atributos centrales y rasgos básicos de una empresa siendo unos de los tópicos planteados por Paul Capriotti entre otros temas citados en el desarrollo del mismo, a su vez Scheishon es utilizado para hablar sobre la cultura corporativa al igual que Freddy Kofman cada uno plasmará por medio las citas interpretada su punto de vista, mientras que autores como Wilensky y Joan Costa permiten la definición y señalan la importancia de la identidad cerrando el mismo con aportes de Capriotti y por ultimo se ubicará en el sub capitulo 1.3 la

definición de una marca por parte de Aaker y los componen gráficos que la representarán por Chaves.

Muchas instituciones suelen realizar cambios de su apariencia con el paso de los años, otras a diferencia lo harán por problemas legales o simplemente cambiaron de dueño o de ramo laboral. Por ende se mantendrá siempre los objetivo claro, ya que se deberá transmitir al público espectador la esencia de la empresa, a partir de la misma se conformará la integridad de la institución frente a la competencia, donde se tomaran las generalidades que ofrecen los teóricos antes mencionado sobre la imagen corporativa. logrando definir las como la actividad comunicacional que se asignará para la responsabilidad adicional de algún departamento, gerencia o dirección, lo cual es común ver que será dirigido por las funciones comunicacionales ejercidas por el profesionales de la comunicación o de la publicidad.

Una característica que se implementará es la implementación de valores institucionales, ya que será el principal tema que se deberá abordar en una institución, en especial cuando se abarca la comprensión del sector interno. Si esté aspecto es estimulado de manera correcta, se logrará fomentar en los trabajadores un sentido de pertenecía, lo que representará un incentivo y estímulo diario en la elaborar de las actividades comunes, haciendo que la convivencia laboral sea más dinámica e interactiva, lo más importante será lograr la motivación de cada individuo estimulando lo mejor para el crecimiento de la institución.

El valor de la empresa se encontrará unido siempre a la cultura corporativa, siendo un pilar fundamental para cualquier compañía, el material tomado por el autor kofman se utilizará para el análisis y comprensión del entorno empresarial. Sirviendo de guía a la hora de explicar ambas componentes de una institución, al igual que el autor Capriotti permitieron la



comprensión de los valores empresariales aportando teorías explicativas. En el sector publicitario es el encargado de efectuar los cambio de imagen según Chaves el autor chavez, lo que llevará a una inversión que no se podrá determinar con exactitud, ya que dependerá del tipo de empresa y el rediseño o cambio en su imagen corporativa.

Dicho costo o inversión, que se efectuará en la mayoría de las campañas, realizadas por las empresa interesa, la modernización del logotipo, o una transformación completa de su imagen. Este aspecto suele causa molestias y amplias expectativas por parte de las gerencia, a su vez el equipo de diseñadores deberán afrontar esté nuevo reto, pero no solo serán los encargados de ejecutar la afinidad con el reciente aspecto gráfico, quedará de todos los empleados cooperar en los diversos departamentos de la institución para que la imagen sea aceptada.

A partir de segundo capitulo se podrá encontrar la importancia del marketing Deportivo punto que será tomado en cuenta es la relevancia del mismo en la actualidad, se destacará como las actividades recreativas se manejan por grandes grupos económicos, donde los clubes de alta competencia son marcas y empresas de servicios, simbolizando un dinamismo comercial, el éxito que mantendrá al negocio deportivo se basará fundamentalmente por las ofertas que mantienen los requerimientos básicos, lo que será tan esperados por la demanda, permitiéndole a la fanaticada el incremento notable gran nivel de consumo. Los seguidores escogerán el deporte con el que se sientan más compenetrados, involucrándose con las marcas que patrocinan a los equipos y a los atletas, la transferencia del deporte a la marca hablará sobre las numerosas estrategia de marketing que emplearán las empresas en un evento deportivo, lo que transmitirá de manera general el sector en el cual se maneja la empresa que se estudiara en el presente proyecto de grado.

Son varias las ventajas que tienen este tipo de eventos a nivel de imagen, dependiendo de la dimensión de dichas actividades, lo que aportará un significativo extra al publicar una marca ante los medios, dentro de un panorama comunicativo saturado de mensajes publicitarios, donde se recomendarán las acciones de publicidad no convencional. Se conseguirá una mayor afinidad con los cliente a través del desarrollo de este tipo de acciones de relaciones públicas, así como reforzar las actividades que se señalarán en la estrategia de marketing y comunicación, para la realización de un evento deportivo se deberá tener un completo plan de trabajo que englobe las acciones previas, las que se realizarán antes y durante el evento. Un tema que deberá ser tomado con mucha cautela es la importancia del deporte en el ser humano, ya que no solo aportará aspectos desde el punto de vista referente a las ventas que genera, si no que explicará los ejercicios más recomendados, y los efectos que estos tendrán en el ser humano.

Es por ello que se describirán teorías científicas expuesta por los autores Kos y Teply quienes fueron citados para describir las capacidades del cuerpo humano, a su vez se explicará de forma específica las mejoras que otorga el deporte en el rendimiento físico y como esto influyen en el cuerpo y en las vidas de los individuos. Seguido del Autor Getchell quien fue implementado para describir la importancia de las diversas variables existentes a la hora de efectuar un ejercicio, el efecto y la manera de practicarlos. El sub Capítulo 2.2 habla sobre la importancia de la organización de eventos ya que en la actualidad se nota con gran influencia la inversión de grandes empresas que buscarán invertir en las presentes actividades. Es por ello que se definirá primero que es marketing deportivo al inicio del capítulo 2 para luego explicar su afinidad con el mundo deportivo, estudiando su vínculo con la actualidad, ya que el marketing se centrará en el análisis de los aspectos que delimitarán el campo del

pensamiento económico, abarcando temas más complejos que la venta de un producto e este caso, por eso tendrá como prioridad indagar que todas las empresas obtengan lo que los clientes necesitan, ya que las ventas se apoyarán en acciones a corto plazo, pero esta herramienta proyectará planes a largo plazo y se enfocarán todas las variantes que rodean al cliente o consumidor.

El marketing suele convertirlas necesidades en oportunidades de negocios para las organizaciones, es por ello que nace la organización de eventos deportivos, partiendo de la producción y de la diferenciación de los productos o servicios, mediante estrategias de calidad como de valores agregados, lo que ganará mercado y proyecciones de una empresa ante la competencia al momento de promover su servicio.

En el sector deportivo se tratará de la antigua búsqueda por descubrir la raíz de los deseos y sus matrices, de poder deducir cuáles son los proyectos en la vida de las personas incentivando el liderazgo, creando compañerismo y motivando a la convivencia, pero primero se tendrán que vincular dichos valores sociales con las reglas que tiene la industria en las que se desempeñan los individuos que participaran en dichas actividades y a su vez estudiar el tipo de instituciones que solicitaran los servicios y el fin de las mismas, ya que pueden ser institutos educativos que desean crear y motivar la salud. Como también se podrán ver marcas comprometidas a promover el bienestar de la sociedad por una vida sana, para luego operar de modo rentable en escenarios globales con menor riesgo económico, el deporte es una industria donde los medios de comunicación tales como la televisión, la radio, la prensa, y las nuevas redes sociales, se ven beneficiados.

Dichos factores impulsarán a transformar la presente industria en una maquinaria que facturará millones de dólares anual, el crecimiento y la popularidad de las actividades

deportivas en todos lados no deja de crecer. Donde la organización de eventos deportivos bien señala el autor Gerardo Molina , donde los clientes poseerán diversas características o atributos, los cuales suelen ser muy variables, no se podrá tomar un mercado como una unidad compacta y completamente homogéneas, siendo a segmentación e un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades .

Un capítulo es la importancia de los deportes en Venezuela es otro aspecto resaltante de la presente investigación, donde se evaluarán como el consumidor relacionarán directamente la marca con el deporte de su agrado, y es cuando esta comenzará a tomar valor como resultado de la comunicación constante o exposición de sus virtudes, es lo que se relacionará directamente con el mercado.

En el Capítulo 3 se realizó un relevamiento informativo sobre los principales deportes en Venezuela, donde se detallará su papel en la sociedad actual y el origen de estos, aportando información al espectador, sobre el terreno de trabajo de la presente empresa, los deportes más populares son el béisbol, el voleibol, el baloncesto y el fútbol. Entrando en materia se fundamentará que es la empresa L&O y los objetivos principales que se desempeñaran en sus actividades, dotando al lector sobre el desempeño de la misma, partiendo de su creación, hasta su papel en la actualidad.

Para la comprensión de la presente empresa se implementará en el capítulo 4 una matriz FODA por ser una herramienta de análisis que será utilizada para la comprensión y el estudio de cualquier individuo, producto o empresa, que se encuentre en un momento específico sobre

una situación concreta, esta importante herramienta autorizará la conformación de un cuadro, donde el interpretador observará la situación actual del objeto comprendido, ya sea una persona, una empresa u organización, entre otros. En el actual caso se evaluará la empresa L&O, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que accederá, en función de ello, brindará la toma de decisiones acordes con los objetivos y proyecciones que la misma buscará impulsar para el crecimiento de la compañía, el análisis de la empresa L&O. se deberá realizar para facilitar la formulación de la estrategia, se comenzará por la definición de la misma, y a su vez se definió cuáles son los servicios que esta prestarán en el mercado donde se manejará.

Una vez delimitados los puntos mencionados se desarrolló el capítulo 6 donde se encontrará establecido todo lo referente al mercado, lo que permitirá analizar las carencias y fallas que posee L&O y cómo afectará esto a las dimensiones de la empresa. Los eventos empresariales corporativos, en especial los de índole deportivo, serán esenciales para el crecimiento de L&O, por ser el generador de mayores beneficios, aportando y mejores ingresos económicos, como herramienta para el crecimiento de la empresa y resolución de problemas que se planeará en esta distinción se definirá que es el posicionamiento y el lugar que deberá ocupar un productor o marca, todo dependerá de la percepción de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras, un aspecto que se tendrá en cuenta será las técnicas de posicionamiento que permitirán medir cómo se ubicará un producto ante los otros en un mercado.

Por medio de estas medidas se podrán hacer comparaciones entre sí de todos los productos analizados, sin referirse a los atributos concretos, partiendo de las evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados. Se utilizaron los fundamentos

impartidos por el autor Aaker (1989), quien comenta que el posicionamiento puede dividirse en tres componentes, comenzando por el atributo, seguido por el beneficio y los reclamos. Las acciones serán elaboradas para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición de L&O.

Otro problema que trae la empresa consigo fue la falta de un diseño de marca ya que para el lenguaje hablado o escrito poseerá cualidades reflexivas e intelectuales, un tiempo de asimilación y el razonamiento previo ante los clientes y los trabajadores que la conforman, En el caso del lenguaje visual la mayor particularidad es la globalización de los mensajes y la rapidez de su captación, por lo general representará una mirada rápida de ante las organizaciones, por ello se definirá que es un símbolo, un signo, un logo y un isologo, cuando la marca se formará con figuras icónicas o geométricas acompañadas de tipografía como sucede en la gran mayoría de los casos, se deberá utilizar el termino de *isotipo* que es un neologismo que carece de significado en la lengua castellana. Para estructura la posición actual de la empresa y comenzar a encaminar, este análisis, se definirá que el brief publicitario y luego se realizara uno a L&O, en este punto se dejará claro que se desarrollarán estrategias de marketing y comunicación, las cuales servirán de recomendaciones para los dueños de la institución.

## Referencias bibliográficas

Aaker. D.(1989). *Investigación de mercados* (2ed) México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Birki B. y Standler. A. (1986). *El comportamiento de una empresa*. Citado en: Ceas. B.M y V.

Blume. G.(1989). *Voleibol*. (1ed) Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

Bosco. C. (1991). *Aspecto fisiológicos de la preparación física del futbolista*. (3ed) Barcelona:Editorial Paidotribo.

Broner. E. (2008). *Gol de Venezuela*. Caracas: Águila.

Capriotti. P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de libros de la empresa.

Chaves. N. (2012) *Marca Los significados de un signo identificador* (1ed). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Costa J. (1999). *Imagen corporativa en el XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Desbordes. M. y Falgaux. J.(2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.

Dolan. R. (1995) *la esencia del marketing*. Barcelona: Norma.

Fiedler. M. (1982) *Voleibol Moderno* (3ed) Buenos Aires: Stadium.

Filiba. S. y Palmiero. R. (2008). *Manual de marketing de relaciones*. Buenos Aires: AMDIA.

Getchell. B. (1986). *Condición física, como mantenerse en forma*. México: Limusa.

Gonzales. G.(1998). *estudio del diseño* (1ed) Buenos Aires: Emecé.

Guzman. A.(2001). *Inicios del Voleibol en Venezuela*. El Universal. (B,10)

Koffman. F. (2008). *La empresa consiente*. (3ed). Buenos Aires: Aguilar.

Kos. E. y Teply. Z. (1995). *Condición física*. Barcelona: Hispana Europea.

Kotler. M. (1990) *El marketing mix de la selección de objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing*. Madrid: Dusto.

Molina. G.(2007). *Fin del Deporte* (1ed). Buenos Aires: Paidós.

Molina. G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Norma.

Mestre. M. Dusso. F. y Geraldo. (1998). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (2ed.). Buenos Aires: Piramide.

Lucas. J.(2003) *Iniciación y perfección* (6ed). Barcelona España: Paidotribo.

Pérez. V (2002). *Baloncesto aprenda y progresa* (4 ed) Barcelona: Paidotribo.

Rangel. E. y Mijares. G. (1986). *100 años del béisbol Venezolano* (1ed). Caracas: Impresos la Urbina.

Rekon. V. y Wierenga R.(1991) *La autopresentación de una organización*. Citado en B. Cees y Riel.V. *Comunicación Corporativa*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Reyes. O, Acosta. y Castillo. C. (1970) *Las técnicas y el secreto de el beisbol*. Caracas: Banco de los trabajadores de Venezuela.

Riel. *Comunicación Corporativa*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Ries. A.y Trout. (2000). *22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Rúiz. J.(2007) *Fútbol Profesional y mi modelo de juego* (2ed). Barcelona España: Mc Sport.

Rodríguez. M. (2009). *Introducción al Marketing deportivo* (1ed). Madrid: Medrano.

Sarabia. F. y Murera. J.(1994). *Concepto y Uso de la Segmentación del Mercado. Una perspectiva Teórica y Práctica*. (2ed). Madrid: Comercial Española.

Scharstein L.(1998).*Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.

Scheinson. S. (1993). *Más allá de la imagen corporativa* (1 ed). Buenos Aires: Macchi.



Scheinsohn. D.(1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Swan. A (1987). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavi Gili.

Váldez. G.(2010). *Tierra de nadie una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Plamermo.

Vargas. R. (1976) *La táctica del voleibol en competición*. Madrid: Paseo General Primo Rivera.

Vené. J.(2009) Historia del béisbol. Últimas Noticias, (A,6).

Wall. A.(1982). *Elementos prácticos del baloncesto*. Caracas: Ofice Frankfurt.

Wilesky. A. (1998). *La promesa de la marca*. (4ed) Buenos Aires: Temas Grove editorial  
Impresos la Urbina.

Xifra. J. y Ferran. L. (2008). *Técnicas relaciones publicas*. Caracas: Permice hall