

Índice

Tabla de Figuras.....	p.04
------------------------------	-------------

Introducción.....	p.05
--------------------------	-------------

Capítulo 1

La Identidad Corporativa: desarrollo de una imagen

como herramienta fundamental del proceso de comunicación.....	p.10
--	-------------

1.1. Antecedentes históricos de la marca.....	p.09
---	------

1.2. La marca: concepto de identificación.....	p.11
--	------

1.3. Identidad corporativa e Imagen institucional.....	p.16
--	------

1.3.1. La identidad corporativa.....	p.18
--------------------------------------	------

1.3.2. La imagen institucional.....	p.23
-------------------------------------	------

1.4. Branding: gestión de una marca.....	p.30
--	------

Capítulo 2

Era digital, mundo interactivo.....	p.35
--	-------------

2.1. La comunicación como necesidad social.....	p.35
---	------

2.2. Entrada a la era digital - Internet y redes de la comunicación.....	p.37
---	------

2.3. La interactividad.....	p.41
-----------------------------	------

Capítulo 3

Revolución mediática: Aportes de los medios a

la sociedad.....	p.45
-------------------------	-------------

3.1. Observación global del entorno mediático.....	p.45
--	------

3.2. Principales aportes de los medios a través del tiempo.....	p.50
3.3. Actual modelo.....	p.53

Capítulo 4

Qualitas Assistance: Caso actual de una identidad

carácter mundial en juego.....	p.54
4.1. Antecedentes de la empresa.....	p.54
4.2. Qualitas Assistance: servicio de asistencia al viajero.....	p.55
4.3. Segmentacion de Clientes.....	p.59
4.4 Situación actual del mercado latinoamericano.....	p.60
4.4. Marketing Mix.....	p.62
4.5. Análisis de marcas mundiales.....	p.55
4.5.1 ASSIST CARD.....	p.66
4.5.2 Travel ace Assistance.....	p.58
4.6. Necesidades actuales en el campo comunicacional.....	p.60

Capítulo 5

Proyecto profesional: Rediseño de la identidad

corporativa de la empresa Qualitas Assistance.....	p.73
5.1. Presentación y desarrollo de la propuesta.....	p.73
5.2. Analisis grafico de la identidad.....	p.75
5.3. Plataforma de Marca.....	p.77

Conclusiones.....p. 70

Referencias Bibliograficas.....p. 83

Bibliografía.....p. 85

Tabla de Figuras

- Figura 1. Esquema de Identidad. Fuente: Profesor Castro Zuñeda, C 2010) comunicación personal.
- Figura 2. Esquema de la creación de la imagen (corporativa). Fuente: Profesor Castro Zuñeda, C. 2010 (comunicación personal).
- Figura 3. Logotipo ASSIST CARD. Fuente: <http://www.assist-cardusa.com>
- Figura 4. Logotipo Travel Ace Assistance. Fuente: <http://www.assist-cardusa.com>
- Figura 5. Análisis grafico de las comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.
- Figura 6. Logotipo Qualitas Assistance. Fuente: <http://www.qualitasassistance.com>
- Figura 7. Isotipo Qualitas Assistance. Fuente: <http://www.qualitasassistance.com>
- Figura 8. Análisis grafico de las comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.
- Figura 9. Análisis grafico de las comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Introducción

La velocidad y eficiencia en que se distribuyen las noticias actualmente tiene un impacto importante en la comunidad entera. Esto ha generado la necesidad de desarrollar y utilizar medios de comunicación y distribución mucho más avanzados que permitan llegar a un público más extenso y a su vez cambiar de una manera revolucionaria tanto la distribución como la relación con los usuarios. A partir de ese momento los medios tradicionales pasan a darle lugar a la nueva era de la comunicación digital.

Desde los jeroglíficos, pasando por los libros manuscritos, hasta la imprenta de Gutenberg, se ha podido observar cómo el hombre siempre ha buscado la forma de comunicarse con otros. Al igual que la evolución exige un constante cambio o reforma de los organismos, también ha forzado al ser humano a buscar nuevos horizontes en la comunicación.

Herramientas de soporte como computadores, dispositivos inalámbricos y celulares entre otros, son consideradas parte esencial en la nueva era de la comunicación. Con una audiencia tan diversa que accede constantemente a información de interés múltiple a través de todos los medios disponibles; cada día se cuestiona la eficacia de los medios tradicionales y se estudia su legado en el mundo, convirtiéndolos así en símbolos prehistóricos de comunicación.

La irrupción de la globalización y en su defecto, la aparición de la Internet, las tecnologías digitales y, en especial, los cambios sociales que han desencadenado, han

modificado totalmente el negocio de los medios de comunicación haciendo de la era digital una realidad.

Gracias a estas nuevas tecnologías, los medios de comunicación han modificado la relación con su público al poder ofrecer mayor información a tiempo, ya que no hay limitaciones en el espacio para su distribución.

La adopción de estos nuevos medios ha ido en crecimiento ya que la nueva generación móvil requiere de información actualizada no solamente respecto a los sucesos diarios, sino también con los nuevos hallazgos tecnológicos. La facilidad que brindan los medios digitales al poder actualizar y ofrecer la información a través de varios medios en forma instantánea, ha ayudado al crecimiento de éstos.

El amplio desarrollo deja paso a la interactividad en el mundo digital, donde las experiencias se enriquecen cada vez más, ya sea consciente o inconscientemente. La nueva era muestra su lado moderno y original, los nuevos dispositivos abren paso a un mundo casi sin límites en material informativo. Donde antes existía aislamiento e incomunicación, se descubre ahora el poder creativo de la colaboración.

Aunque el protagonismo de la era digital está haciendo que se replanteen los esquemas tradicionales de la comunicación y obliga a pensar en una nueva manera de ofertar un producto y mantener su desarrollo de identidad vital con el paso del tiempo. Contrastando los medios tradicionales, la llegada de la Internet a fue lo que dio paso a lo que se definen como medios modernos. La

Internet pasó de ser una nueva forma de comunicación, a convertirse en una herramienta fundamental en el desarrollo social, económico e informativo.

La interacción en línea facilita a las empresas una respuesta inmediata a reacciones que obtiene por parte del público al momento de lanzar un producto o servicio al mercado. Esta ventaja logra facilitar la toma de decisiones futuras en torno al rumbo que tomara el desarrollo de la identidad corporativa de dicho producto.

Gracias a la continua evolución de los medios, se buscará entender bajo que parámetros se están manejando aquellos esquemas de comunicación al momento de lanzar un producto al mercado; conceptos de *branding*, *naming*, desarrollo de identidad entre otros, constituyen un universo paralelo donde el producto es lanzado al mercado, con la visión de abarcar al mayor cantidad posible del mercado competitivo, a través de las herramientas actuales.

Como se ha mencionado, los medios de comunicación son esenciales para cubrir la necesidad de mantener conectados y actualizados a todos los seres humanos, con los eventos alrededor del mundo, sólo cabe decir una vez más que a partir de la aparición de Internet en esta época, el *feedback* instantáneo que proveen los nuevos dispositivos, logran tener un efecto positivo durante el desarrollo del producto o servicio proclamado.

La idea principal para el desarrollo del Proyecto de Graduación, que como enfoque presenta la interacción de los

elementos gráficos en los medios de comunicación y sus nuevos formatos, surge del actual debate entre sobre la supervivencia de los medios tradicionales como eje socio-económico de la evolución en la historia de la comunicación, consecuente con la aparición de nuevos modelos y dispositivos.

A lo largo del proyecto se hará esencialmente un repaso de los elementos fundamentales que constituyen la creación de la identidad corporativa, constatando los antecedentes históricos y, analizando su contexto histórico, social y económico.

Luego se estudiara la irrupción de la globalización y en su defecto a la era digital por la cual atravesó el mundo y dio inicio a la creación de nuevos modelos y dispositivos para la comunicación lineal intercultural.

Se continuará con el repaso de los distintos aportes a nivel social, que los distintos sucesos mediáticos han causado en la sociedad actual. Incursionando en el mundo de la comunicación, aparece la etapa donde se realizará un análisis al caso de estudio, la empresa Qualitas Assistance, la cual se desempeña en el área de turismo ofreciendo al medio un servicio integral de asistencia durante los viajes, a nivel mundial; consecuente con esto, se estudiará a su vez el entorno y las competencias existentes, por medio de la ejecución de un plan de marketing para el correcto desarrollo de la identidad visual de la misma, bajo los nuevos esquemas mediáticos y soportes ofrecidos actualmente.

De esta forma, se propondrán nuevas acciones funcionales y creativas que responderán a las necesidades de los consumidores y

a su vez, a la evolución interna y externa del producto y su imagen en el ambiente.

Capítulo 1

La identidad corporativa

El sentido del capítulo es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los conceptos que, serían fundamentales dentro del ambiente de la comunicación en las organizaciones. Ellos son: imagen institucional e identidad organizacional.

1.1 Antecedentes históricos de la marca

A partir de la época en que la producción de bienes y el comercio se convierten en actividades importantes para el ser humano, los comerciantes han buscado la forma de llamar la atención de los consumidores hacia los productos ofertados.

Un famoso refrán de la vida cotidiana, "El que no muestra no vende" (anónimo, s/f), expone de forma natural, la verdadera esencia de la publicidad, y en consecuencia, la urgente necesidad de diferenciación entre unos y otros por medio del marcaje. La práctica del marcaje se remonta a tiempos casi inmemorables, donde la auténtica marca comercial tiene un verdadero origen en la edad media, en el nacimiento de los gremios.

A lo largo de la historia, han existido distintos indicios de la práctica donde, se pueden encontrar puntos de partida a lo que actualmente es conocido como la gestión de marcas. Joan Costa expone como primeros antecedentes, al mercado del ganado en el oficio del campo, el mercado de la cerámica en la antigua Mesopotamia y Egipto, el mercado del nombre del país de origen de los jarrones de cerámica utilizados cotidianamente por las

personas en la antigua Grecia y Roma, y una amplia gama de eventos afines que sirvieron de precursores ante la futura evolución comercial.

De igual forma, lo más cercano al concepto de marca actual, se traslada a fines de la edad media, tiempo en donde el nacimiento de los gremios y el rápido crecer del comercio, forzó a la creación de una rigurosa normativa que regulaba entre otros aspectos importantes, el exceso de producción de productos.

Seguido esto, apareció estipulada la obligación de todo comerciante, a identificar los productos con algún tipo de signo que pudiera diferenciar al artesano quien se había atrevido a violar lo establecido por la ley.

En la segunda mitad del siglo XIX, las marcas originaron a partir del surgimiento de productos envasados en el mercado. Con la revolución industrial, la distribución de los productos de consumo de comunidades locales cambio completamente, trasladando la producción agrícola a uno de carácter más capitalista, es decir, fábricas centralizadas.

Teniendo en cuenta la comunicación personal del profesor Mariano Wiszniacki (2010), es en este punto donde la producción de bienes locales da un gran salto y se convierte en lo que hoy se conoce como bienes y servicios de consumo masivo.

Estas centrales de fabricación necesitaban vender al público sus productos en mercados más desarrollados, transmitiendo la misma confianza y calidad que la producción local les otorgaba.

Gracias a la creación de un Código de Comercio, la situación referente a la diferenciación por medio del marcaje, fue tema abordado mas no de forma especifica.

En la segunda edición del mismo, se logro regular finalmente las marcas de fábrica y se estableció el derecho de utilización de marcas o signos como diferenciación del bien o servicio.

Además de este gran avance, fue permitida la implementación del nombre del fabricante, su localidad, sus iniciales y/o algún dibujo como marca, siempre y cuando se respetara la colocación de la misma sobre el mismo producto, o en su envase.

A partir de aquí, se dio paso a una sucesión de eventos y hechos importantes que abrieron paso, a lo que actualmente se conoce como gestión de marca y todos aquellos procesos que esto implica. (Comunicación personal, 2010)

1.2 La marca: concepto de identificación

Desde el principio de la historia, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con su entorno como forma de expresión propia. Si bien, con la evolución se vieron distintos procesos y formas de expresión y comunicación, fue sólo hace unos cuantos siglos atrás donde se identificó una de las razones principales que ocultaba este deseo de transmitir un mensaje.

La acción de marcaje logra por medio de la creación de un súper signo, la diferenciación de un elemento de otros ya

existentes, pertenecientes a su mismo género y que presenten sus mismas características dentro de un mismo entorno. , Joan costa enseña: "La marca es un signo material adaptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales". (1994)

Expuesto esto, se puede decir que la marca, se encuentra asociada a la identificación y a la acción del marcaje por medio de un rasgo diferencial, huella, signo, etcétera; es un signo grafico de carácter visual y verbal que hace referencia a quien quiere emitir un mensaje.

La marca logra identificar y diferenciar, en el caso de la mercadotecnia, a un producto o servicio de otro de su mismo género. Se encuentra relacionada de forma estrecha a su emisor, sea este un individuo o empresa, que a través de ella es identificado por los demás.

Esta forma parte de la estrategia de comunicación de una empresa o compañía, proveyéndola de su identidad e individualidad, así como también aumenta su valor respecto a los demás productos. A modo de síntesis, para un mejor entendimiento, las marcas son un conjunto de elementos que representan y transmiten un complejo esquema de significados referente a lo que están representando.

Como función principal, referente a la identidad visual, esta se encarga de que el consumidor conozca, reconozca, memorice y recuerde al producto o servicio que esta resguarda. Además de cumplir estas funciones, la marca cumple con asociar y sustituir,

funciones que trabajan de forma psicológica en la mente de los consumidores.

La asociatividad se puede apreciar en el momento en que la marca se fija en la mente de los consumidores como una imagen, remitiendo al significado funcional y cualidades del producto o servicio en cuestión. De este valor se desprenden distintos modos de asociación tales como: explícita, alegoría, valores, lógica, valores y simbólica. Acorde a como este conformada la marca; por ejemplo, una marca se puede asociar de forma explícita, cuando es posible la percepción de una semejanza entre la imagen y lo que esta se encuentra representando.

Al trabajar como un signo de sustitución, el significante (en este caso la marca), es percibido y transferido de forma inmediata al significado ya previamente memorizado en la mente, por medio de alguna experiencia vivida por el consumidor, dando paso a lo que se conoce como imagen mental. Hablar de imagen mental, supone hablar de un proceso, el cual parte desde la percepción de un objeto, su entendimiento, calificación y almacenamiento como tal.

Por ahora, se dejará de lado el concepto de imagen, siendo éste en futuros capítulos objeto de estudio para un mayor entendimiento.

Toda marca que desee una buena percepción y memorización de la misma, debe cumplir con una serie de requisitos para poder lograr dicha meta. Más allá de los aspectos visuales, entran en juego cualidades personales que aportan aun, mayor poder de

memorización, Alberto Wilensky (2003), presenta una serie de puntos a considerar al momento de crear una marca.

Entre los requisitos mas destacables a cumplir se encuentran:

- Síntesis: al momento de utilizar elementos que conformen a la marca; la frase común de "menos es más" encaja de manera perfecta para explicar este requisito.

- Perdurabilidad en la mente del consumidor: se ve reflejada en la capacidad de causar un alto impacto visual y emocional en los consumidores, y así poder implantarse y persistir en la mente de ellos mismos.

- Fácil reconocimiento: Vinculado al requisito de la perdurabilidad en la mente, se encuentra el de fácil reconocimiento para evitar malos entendidos y confusiones en la comunicación del mensaje.

- Originalidad: esta será aportada por el uso de elementos y variables del producto únicos durante la concepción de la marca, logrando una máxima diferenciación de los demás productos de la competencia.

- Perdurable y adaptable: refiriéndose a sobrevivir a través del tiempo, teniendo la capacidad de ser adaptada a los distintos formatos y soportes en que la marca será implementada.

- Vínculo: remite al vinculo emocional que toda marca debe de establecer con el receptor, para hacerla querible, creíble y confiable.

Gracias a este conjunto de cualidades, las marcas llegan al punto de ser signos memorizante, instalados en la mente humana y reimpregnándose a través del tiempo, por medio de su valor simbólico, impacto visual y originalidad, entre otros aspectos. Todas las marcas deben poseer valores individuales para llegar a ser aceptadas por ellas mismas.

Existen distintos tipos de marca en el mundo, de acuerdo a la necesidad del cliente o de la misma empresa. Se dividen en tres categorías esenciales, las normativas, las figurativas y las marcas mixtas. En primer lugar, las normativas son aquellas marcas formadas por elementos como letras, números y algunos caracteres del alfabeto. Las figurativas por su lado, están formadas por representaciones graficas o imágenes que ayudan a diferenciar a la marca. Por último, están las mixtas que combinan las características anteriormente nombradas, es decir, las palabras con logotipos.

Además de sus cualidades y características, las marcas cumplen con una estructura básica, formada por distintos elementos creando lo que hoy día se conoce la identidad corporativa.

1.3 Identidad corporativa e imagen visual

Como en todo proceso, la correcta interacción de varios elementos son los responsables del resultado final. En este caso,

para poder hablar del concepto de marca se estudiaran los distintos componentes que intervienen y prestan identidad a la marca.

Ampliando un poco el concepto de súper signo anteriormente expuesto, es apropiado decir que la marca, en su estado morfológico es una combinación de tres formas distintas de expresión, simultáneamente utilizadas: semántica, estética y psicológica. Cada una de estas, corresponden a tres distintos mensajes deseados de enviar.

El signo verbal, el logotipo, la paleta cromática, entre otros, son aquellos elementos que configuran a una marca y le otorgan su identidad. A continuación, se realizara una breve explicación de cada uno de ellos:

-Nombre o Fonotipo: signo verbal de la marca. Este se encuentra constituido por un código lingüístico correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito.

-Logotipo: Es la representación gráfica del nombre. Cuando el diseñador a cargo escribe el nombre del bien o servicio con un rasgo diferencial, o diseña un signo alfabético exclusivo para dicho producto, que lo hace fácilmente identificable.

-Isotipo: es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

-Paleta Cromática o cromatismo: el empleo y distribución de los colores institucionales, siendo este de carácter fuertemente emocional y emblemático.

-Diseño gráfico o Grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A pesar de que la imagen empresaria y la imagen corporativa compartan un mismo espacio, la diferencia más notoria entre ellas es que una se enmarca en el plano del emisor (empresa), y la otra en el del receptor (publico).

El diseño de la identidad o imagen corporativa, quedara establecido por medio de un manual, que previamente presento un análisis, tanto interno como externa, pasando desde los valores y creencias de la marca, hasta los símbolos y recursos gráficos futuros a utilizar, al igual que la competencia existente en el mercado competitivo.

En el momento del diseño del manual, es necesaria tener muy en cuenta que es lo que la organización desea comunicar a su público y como o de que forma desea transmitirlo. Pautando con exactitud cuales son los valores, las características, cualidades y acciones que la marca comunicara, asegura un buen desarrollo de marca y supervivencia en el medio.

Mientras que las normas básicas de la marca quedan pautadas en el manual, por su parte la imagen o identidad corporativa será la encargada de darle ese valor extra a la marca.

1.3.1 La identidad Corporativa

La sociedad actual esta caracterizada por ser mediáticamente activa, es decir, el alto nivel de acceso que tienen las personas a la información a través de los distintos medios masivos como lo son la radio, la televisión, la Internet, y demás; nivel de acceso por el cual por medio de la globalización, es posible para todos los individuos por igual y de forma efectiva.

Según dicho, se da por hecho que la sociedad mediática ha concedido gran importancia a la forma en que las empresas y/o las organizaciones se comunican con el mundo externo. Precisamente, no seria sorpresa que las palabras identidad e imagen sean vinculadas al concepto de organización, dando lugar a conceptos como imagen institucional e identidad organizacional o corporativa, aparecer en el ambiente.

Los elementos que caracterizan y logran darle valor propio a los individuos, son aquellos que definen de forma física y psíquicamente a un individuo; la identidad es aquella que logra darle valor a las personas, y las convierte en seres únicos entre si. Los valores, las tradiciones, las creencias, entre otros aspectos de importancia, funcionan como motor del comportamiento y formación de la personalidad de cada quien.

Mas allá de que la identidad de una persona este conformada por variables, intangibles, estas ayudan a que el individuo sea visualmente de una u otra forma percibido por su entorno, es decir, las personas que hacen parte de su cotidianidad.

Si se observa de forma objetiva y detallada, todas las formas manejan el concepto de identidad como mecanismo de

diferenciación: personas, empresas, organizaciones, y un sinnúmero de ejemplos que hacen parte de ese mismo medio donde todos interactúan entre sí. Este mismo concepto, es aplicable en el campo organizacional, que prioritariamente, con la necesidad de un posicionamiento estratégico y favorable, buscan por medio del entorno, la creación de un ser único, inigualable e irremplazable por algún otro elemento semejante.

Para un mejor entendimiento del concepto de identidad, Norberto Chaves señala:

“La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso -el «discursote la identidad»- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo”. (Chaves, p.24, 1988)

A partir de la diversificada bibliografía estudiada a lo largo de la carrera, es notable en varios autores, tales como Norberto Chavez, Paul Capriotti y Marcelo Ghio, llegar a la conclusión que la imagen, la identidad y la comunicación corporativa se relacionan e interactúan entre sí, a favor de la comunicación de las organizaciones con sus distintos públicos internos y externos.

Teniendo esto en cuenta, el proceso de creación de la imagen corporativa, inicia por medio de la detección de aquellas características propias, con los que una organización se identifica y auto diferencia de las demás; es el hecho a seguir,

encarnando a su interior (la personalidad), responsable de distintas acciones-reacciones causadas por su misma esencia.

Dicha personalidad es la unión de su realidad, cultura, y por ultimo, de su identidad física y visual; también está formada por los comportamientos habituales y las normas establecidas por la dirección.

A continuación se presentara un esquema explicativo para un mejor entendimiento del concepto de identidad organizacional.

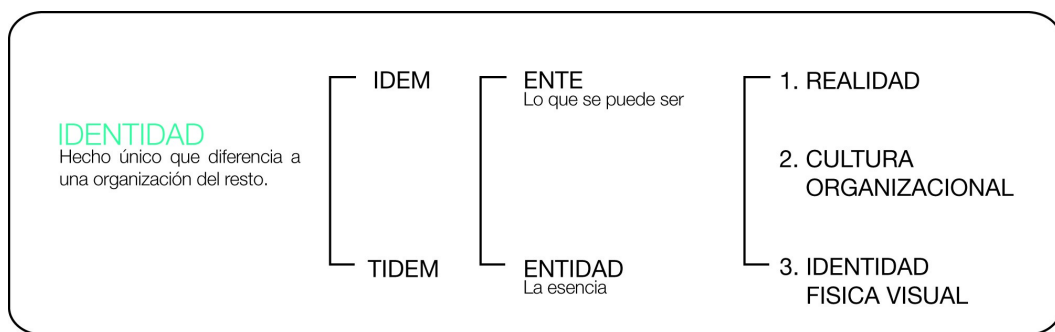


Figura 1. Esquema de Identidad. Fuente: Profesor Castro Zuñeda, C (2010) comunicación personal.

Como se puede observar en el esquema, el concepto de identidad surge de la necesidad de diferenciación que toda organización posee para interactuar en el medio. Este mismo se encuentra dividido en dos partes; principalmente aparece el ente, el cual representa todo aquello que la organización puede ser, seguido de la entidad, siendo esta la esencia de la organización misma.

A su vez, para la sólida constitución de estos dos puntos, es necesario cumplir con tres requisitos. Continuando con la comunicación personal de Castro Zuñeda, estos tres requisitos serían: la realidad, la cultura organizacional y la identidad física y visual.

- La realidad: son aquellos atributos y características que las organizaciones tienen, cumpliendo como rol principal, identificar a la organización; entre los ejemplos se puede encontrar la antigüedad, la nacionalidad, la formación (estructura), recursos tecnológicos entre otras.

-La cultura organizacional o corporativa: cumple con brindarle elementos esenciales de carácter social para la intercomunicación aportándole valores, creencias, ritos (determinadas ceremonias de la misma organización, su forma de comunicación y demás festejos).

-Identidad física y visual: esta constituida por aquellos símbolos y signos comunicacionales que a partir de la realidad y la cultura organizacional, son creados para la comunicación de los elementos que constituyen a estos: logotipo, isotipo, paleta cromática, etcétera, logrando proyectar a la empresa visualmente al público.

Toda empresa u organización posee, indirecta o directamente, una identidad corporativa, que logra ser transmitida mediante cualquier acto comunicacional de la misma. Es por esto, que poseer una estrategia de comunicación definida, permitirá la óptima comprensión y transmisión de la identidad de la organización, en menos tiempo y menor inversión económica.

No obstante, al momento de definir puntualmente la identidad corporativa, surgen nuevos dilemas y nuevos componentes. La identidad corporativa se podría abordar de distintas formas, a partir de las necesidades de cada uno, pero mas allá de ellos, Capriotti indica: "..., en la literatura internacional sobre la Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional." (p.19, 2009).

Dicho esto, se entiende que la identidad Corporativa, se maneja a partir de dos ejes como los son el diseño y lo organizacional o cuerpo interno de la misma. Esta variedad de manifestaciones significa que el organismo de estudio es básicamente, la organización misma en todas sus manifestaciones, es decir, visual y espiritualmente.

Cuando se habla de Enfoque del Diseño, existe una representación icónica y simbólica de la misma organización, logrando una autodiferenciación del entorno y logrando desplegar sus características y particularidades propias.

La idea de lo que se ve, es lo que se obtiene, al representar de forma visual a la entidad, proveyéndola de una identidad visual. Por medio de identidad visual, se entiende la expresión de la esencia o personalidad de la organización.

Esta seria representada por medio de tipografías, colores, formas, entre otros elementos. Citando un ejemplo claro en la vida cotidiana, serian las mismas personas al momento de vestirse; de tal forma que las personas utilizan zapatos, camisas, accesorios y

demás prendas de vestir, con ciertas características y modelos para su vestimenta día a día, indirectamente se está cumpliendo la representación de una personalidad única al mundo exterior.

Profundizando en el tema, Paul Capriotti señala: "La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización." (p.11, 2009)

Aplicado de forma correcta, es posible alcanzar una óptima expansión de todos los elementos que constituyen a la organización en sí, abarcando distintos canales y medios de comunicación existentes, para llegar al público final preestablecido.

A finales del siglo XX, esta perspectiva tuvo un auge, evolucionando de ser un complemento, a una herramienta indispensable de trabajo y comunicación organizacional.

La identidad visual es la forma de diferenciarse a sí mismo de los demás; es una estrategia de diferenciación visual en el medio, del resto de integrantes de la sociedad donde se convive.

Todas las personas, organizaciones y/o productos necesitan de características que lo conviertan en un singular, y en este caso, elementos tangibles que aporten a la creación de una identidad propia.

Actualmente, la creación de una identidad visual es considerada una disciplina del diseño activamente empleada por las distintas empresas y organizaciones que se encuentran en el mundo. Tal y como lo expone Costa, "La identidad visual constituye una de las formas mas antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos." (Costa, p.10, 1994).

Desarrollada de forma compleja, es aplicada como estrategia fundamental de la comunicación en los medios, por diseñadores como herramienta de trabajo y por las empresas como vía de comunicación con el público consumidor externo, formando lo que se conoce como la imagen institucional.

1.3.2 La imagen institucional

La imagen institucional, supone un proceso mental donde los individuos, construyen una realidad, a partir de la percepción y memorización de un objeto, hasta lograr por medio de un filtrado y clasificación de información almacenada, la creación de la realidad de este mismo objeto, a partir de necesidades de la persona. Esto ayuda a que en el futuro las personas lo puedan describir, recordar y finalmente desarrollar una imagen, sin necesidad de que este se encuentre presente estacionalmente.

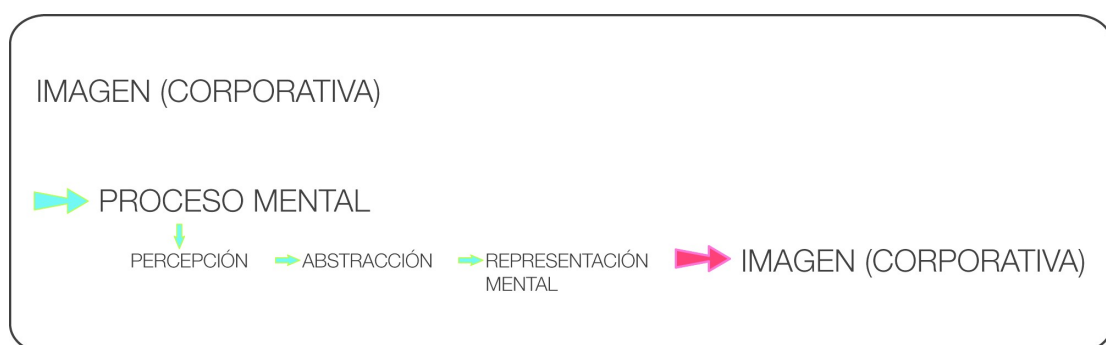


Figura 2. Esquema de la creación de la imagen (corporativa).

Fuente: Profesor Castro Zuñeda, C. 2010 (comunicación personal).

A modo de ilustración, con el siguiente esquema se logran identificar y/o marcar los pasos del proceso, siendo estos tres: la percepción, la abstracción y finalizando con la representación mental, lo cual presenta como resultado las imágenes. A continuación, teniendo en cuenta la comunicación personal, se mostrara una breve explicación del proceso y de sus componentes:

Como punto de partida, se encuentra un objeto configurado por una serie de características propias que logran diferenciarlo del resto; siendo estas mismas características, razón principal para su completa percepción.

La percepción se da por medio del uso de los cinco sentidos, con los cuales el humano recibe estímulos que ingresan a la mente, a partir de lugares, objetos, sujetos, escenas, y empiezan a generar información en la mente. Esta acción supone un fuerte acceso a la mente, el cual depende mayormente del nivel de impacto que este posea, mejor conocida como percepción.

Seguido esto, se encuentra el proceso de abstracción. Una vez que la información es recopilada, esta es almacenada y clasificada en función de las necesidades que el propio individuo posea. Aquí se empieza a definir la imagen, hasta armar una representación mental.

Finalizando el proceso de la creación de imágenes mentales, el ser humano concluye con la representación mental. Las representaciones mentales se encuentran íntegramente relacionadas entre sí, en busca de reproducir la estructura del mundo.

A pesar de que se habla de persistencia en la mente y nitidez o claridad, una imagen cumple en escasas ocasiones estos dos principios. Para tener una mejor idea del caso, se puede pensar en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, es posible experimentar como los cambios de costumbres afectan a estos segmentos sociales; por ejemplo, la reforma de la moral tradicional, entre otros.

Teniendo en cuenta la comunicación personal, con el paso del tiempo, las imágenes mentales tienden a evolucionar en la mente del individuo. Existen dos posibilidades: la primera es que esta gradualmente se desvanezca, a medida que pierde fuerza de implicación psicológica, llevándola al olvido.

Chaves (1988), analiza los motivos por los cuales la imagen institucional toma fuerte presencia en el público, reflejándolo con estas palabras:

La «imagen institucional» aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, interpretación que la sociedad o cada uno de esos grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. (p.26)

Expuesto lo siguiente, en función a la creación de la identidad visual, en el momento del diseño de la identidad de una empresa u organización, el proceso de comunicación consta de tres puntos importantes: El usuario, el canal, y por último el público.

El usuario, el cual confiere a la empresa u Organización que requiere del servicio de diseño, es aquel deseoso de transmitir su mensaje, por lo cual va en busca de las herramientas del diseño, para que a través de los canales existentes (medios de comunicación), su mensaje sea difundido y llegue a su público de forma correcta.

A modo de síntesis, la imagen corporativa representa todo aquello referente a la entidad de la organización, es decir, sus productos, su conducta, sus servicios, entre otros; este se implanta en la mente de los públicos, gracias al continuo proceso de recopilación y procesamiento de información sobre la organización, queriendo ser formar parte de la misma sociedad del individuo.

Para la creación de una exitosa imagen corporativa, es necesaria la creación de un plan estratégico que ayude a influenciar en la percepción que tienen los públicos sobre la empresa. Coordinando de forma correcta dicho plan, se conquistara la mente de los públicos, implantando una imagen corporativa afín y coherente a los intereses y deseos de la empresa, facilitando el cumplimiento de los objetivos comunicacionales previamente trazados.

Según la perspectiva de Joan Costa, existen tres elementos básicos que sirven como estructura básica del plan estratégico de la imagen, que relacionados entre sí, construyen la base de la estrategia de la imagen. Estos tres puntos son:

- La organización: es el encargado de definir y realizar la estrategia, planificando todo tipo de acciones a llevar a cabo para la creación de una imagen mental en función de la entidad.

- Los públicos de la organización: los públicos son aquellas personas a las cuales estarán dirigidas todas las acciones de comunicación por parte de la organización y a quienes se les forma la imagen corporativa.

- La competencia: son organizaciones adversarias, que sirven como punto de comparación tanto para la organización como para los públicos, ya que se encargaran de realizar acciones similares, en la mayoría de casos contradictorias a las de la organización, en busca de llegar a los públicos.

Es sabido que el plan estratégico de la imagen tiene como objetivo principal para la creación de una buena imagen en la mente de los públicos. No obstante, es necesario optimizar de forma consecutiva factores claves como la identificación (quien es, que hace y como lo hace) y la diferenciación (cualidades que tendrá la organización para poder diferenciarse de las otras); siendo estas dos, fuentes de posicionamiento en el mercado.

De igual forma, la identificación y la diferenciación potencian al factor de referencia, el cual se encarga de

establecer a la entidad como punto referente para los públicos, siendo la que mejor simboliza los atributos de una determinada categoría, actividad o sector económico. Una vez ya dada a conocer, la organización debe buscar ser preferida entre la competencia, ser una opción de elección ante el resto que se encuentran en el medio, gracias al cumplimiento de los tres primeros factores nombrados.

Estos últimos cuatro puntos serán los responsables de toda actividad relacionada con la creación, refuerzo y/o modificación de una imagen corporativa. La falta de trabajo o ausencia de ellos, determinara la vigencia del plan en el mercado.

Con el paso del tiempo, las marcas han logrado formar parte de la cultura de consumo, pasando de ser símbolos de diferenciación de bienes, a ser parte esencial de una organización. A partir de este y otros factores, es que nace el interés y la importancia del estudio de la identidad corporativa, su manejo y desarrollo a lo largo de la vida de un producto en el mercado.

1.4 Concepto y Función de Branding

Actualmente, las marcas poseen un significado muy importante en la vida de los seres humanos, al igual que en las mismas empresas. Las marcas han pasado de ser símbolos y nombres

diferenciadores, a ser un integrante más en la sociedad en la que se habita.

Impactan de forma indirecta la forma que tienen las personas de ver el mundo de los productos y servicios. No importa si el producto es cien por ciento bueno, mientras exista un fuerte impacto, el público será fiel a esta; es aquí donde las marcas se convierten en una inversión para las empresas, siendo evaluadas de igual forma que cualquier otro tipo de bien económico.

El concepto de *branding* nace hace más de 70 años, y fue introducido al mundo a partir de la creación de una organización de marketing de la mano de Procter & Gamble, la cual trajo al mundo una mayor profundización en la gestión de marcas. El *branding* tiene como objetivo principal hacer de una marca un objeto deseable, adquisitivo y sobretodo, preferido por el público ante las demás que se encuentren en el medio. (Ghio, 2009).

De igual forma, surge a partir de una necesidad de conducción estratégica de las percepciones humanas sobre las marcas, buscando asegurar que las metas deseadas por la empresa, sean correctamente decodificadas por los públicos.

En el actual *branding*, no es solo necesaria la creación de un símbolo gráfico en representación de una empresa, se necesita más que eso para lograr una buena percepción de la empresa y aceptación por parte del público.

La gestión de marcas puede sonar muy similar a la función que cumple la identidad corporativa en las organizaciones, sin

embargo, son complementarias una a la otra. Juntas, logran la correcta difusión de los valores funcionales, emocionales y centrales de la empresa, al igual que su visión y misión a favor del público al que es dirigido.

No está demás aclarar que dicha gestión se hace a partir de elementos no tangibles, contrastes mentales encontrados en la mente del público, y no sobre datos y cifras obtenidas a partir de algún estudio realizado.

Las personas toman un papel más importante, convirtiéndose en activas en el proceso de la creación de una marca, aportando características humanas. Es aquí donde el *branding* incorpora un valor emocional al mundo de las marcas, facilitando y potenciando la creación de un vínculo afectivo entre público y marca.

El *branding* ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas". (Marcelo Ghio, 2009, p.25).

Teniendo en cuenta la cita anterior, se introduce un nuevo concepto a trabajar en el proceso de la creación de identidad corporativa. Antes de la creación de una marca, es necesaria la definición precisa de una plataforma, que representa la estructura intangible de la nueva identidad.

Ghio nos introduce a un nuevo mundo, donde la plataforma de se introduce como la estructura base toda comunicación, siendo la matriz fundamental para guiar todas las comunicaciones de la marca. Esta se da a partir de los valores y el posicionamiento que la organización desea tener, implementando distintas herramientas comunicacionales encontradas en el medio, y estableciendo con precisión lo que la marca es y no es, expresando su personalidad.

La plataforma se constituye de una serie de elementos, divididos en cuatro grupos, representando una serie de elementos propios, a través de imágenes y conceptos, configurando la personalidad de la marca y estableciendo guías para el desenvolvimiento del plan estratégico de la marca. A su vez, sirven de directriz a todas las acciones de comunicación que se realicen a lo largo del desarrollo de la gestión de marca.

En el primer grupo se encuentran los valores, que a su vez se encuentran subdivididos en tres categorías: carácter funcional, emocional y los valores centrales. Los valores funcionales son aquellos valores que ofrecen su utilidad en el mercado al consumidor, los emocionales responden a las características humanas de que presenta la marca y que estas mismas comparten con su público; los valores centrales, son aquellos valores que la marca comparte con el consumidor, es decir, aquellos que le brindan al público esa posibilidad de autoexpresión.

Siguiendo con la plataforma, continua el posicionamiento, el cual especifica cuáles son los aspectos que deben de ser

comunicados para marcar una diferencia y lograr el posicionamiento deseado en la mente de los públicos, a través de estos aspectos.

En cuanto a las vivencias, se habla de lo que es *the brand story*, siendo esta la historia que está detrás de las comunicaciones asociada vinculadas a través de experiencias compartidas con el público, fortaleciendo su vínculo.

Como ultimo estante se encuentra la expresión, que resume toda expresión de la marca, delimitada por su humanidad, oralidad, y visualidad. (2009).

La construcción de dicha plataforma, logra facilitar el trabajo de comunicación de la marca, dirigiendo de forma correcta toda acción comunicacional deseada, en busca del posicionamiento correcto en la mente del público, a través de su lado humano y emocional. Una vez plasmada la plataforma, pueden aparecer marcas que se adueñen del mercado, marcando la diferencia, y siendo punto referencial para otras que se verán forzadas a imitarlas.

Capitulo 2

Era digital, mundo interactivo

2.1 La comunicación como necesidad social

A pesar de que la comunicación ha sido objeto de estudio e interés por parte de la humanidad desde hace mucho tiempo atrás, y la ha llevado a la integración de distintas culturas a lo largo de la historia, ésta no deja de influenciar de forma directa e indirecta al ser humano.

Wolton afirma: "Nadie es exterior a la comunicación, nadie puede mantener distancia a ella. Todos estamos involucrados en la comunicación; esta nunca es un objeto neutro, exterior a uno". (1989, p.22)

Con el paso del tiempo se han implementado nuevos métodos para el mejoramiento de la misma, así como también se ha transformado el pensamiento humano y la forma de comunicarse. La irrupción de técnicas más sofisticadas ha logrado causar un gran revuelo a nivel mundial e integrado nuevas tecnologías para una mayor eficacia en el proceso comunicativo.

La continua evolución ha cambiado al medio y a los elementos que lo constituyen, han logrado extraer el valor humano y social que éste presentaba; paralelo a esto se ha desarrollado la libertad de información. Esta libertad es lo que principalmente caracteriza la sociedad actual.

Desde un principio, el hombre ha buscado la forma de comunicarse partiendo de la necesidad de expresión, proyectándose a futuro. En busca de asignar un sentido a las cosas, a la naturaleza y a los demás elementos que lo rodean, el individuo

desarrolla tecnologías para hacer uso de la memoria y evitar una repetición en el futuro acciones del pasado que pudieran interrumpir con la evolución de los medios de comunicación y su funcionamiento en pro a la humanidad.

Estas tecnologías son desarrolladas en función de la comunicación, siendo de carácter oral y escrito, entre las más importantes. Para un mejor entendimiento de la comunicación, Wolton propone la diferenciación de tres sentidos principales de la misma, como lo son la comunicación directa, la comunicación técnica y por ultimo la comunicación social. (1989)

Cuando se habla de comunicación directa, se habla de una experiencia antropológica (o experiencia humana) de intercambio cultural entre dos personas, donde se recupera la idea de comprenderse, compartir sentidos y/o experiencias.

En el caso de la comunicación social, se ve el desarrollo en conjunto de técnicas que, de alguna manera, han transformado y mediatizado la comunicación directa. Caso dado en el intercambio a larga distancia por medio del teléfono, la computadora u otro aparato tecnológico. Finalmente como comunicación funcional, donde el intercambio de la información es útil y funcional para la sociedad y su economía.

Cuando se habla del sentido normativo, este refiere a lo ideal en la comunicación, lo cual tiene que ver con la comprensión; por el sentido funcional, habla de la funcionalidad de esta misma para la sociedad, tal como se percibe en la transmisión de información (Wolton, 1989).

Por medio de la dualidad existente en su sentido normativo y funcional, donde estas son correspondientes uno del otro, la comunicación entrega como resultado un intercambio de experiencias y conocimiento, siendo este un requerimiento para la evolución de toda sociedad.

2.2 Entrada a la "Era digital" - Internet y Redes de la Comunicación

Pensar en los principales detonantes, que dieron paso a la incursión de la Internet en el mundo, es dirigirse a uno de los sucesos más importantes de la historia estadounidense.

A mediados del siglo XX, el rumor de una posible guerra nuclear fue difundido, por lo cual, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, creó en el año 1957 una agencia especial llamada ARPA (*Advanced Research Projects Agency*).

Esta agencia dio inicio a un proyecto de investigación, cuyo objetivo era el mantener la comunicación vigente en caso de que una guerra atómica se desatara. Dicho proyecto mantendría a interconexión de las computadoras de los sistemas militares, para el intercambio y almacenado de información, a través de una red.

Diez años más tarde, en 1967 se le es otorgado el proyecto a 4 universidades del país, donde se continúa la búsqueda de una conexión exitosa.

Finalmente, tras varios años de investigaciones, el objetivo es alcanzado y nace la primera red llamada ARPANET, uniendo las cuatro computadoras pertenecientes a cada una de las universidades a cargo.

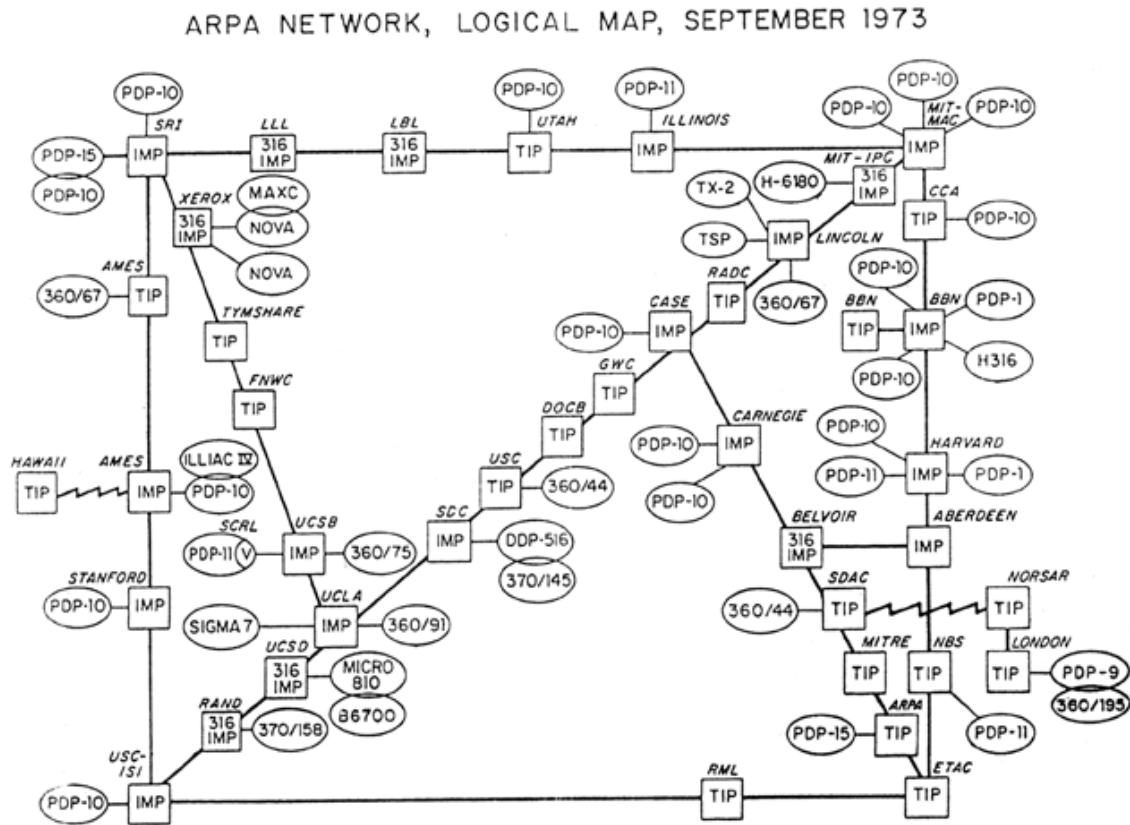


Figura 3. ARPA NETWORK logical map, septiembre 1971.

Fuente: Computer History Museum. Disponible en: http://www.computerhistory.org/internet_history/internet_history_70s.html

A fines de los años 80, la red ARPANET continuó creciendo e incorporándose al mundo, dándole la oportunidad a cualquier persona en busca de fines académicos, tener acceso a dicha red. La parte militar es separada de la académica, dando paso a la creación de una red militar, la ya conocida Arpanet y otra

exclusivamente académica llamada como NSFnet. (Historia del Internet, 2010).

ARPANET LOGICAL MAP, MARCH 1977

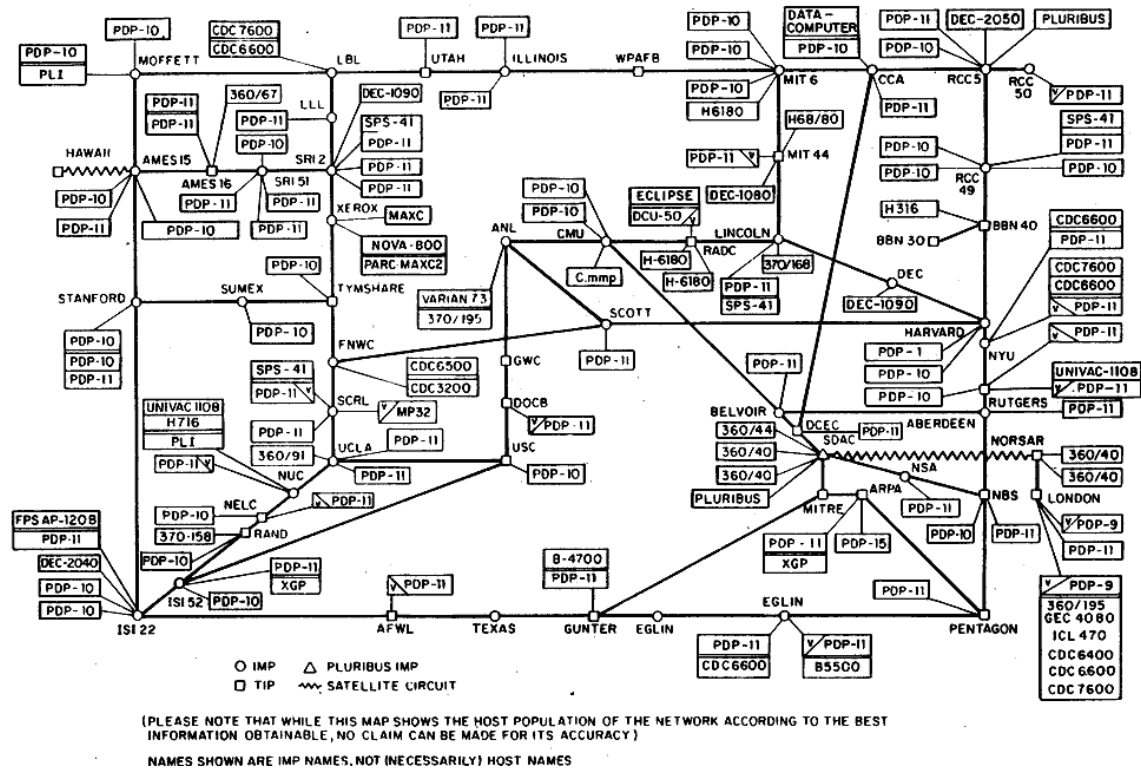


Figura 4. ARPANET logical map, march 1977. Fuente: *History of Computers*. Disponible en: <http://www.dipity.com/914768/History-of-Computers/>

Las empresas que en ese entonces se encontraban en busca de nuevos métodos para potenciar los negocios, encontraron a la nueva red de comunicación más que atractiva. Siendo este un proyecto relativamente nuevo, donde la comunicación entre más de 2 computadores de carácter local o remoto era posible, no fue solo considerada más que un buen negocio, sino, como una posible herramienta de negocios.

Llegando a su última etapa, en 1990 el proyecto desarrollo lo que actualmente se conoce como WWW (*World Wide Web*), siendo esta la red informática mundial a la que toda persona tiene acceso y emplea para un intercambio y uso gratuito, de la información y conocimientos desde cualquier ubicación en el planeta. Seguido a esto, en el año de 1993, el mundo le abrió campo a lo que hoy día se le conoce como la Internet. (Historia de Internet, 2010).

La red mundial abarca todo tipo de información necesaria que cualquier persona pueda necesitar en una determinada situación; desde una simple ama de casa, hasta las grandes empresas, quiebran aquellas fronteras existentes en el mercado global. Como características principales, se encuentra la posibilidad de intercambiar información multimedia, sin importar su origen y destino final.

Ahora, para un mejor entendimiento de cómo funciona la Internet y bajo que parámetros funciona, se tomara como punto de partida su principal componente, como lo son las redes.

Una red informática está formada por un conjunto de ordenadores intercomunicados entre sí que utilizan distintas tecnologías de hardware/software. Las tecnologías que utilizan (tipos de cables, de tarjetas, dispositivos...) y los programas (protocolos) varían según la dimensión y función de la propia red. De hecho, una red puede estar formada por sólo dos ordenadores, aunque también por un número casi infinito; muy a menudo, algunas redes se conectan entre sí creando, por ejemplo, un conjunto de

múltiples redes interconectadas, es decir, lo que conocemos por Internet. (Mundo Internet, 2010)

Si bien, el uso de esta red, como todo sistema de comunicación, se rige bajo una serie de parámetros, donde el uso de un mismo lenguaje, como en todo proceso de comunicación es necesario para una correcta descodificación del mensaje, o en este caso, orden que se le está enviando.

El protocolo, es lo que se conoce como lenguaje de redes y es el encargado de promover la comunicación entre 2 o mas computadoras interconectadas. Existen distintos tipos de protocolos, dependiendo de la función que este desempeñe. Ahora, como principal función de la red, se encuentra el facilitar el uso de los distintos recursos que, los distintos propietarios y/o usuarios de cada computadora pongan a disposición del resto para un máximo aprovechamiento de los recursos de una organización.

Más allá de la explicación técnica de los componentes de la Internet, lo importante es conocer como se lleva a cabo la interacción entre una persona, la cual se denominara como cliente, y servidor.

Por medio del uso de programas que sirven como navegadores en el a red, los usuarios solicitan documentos al servidor utilizando un protocolo de comunicación específico para dar inicio a la navegación. Dicho lenguaje es comúnmente visto en los monitores de las computadoras como http (*Hyper Text Transfer Protocol*). Tanto el navegador como el protocolo http, son los responsables de

experimentar de una forma mas agradable todas las informaciones multimedia.

A partir del estudio realizado por Barrios, la Internet se puede definir como:

...una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo. El punto fuerte del sistema es que no se necesita saber en qué lugar se encuentra lo que se busca, sino lo qué es lo que se busca. (2003)

Con la irrupción de la Internet a la sociedad, se introdujeron nuevos modos de comunicación al igual que tecnologías que potenciaban el intercambio de información desde cualquier parte del mundo, a tan solo un *click* de distancia. La comunicación a distancia dejo de ser un problema mayor para el hombre, y se convirtió en el detonante de un futuro sin límites de información, entre las culturas existentes de todo el mundo.

2.3. La interactividad

En el transcurso de la rutina cotidiana, las personas intercambian rápidas miradas, una amable sonrisa, o un corto saludo con individuos totalmente desconocidos; esto es lo que se conoce como interacción social, y se lleva a cabo en cualquier ambiente de la cotidianidad cada persona.

Marc y Picard exponen a la comunicación como un proceso de interacción social: "...concebida al principio como una relación

lineal entre una fuente y un destinatario, la comunicación se ha revelado como un proceso interactivo...". (1992)

Con la aparición de los medios masivos de comunicación, es posible encontrar una serie de factores que puedan llegar a confundir el tipo de comunicación que se está presentando en un determinado espacio.

Actualmente, la interactividad humana ya no sólo hace referencia a la comunicación entre dos o más personas, por medio del uso de un lenguaje (verbal o gestual). La relación que las personas pueden llegar a establecer con una computadora, siendo este de carácter local o remoto, es actualmente concebido como otra forma mas de comunicación.

Si bien, en ambos casos se presenta un proceso de comunicación, en el primer caso expuesto esta era mediada por un aparato tecnológico, como por ejemplo el teléfono, en el segundo, el uso de una computadora y sus aplicaciones (micrófono, parlantes, y *softwares*) se ha convertido en los últimos años en un acto habitual de cada persona y que posibilita establecer una comunicación a través de redes.

La naturaleza de la interactividad es posible encontrarla en la comunicación bidireccional entre dos personas, obteniendo como resultado una retroalimentación.

Para un mejor entendimiento del concepto de retroalimentación, es oportuno optar como ejemplo el modelo cibernético de la comunicación.

Basándose en el modelo cibernético de Wiener, Marc y Picard exponen: "La introducción de la noción de *feedback* en el análisis de la comunicación constituye el paso esencial de la comunicación a la interacción". (p.23, 1992)

En un proceso de comunicación bidireccional o circular, donde los integrantes son activos durante la comunicación, se generan una serie de respuestas o *feedbacks*, que logran equilibrar el flujo de información y mantienen al canal vigente, evitando entropía; simultáneamente, ambos individuos se influyen mutuamente, y aplican un tipo de comportamiento frente a las demás personas. Logran tener papeles reversibles, nutriéndose cada uno de información y conocimiento.

Por medio de esta interacción, los individuos van formando su identidad propia, gracias a la retroalimentación que se da, con los demás integrantes de la sociedad en la que viven.

Capitulo 3

La revolución mediática

3.1. Observación global del entorno mediático

Se toma como situación puntual de estudio el impacto que han tenido los soportes digitales en el mundo, observando sus características, fallas y aportes al progreso de la globalización, introduciendo un modelo moderno social.

A partir del fenómeno de la globalización, una serie de cambios de tipo social, cultural, económico y tecnológico, tomaron paso y revolucionaron el estilo de vida de las personas a nivel mundial. Si bien, las leyes de vida y costumbres de todo ser humano evolucionan a través de los años, con la irrupción de la globalización en la edad contemporánea (segunda mitad del siglo XX), dicho proceso evolutivo se vio evidentemente agilizado.

La notoria expansión mundial de los mercados, y la abertura de las barreras entre las naciones a nivel mundial existentes, son procesos que, ayudaron a una revolución informática futura ya pensada, a formar parte del presente, impregnando al mundo con los grandes avances en las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías.

Gracias a estos avances, la intercomunicación humana toma protagonismo a gran escala, rompiendo barreras regionales y alcanzando un nivel de transmisión recíproca de información, experiencias, conocimiento y costumbres, características de un comportamiento al estilo de vida de una aldea. En 1968, el filósofo canadiense Marshall McLuhan, introduce al término de Aldea Global, definiéndolo como: "...expresión de la exponencialmente creciente interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación."
(McLuhan, 1968)

Dicho esto, McLuhan refiere al estrecho camino comunicativo existente entre las personas, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que conlleva a la

interrelación de las regiones en distintos aspectos y al pensamiento global.

Este sería el punto de partida donde empieza la creación de vínculos entre los seres humanos, causando una dependencia mutua, manifestada a modo de campaña en Pro del crecimiento sustentable del mundo, su economía, su preservación ecológica en el tiempo y su desarrollo personal.

Hoy día, no es sorprendente el poder mantenerse informados a todo momento; tampoco lo es el poder compartir información minuto a minuto con personas que se encuentran del otro lado del hemisferio, o mantener una conferencia en tiempo real, entre dos localidades extranjeras. Este tipo de acontecimientos y comportamientos ya forman parte de la cotidianidad de las personas, así como también, de su estilo de vida.

La rapidez con la que se es posible compartir información es tomada cada vez como un suceso del día a día, sin tener en cuenta que un par de décadas atrás, esto no era ni siquiera posible de imaginar. La llegada del Internet abrió las puertas a un mundo sin límites, donde la comunicación deja de ser temporal y se torna universal, dando paso a una nueva era mediática.

Ya sea por la aparición de la Internet, y en su defecto por los cambios de consumo mediático que esto conlleva en la sociedad, o por el simple transcurso de ciclo de vida de los medios masivos, el temor por la supervivencia de las costumbres y formas de comunicar tradicionales tienen los días contados y a varios exponentes del tema preocupados.

El constante avance en las tecnologías mediáticas pone en duda el legado que los precursores de la comunicación han logrado construir con el paso de los años. Afectando el modelo de vida actual, el proceso de la digitalización de los medios, proyecta un futuro incierto poniendo en duda la posible convivencia de ambos tipos de medios (tradicionales y digitales) en el mismo entorno.

Sin embargo, el constante perfeccionamiento de los medios, no propone un cambio heterogéneo en los distintos componentes del *mass-media*, sino que por el contrario, se obtiene un mismo resultado pero de alta complejidad.

La inclusión de la digitalización en la sociedad, conlleva a todos los medios a transitar por un mismo camino, con un mismo fin: la inmediatez informativa. Como lo supone el periodista argentino Eduardo F. Aucapiña (2008), en estos momentos, el torrente de información es ilimitado, no tiene tiempo ni medida exacta cuantitativa, es completamente interminable a medida que pasan los minutos y la sed por parte de la sociedad se torna cada vez más insaciable; al haber mayor demanda informativa por parte del público, más valor ha de ganar esta misma en el entorno.

Su circulación en el medio no se rige bajo las leyes informativas, sino por la oferta y demanda. Visto esto, es posible deducir que, la difusión de la información por medio de los nuevos dispositivos digitales, puede ser vista como una especie de producto nuevo que ha sido lanzado al mercado, y que ha logrado tener la suerte de haber arrasado con las ventas en su primer ciclo de vida ante sus competidores del mercado.

La gran demanda informativa, ha llevado a algunos de los medios informativos cotidianos a tomar medidas drásticas en su difusión, que mas allá de ser una salida rápida al aligerado avance tecnológico, es una movida estratégica para ganar un puesto en el campo de la cultura de masas.

Tal y como lo expone Eduardo Aucapiña, citando en su artículo de blog al semiólogo mediterráneo Héctor Schmucler: "...A su vez los propios mecanismos comerciales de la información están perturbados con la aparición de los gratuitos. La gratuidad es la cultura de la Internet". (La era digital, el nuevo aparato ideológico de la globalización, Junio 25,2008)

Ya no solo basta con que las empresas digitalicen su información para abarcar un amplio rango territorial, ahora es cuestión de ofrecerla sin costo alguno como estrategia de marketing para una mejor acogida entre el público. Ejemplos que nos presenta Schmucler es el del diario estadounidense *The New York Times* (NYT). Dadas las circunstancias, en estos momentos los directivos del NYT no se encuentran preocupados por el cobro de una tarifa fija por la obtención de los archivos históricos del diario.

Su rentabilidad se la ofrece el valor del espacio publicitario que se encuentra en el diario, obtenido por la alta demanda que este mismo obtiene entre el público cada vez que es consultado. Es allí donde se encuentra su fuente de ganancias principal.

Al *New York Times* no le importa cobrarle a sus lectores una baja tarifa por la información, les importa la difusión de la información a mayores cantidades y en menor tiempo, para así tener un mejor alcance global en el mercado y una mayor cotización entre empresas interesadas en publicitar en él. Una estrategia un tanto simple pero eficaz.

Continuando con la característica de la inmediatez informativa, se retoma aquel aporte cambiante que tiene la era digital sobre los distintos elementos de los medios masivos, como lo es el derrote de fronteras y límites entre los distintos tipos de medios de comunicación.

No cabe duda en decir que con la digitalización, los textos los sonidos y las imágenes comparten un mismo espacio complementándose entre sí.

A modo de supervivencia, la cultura de mediática dio un giro adaptándose a los nuevos modelos y soportes de difusión, haciendo de la obtención de información una experiencia más interactiva y sensorial.

Ya no solo es posible solo leer una noticia, sino leerla y verla como sucedió y bajo que circunstancias; tampoco solamente podemos escucharla, sino también percibirla por medio de imágenes y sonidos que pertenecen a ella y a su tiempo.

Los nuevos exponentes de la comunicación deberán tener conocimiento del lenguaje propio de las redes de comunicación, uso de la web 2.0, fotografía, producción y edición de audio y video,

y así tomar provecho de todas las ventajas que los nuevos soportes nos han de ofrecer a modo de desarrollo personal y profesional, ya sea para el beneficio propio o del negocio o empresa al que se pertenece.

Es pertinente que los avances tecnológicos sean acogidos como una herramienta innovadora y capaz de mejorar el trabajo diario de cada persona en los distintos rubros.

Como beneficio principal, se puede tener en cuenta el mayor nivel de interacción que puede obtener el cliente con el medio, mientras este se abastece de información, dejando una huella positiva en la memoria. Es importante recalcar que el público, al caracterizarse mayormente por experimentar.

3.2 Principales aportes de los medios a través del tiempo

Los medios de comunicación masivos, logran diferenciarse entre sí, desde su contenido, hasta su apariencia física, abarcando una gran variedad de actividades, influenciando de cierta forma la conducta de la sociedad.

Es sabido que los medios de comunicación revolucionaron el mundo entero, desde la de la imprenta, hasta la llegada de la Internet. El fenómeno comunicacional que revoluciono al mundo fue la llegada de la Internet a fines del siglo XX. Indudablemente, ha logrado una mejora en los distintos procesos socio-económicos de forma global; representa sin duda la oportunidad de llevar a cabo nuevos proyectos en los distintos sectores.

A pesar de su corta trayectoria, la internet se destaca dentro de los medios de comunicación masivos, gracias a l ritmo imparabile con el que se reinventa, sin interrupción alguna, reinventándose cada vez mas.

Entre los aportes más importantes y notorios que ha brindado la internet al mundo, es el libre acceso a una cantidad extrema de información, sobre cualquier tema de interés, proveniente de cualquier parte del mundo.

En los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte realmente en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tiene razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada. (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001, p.27).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede destacar como se modifica la relación entre medios y públicos, gracias al poder adquisitivo de información ilimitada, en poco tiempo, aportando una nueva característica la sociedad actual.

La adopción de estos nuevos medios ha ido en crecimiento, y consigo la aparición de la nueva generación móvil. Esta generación requiere de información actualizada no solamente respecto a los sucesos diarios, sino también con los nuevos hallazgos

tecnológicos, y demás temas de interés. La facilidad que brindan los medios digitales al poder actualizar y ofrecer la información a través de distintos dispositivos electrónicos en forma instantánea, ha ayudado al crecimiento de éstos.

3.3 Nuevo modelo

Con el paso del tiempo, los avances tecnológicos han logrado invadir el mundo entero, facilitando la conexión y el intercambio cultural a nivel global. La nueva generación móvil, funciona como una gran población, unificada por una red cibernética, donde la gran mayoría de habitantes del mundo, se encuentran conectados un 50% del día a la misma.

Al ingresar en el siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un solo tema: conectividad. Las tecnologías de cómputo, información, comunicación, y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora, más que nunca antes, todos estamos conectados unos a otros y con cosas cercanas y lejanas del mundo que nos rodea. Además, nos estamos conectando de nuevas y diferentes maneras. (Kotler, 2003, p.21).

La necesidad de estar conectados y proveerse de información de todo tipo, ha crecido con el avance tecnológico y la aparición

de dispositivos electrónicos que facilitan la recopilación de data virtual.

En el caso de las organizaciones y su urgencia por conquistar el mercado altamente competitivo en el que se encuentran, el uso de la internet como recurso y/o herramienta comunicacional forma gran parte del plan estratégico.

Razón por la cual, cada vez mas empresas se dedican al llamado *e-branding*. Este nuevo concepto, es una ramificación del *branding* tradicional, y surge a partir de la revolución mediática. Es una forma de incrementar las posibilidades de posicionamiento en la mente de los públicos. De igual forma, es de tener mucho cuidado, ya que la idea es incrementar las posibilidades de consumo y no saturar al cliente con información, folletos en línea, *flyers* y demás piezas gráficas digitales.

La rapidez con la que le es enviada la información al cliente, la calidad grafica, la posibilidad de recibir un feedback instantáneo, material interactivo, y demás ventajas que esta nueva forma de publicitar un producto o servicio ofrecen, son solo ejemplos de una larga lista de puntos a favor que la digitalización ofrece.

Contar con la presencia en la red, dejo de ser una opción y paso a convertirse en una obligación, si se desea llegar a darse a conocer. El *e-branding* una nueva forma de vender un producto o servicio a través de la red, una representación digital que se encuentra en la web de la organización.

No obstante, los humanos siempre serán humanos, y suelen apegarse a los métodos tradicionales de publicitar y/o ofertar un producto; por esta razón, existen compañías que exitosamente logran desarrollar la vida de su producto en el mercado utilizando las herramientas tradicionales de la comunicación, al igual que otras que fracasan en medio del proyecto.

La clave del éxito, es calcular la cantidad exacta en la que se empleara el uso de las herramientas comunicacionales tanto graficas como tradicionales. La existencia de un equilibrio es la base

Qualitas Assistance: Caso actual de una identidad de carácter mundial en juego

En la siguiente instancia, se realizara un análisis del caso de estudio, la empresa Qualitas Assistance, la cual se desempeña en el área de turismo ofreciendo al medio un servicio de asistencia integral al viajero, a nivel mundial.

Se desarrollaran como puntos a tratar, presentación de la misma, rubro en el cual se desempeña, entorno en el que se maneja, competencias existentes, y necesidades actuales en el campo comunicativo. El objetivo será localizar las áreas donde se deberá intervenir y e implementar nuevas propuestas de comunicación.

4.1. Antecedentes del grupo Qualitas

La empresa surge más o menos hace 15 años, como ramificación del grupo Qualitas, que son seguros médicos y servicios de salud en Venezuela. Surgió a partir de la posibilidad de incursionar en un mercado potencial, el cual nació a base de solicitudes de los mismos clientes.

4.2. Qualitas Assistance: servicio de asistencia al viajero

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a la Gerente de marketing Latinoamérica, Lic. Carmen Portillo, Realizar un viaje al exterior, ya sea por placer o por negocios, implica estar expuesto a imprevistos que pueden arruinar su viaje o su salud.

QUALITAS garantiza el servicio de una red mundial, manejando el mismo idioma del consumidor, siendo activada por medio de la realización de una llamada telefónica de carácter gratuito, obteniendo como resultado el estar asegurado ante cualquiera de estos imprevistos. (Comunicación personal, 27 de septiembre de 2009)

QUALITAS ASSISTANCE LLC, es una empresa Norteamericana domiciliada en el Estado de la Florida (USA), perteneciente al Grupo Qualitas Internacional, dedicada a la asistencia al viajero. Su fin principal es ayudar a los viajeros a enfrentar situaciones de emergencia y brindarles las mejores soluciones a sus problemas.

Qualitas Assistance brinda servicios médicos, jurídicos, y de carácter personal, por medio de planes familiares y corporativos para viajes de cruceros, aéreos y terrestres. Su presencia a nivel global y alianzas con empresas aseguradoras y reaseguradoras, le permiten dar una mayor solidez y respaldo ante las emergencias presentadas o posibles eventos ocurridos durante el viaje.

La empresa se desempeña en el área del turismo, brindando la mejor calidad en servicios para viajeros frecuentes. A diferencia de muchas empresas de asistencia y empresas de seguros, Qualitas Assistance se encarga de atender todas aquellas emergencias que tomen lugar en el viaje internacional en una forma rápida y eficaz, sin afectar de alguna manera el presupuesto del viajero.

Operado por un equipo de ejecutivos, profesionales y técnicos altamente capacitados, Qualitas Assistance se encuentra presente de forma incondicional, al servicio del viajero para resolver todo tipo de emergencias e imprevistos que pudieran llegara a tomar lugar durante el viaje al exterior.

Ofreciendo soluciones más rápidas y eficaces, toma responsabilidad de realizar los pagos correspondientes a todos aquellos proveedores de servicio, en forma directa; por medio del cual se evita el cliente deba abordar largos procesos y trámites de reembolso, reduciendo y arruinando la experiencia del viaje.

Adjuntamente, los representantes locales de cada región, cumplen con el deber de capacitar, apoyar y servir a los agentes de viajes y profesionales del turismo, así como también a los viajeros en las materias propias de su competencia.

Con lo anterior expuesto, podríamos decir que Qualitas Assistance se encarga de ofrecer soluciones efectivas en caso de imprevistos, logrando para el viajero la mejor experiencia del viaje. Dichos servicios se encuentran agrupados en los diversos beneficios al viajero denominados como Programas; estos dependen simultáneamente a los distintos montos y características, las cuales los subdividen en Planes.

Entre los distintos planes ofrecidos, se pueden encontrar tres tipos de planes, los cuales se encuentran segmentizados dentro de ellos mismos, abarcando las distintas necesidades del mercado actual; Plan individual esta especialmente diseñado para aquellos viajeros que necesitan de una asistencia temporal, por

una corta cantidad de tiempo, donde el abono se realiza por día solicitado. Acorde para viajes de negocios, o por placer por un corto lapso de tiempo.

El plan anual está dirigido para aquellas personas que necesitan de una cobertura mas amplia, en cuestión de tiempo, ideal para viajes estudiantiles de intercambio, capacitaciones de personal en el exterior, entre otros ejemplos. Este es cancelado como paquete de un año, no difiera en la cantidad exacta de días.

Finalmente se encuentra el plan corporativo el cual es ideal para que el personal de una empresa. Este posibilita a las empresas la posibilidad de precompra de Días de Asistencia, para ser destinados por ellas a la protección de sus trabajadores, directivos, relacionados y sus familiares, en sus viajes de negocio o placer.

Entre los distintos beneficios que la compañía presenta se encuentran: hospitalización, pérdida de equipaje, asistencia en caso de enfermedades crónicas y preexistentes, cobertura de medicamentos sin límite, asistencia a personas hasta 85 años de edad, indemnización por muerte accidental, pago primario y no por reembolso, dentro de una amplia gama de planes posibles a ser utilizados en cualquier país, sin realizar mayor trámite.

Sin embargo, mas allá del servicio que esta institución presta, y la notoria diferencia entre lo que se categoriza como un seguro medico y asistencia al viajero, vale la pena decir que el servicio presta un valor agregado diferencial, ante la competencia.

4.3. Segmentación clientes

La empresa ha segmentado su mercado en tres tipos diferentes de clientes, cada uno con características y particularidades únicas.

Estos tres nichos de mercados son:

1. Mercado del turismo (Agencias de viajes y *tour* operadores)
2. Corredores de seguros
3. Empresas multinacionales

Mercado del turismo: en este grupo se encuentran todas aquellas empresas dedicadas al rubro de servicios de viajes y turismo. Representan el mayor porcentaje de las ventas generadas para la empresa, ya que son estas las encargadas de dar a conocer a sus clientes consumidores los productos existentes.

Cuentan aparte con una ventaja también, ya que generalmente algunos países exigen a sus visitantes ciertos seguros o coberturas para ingresar a sus territorios, es aquí donde la labor del agente de viaje es informar y vender los programas por requisitos de leyes locales o simplemente por generar una comisión y velar por la protección de sus clientes.

Corredores de Seguros: los corredores de seguros son aquellas personas o entidades jurídicas independientes que desempeñan la labor de promover servicios de seguros para todo tipo de eventos o riesgos.

Generalmente trabajan con todas las empresas nacionales o internacionales para ofrecer a sus clientes una mayor fiabilidad y calidad en cuanto a materia de seguros. Qualitas Assitance en los últimos años ha creado muchos lazos comerciales con este tipo de empresas encargadas de tercerizar sus productos, aprovechando así sus carteras de clientes o empresas de confianza y promoviendo la venta de los mismos.

Por último y no menos importante se encuentran las empresas multinacionales que tienen movimiento constante de ejecutivos viajeros o reciben constantemente intercambios de especialistas, tanto al recibir personal extranjero o enviar personal al exterior.

Aquí podemos encontrar Empresas Financieras, Organismos Internacionales, Organizaciones sin fines de lucro, Empresas multinacionales e incluso organismos gubernamentales.

Este tipo de cliente, genera un mayor ingreso al realizar las ventas, ya que son ventas directas sin intermediarios y los servicios o programas son exclusivos, creado según las necesidades de estas. (Comunicación personal)

4.4. Situación actual en el mercado latinoamericano

En el mercado latinoamericano existe diversidad de empresa competidoras, entre ellas la empresa líder y local *Assist Card*, *Travel Ace*, Mapfre Segurviaje ahora incursionando también en este mercado de asistencias, entre las más destacadas. Esto requiere un mayor grado de mejoramiento y calidad de los servicios, para que una empresa competidora logre estar a flote y sobresalga en este mercado tan competitivo.

Qualitas Assitance cuenta con un servicio especializado, para una atención más personalizada y un mejor trato con el cliente. Cuenta también con una novedosa plataforma Web que permite acceder a la compra de sus planes a cualquier persona que pueda tener conexión a Internet, ya que en tiempos anteriores se vendía por medio de sistemas de reservaciones, que manejaban únicamente dentro de agencias de viajes.

Con todo y estos servicios especializados, la empresa no logra coronarse como líder en el mercado, al no encontrar la forma adecuada de llegar al cliente de forma directa, evitando la aparición de un servicio intermediario.

Carecen de publicidad y de mayor promoción del servicio que los *broshure* en las distintas agencias de viaje, medios de comunicación, vías públicas y puntos clave del mercado; su política ambientalista promueve el menor uso de materiales que contribuyan con la generación de desperdicios, lo cual hace que todo tipo de publicidad informativa se maneja vía Web.

Su volumen de ventas mensuales aproximado de 300.000 USD para la región, la convierte en una de las empresas mas

desafiantes a las líderes, y en algunos países la convierten en la empresa que lidera el mercado en base a la situación y condición de cada país.

4.4. Marketing Mix

Como herramienta fundamental del marketing, Phillip Kotler desarrolló y presento al mundo en su libro, un modelo denominado Marketing Mix, el cual es considerado vigente para todo aquel que se encuentre en el negocio del marketing o, que desee optar por un modelo referencial, al momento de incursionar un producto en el mercado.

A partir de cuatro pasos desarrollados en su campo de acción, este modelo supone un buen desarrollo y trayecto de vida del producto en el mercado.

- Desarrollar productos acordes a las necesidades que detectemos en nuestro target,
- Distribuirlos del modo más eficaz posible, maximizando márgenes al tiempo que el producto está ahí donde el cliente lo necesita,
- Comunicar nuestro mensaje al máximo número de clientes potenciales, minimizando el coste por impacto,
- Comercializar nuestro producto en un precio capaz de cubrir nuestros costes de producción y distribución y aceptable por el consumidor. (1970)

De igual forma, es pertinente recalcar, que este modelo fue creado ya un par de décadas atrás, y que con el paso del tiempo, el mundo ha evolucionado de forma que este mismo ha quedado antiguo. Es por esto que, además de tomar este modelo en cuenta, al momento de desarrollar el proyecto, se utilizara la gestión de marcas o "*branding*", para complementar la tarea y lograr ese valor agregado que todo público desea encontrar en su producto.

Producto

Qualitas Assistance divide sus productos diferentes programas y subdivide cada programa en planes con características especiales según la necesidad del consumidor. Entre los cuales se dividen de la siguiente manera.

Planes Individuales

Consiste en la pre-compra de un plan de asistencia únicamente por los días que utilizara el plan sus clientes. Comienza con un mínimo de pre-compra de cinco días hasta un máximo de noventa días. Estos programas cuentan con diferentes niveles de cobertura entre las que se encuentran:

Titanium: Es la cobertura máxima en cuanto a montos de cobertura por eventualidades e incluye todos los servicios que ofrece la empresa.

Platinum: Un plan con altos niveles de cobertura ideal para ejecutivos viajeros), **Gold** (El plan estándar para viajes de placer.

Silver: Cobertura básica para crear una cultura de prevención ante cualquier eventualidad dentro del viaje.

Europa: Plan ideal para aquellas personas que visitan países de la comunidad Europea que les permite cumplir con los requisitos para el ingreso a visitantes.

Total Cruise: Plan para aquellas personas que adquieren un paquete de cruceros donde el fin principal de este plan es su seguro por cancelación de viaje, ya que el plan ofrece hasta un 90% del precio del crucero por la cancelación del mismo.

Student: es el plan para aquellas personas que viajan al exterior por motivos de estudio y les ofrece protección continua por un mínimo de tres meses hasta un año consecutivo de viaje en el exterior.

Planes Anuales

Son tarjetas personales e intransferibles. La cuales le permiten al dueño de dicha tarjeta una cobertura para infinitos viajes que pueda realizar en el periodo de un año, con la condición que el máximo de días por cada viaje sea de tres meses. Esta compra se realiza por un pago único, y tiene validez desde el momento que el consumidor inicia su primer viaje hasta dentro de un año exacto. Generalmente este tipo de servicios lo ofrecen más los corredores de seguros con su cartera de clientes. Dentro de sus coberturas están: Titanium, Platinum, Gold y Silver y Europa

Planes corporativos o *Corporate On Demand*

Este plan consiste en la compra de una bolsa de días para que la empresa o entidad que la adquiera pueda administrar interiormente un flujo de planes para sus viajeros constantes. Las cantidades de días disponibles comienzan desde los 250 días hasta los 1000 días en coberturas a disposición como Platinum, Gold y Silver.

Cuando una empresa adquiere un plan de este tipo, se pacta un contrato notariado y se les crea una cuenta en la plataforma Web donde podrán administrar su bolsa de días y además se le capacita al personal de confianza sobre el uso de la misma.

Precio

La estrategia para la fijación de precios viene restringida por diversos factores como las distintas situaciones de riesgos presentadas y las condiciones establecidas por las empresas que la respaldan las operaciones como las empresas reaseguradoras.

A pesar de estas limitantes se ha podido reformular una estrategia de precios basada en el mercado o la demanda de los mismos, considerando la psicología del consumidor y la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos.

Distribución

Los canales de distribución para la comercialización de los servicios son mediante la adquisición de una empresa encargada de la representación de la marca por cada país. Estas se encargan de

comercializar los mismos en su territorio geográfico y tercerizar la venta a través de los diferentes nichos de mercado, para lo cual cuentan con ejecutivos promotores encargados de comercializar los servicios.

Generalmente la forma más clara y rápida de adquirir un programa de estos es buscando dentro de agencias de viajes. Pero también el cliente que tiene acceso a la Internet, puede visitar el sitio Web de la empresa y hacer la compra por sí mismo en línea.

Comunicación

Dentro de la comunicación organizacional de la empresa, podemos destacar las relaciones públicas de la misma. Ya que al momento de seleccionar a sus representantes, se hace un análisis sobre las empresas con mejor reconocimiento a nivel local, con mayor solidez y prestigio en el rubro a la cual pertenecen; permitiendo así una imagen más sólida de la marca.

4.5 Análisis de marcas mundiales

Al momento de emprender el siguiente proyecto de diseño, es necesario, más allá del análisis de mercado, estudiar a fondo la identidad de las competencias más fuertes en el rubro y así, poder detectar sus fortalezas en el campo comunicacional. Actualmente, todas las formas parte del mercado latinoamericano, por lo tanto las decisiones que se tomarán en el futuro desarrollo del proyecto serán tratadas para este territorio en específico.

Por ejemplo, la multinacional ASSIST CARD es la empresa líder en servicios de asistencia al viajero, contando con más de 25 años de experiencia. Tras de las marcas a analizar son...

4.6.1 ASSIST CARD

Siendo la empresa líder en el mercado de asistencia al viajero, y con ya 35 años de experiencia a nivel internacional, en el rubro. Fue fundada en el año de 1971 en Ginebra Suiza, liderando desde entonces el mercado global, a través de una estructura propia que funciona las 24 horas los 365 días del año; de esta manera, no terceriza la atención de sus clientes.

Su presencia creciente en todo el mundo y su equipo altamente capacitado hacen de ASSIST CARD una de las compañías más reconocidas en el mercado a nivel mundial. EL coordinador comercial de Assist Card de Colombia, José Gregorio Hermer Montalvo, aporta en su blog personal:

Es genuinamente internacional, operando bajo el mismo nombre y con los mismos estándares de calidad en todos los países, brindando de este modo asistencia directa en todo el mundo, sin delegar en terceros esta responsabilidad, lo cual indica que ninguna persona que adquiera nuestros servicios tendrá que desembolsar dinero para cancelar cualquier asistencia.”
(<http://coordinador-asistencia-medica-assist-card.over-blog.es/article-28405066.html>, 2009)

La comunicación institucional es planteada de tal forma que a nivel mundial, se mantengan elementos sólidos de la misma entidad, salvo en algunas excepciones donde sea necesaria una adaptación al entorno.



Figura 3. **Logotipo ASSIST CARD.** Fuente: <http://www.assist-cardusa.com>

Partiendo de la marca, su clasificación como tal corresponde a ser un isologotipo, ya que existe un trabajo en conjunto de un isotipo y un logotipo en un mismo espacio; pertenece a la categoría de marca descriptiva, remitiendo a la actividad y servicio de la empresa. A. Firsz (comunicación personal, 14 de marzo, 2006).

La marca utiliza una tipografía de tipo san-serif, y una serif para el slogan, siendo ambas itálicas. En su paleta cromática predomina el color azul en un acentuando los de la responsabilidad y compromiso que la empresa ofrece y mantiene con el público; por otro lado, gracias a la inclinación de la tipografía utilizada en el logotipo, da la sensación de rapidez y eficacia complementando así, el servicio que Assist Card tiene para ofrecer.

4.6.2 TRAVEL ACE

Siendo la empresa secundaria en asistencia al viajero, Travel Ace Assistance brinda sus servicios desde cualquier parte del mundo con tan solo un llamado telefónico. Ofreciendo sus servicios ya más de 30 años, la posee centrales de atención en todo el mundo con el fin de fortalecer una red de servicios que posibilite a los clientes solucionar cualquier imprevisto durante sus viajes a través de nuestra credencial de asistencia.

Cuentan con un servicio de 24 horas los 365 días del año; de esta manera, no terceriza la atención de sus clientes. Hace parte del grupo Universal Assistance, el cual ha logrado cubrir con sus distintos planes y paquetes, el mayor territorio global.



Figura 4. **Logotipo Travel Ace Assistance.** Fuente: <http://www.assist-cardusa.com>

4.7. Necesidades actuales en el campo comunicacional

La evolución en el campo tecnológico ha logrado causar, por medio de la incursión de la Internet en las sociedades modernas,

causando una revolución en la forma de pensar, vivir y relacionarse del hombre su entorno.

Es acertado decir que la Internet a logrado implementar nuevos modos de comunicación, rompiendo barreras de distancia, que con anterioridad frenaban procesos de intercambio cultural.

Actualmente, la libertad con la que la información viaja a través de las redes mundiales no tiene comparación, logrando una mejor expansión de productos y servicios en el mercado global.

Teniendo en cuenta el anterior estudio de mercado, y las nuevas tendencias comunicacionales, es posible definir con precisión las necesidades de identidad y comunicación que, Qualitas Assitance presenta:

- Carece de un símbolo gráfico atractivo al público, pasando desapercibido ante la competencia.
- Exige un mayor contacto con las personas, a través de material interactivo, manejando los elementos propios del sistema de marca. Es necesaria la implementación de papelería básica del sistema de marcas, ya que carece de ésta.
- Carece de promoción de producto, y como tal de su identidad, abriendo paso a distintos competidores en el mercado a ganar lugar y posicionamiento en la mente del consumidor.

Capítulo 5

Proyecto profesional: Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Qualitas Assistance

Posterior al estudio de la empresa, y regido bajo los nuevos esquemas mediáticos y soportes ofrecidos actualmente, se propondrá una nueva identidad corporativa, que vaya acorde a las necesidades encontradas en el estudio realizado, buscando el mejoramiento de la imagen y el mejor aprovechamiento de los recursos que se tienen a favor.

Como primera instancia se planteara la plataforma de marca, denotando los valores y las cualidades que la empresa desea comunicar a través de su marca y de su sistema. Como ya es sabido, la plataforma de marca, ayuda a guiar el plan estratégico de comunicación que será empleado para su nueva identidad.

Seguido a estos e continuara con la creación de la identidad corporativa, plasmada en el manual de normas de identidad de Qualitas Assistance, ofreciendo una nueva mirada a la marca y como tal, una nueva imagen de la empresa al publico.

5.1 Presentación y desarrollo de la propuesta

Retomando la temática anteriormente tratada, la identidad de una empresa es el conjunto de elementos característicos, que la entidad quiere dar a conocer, a través de la comunicación visual. Norberto Chaves profundiza al respecto:

La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los mas específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, hacia los menos escíticos, aquellos cuya función significa que se entrelaza con múltiples otras funciones, como es el caso del equipamiento técnico. (p.41, 1988)

Para dar inicio a la intervención de diseño, es necesario recalcar la importancia de la estética o estilo a utilizar, ya que este mismo será el causante del éxito de la perduración en la mente de las personas. La comunicación debe de ser atractiva y correctamente trabajada, de lo contrario, el trayecto de vida en el mercado culminara pronto.

Como punto de partida en este proyecto, se inicia en primera instancia con la intervención en el logotipo de la empresa. Para asegurar una buena adaptación de la propuesta de diseño en el medio, es necesario un *restyling* de este mismo. Si bien, este se encuentra desarrollado de forma correcta, es poco atractivo ante la competencia, y por lo tanto reduce su capacidad de implantación en la mente del público. Si no se cumple una de los requisitos principales del signo grafico, es aun más dudosa su vida en el medio.

Para un buen desarrollo de la nueva imagen, hay que tener en cuenta el tiempo en el que actualmente se vive, los nuevos estilos, herramientas a disposición, entre otros aspectos a considerar; una tipografía en especial, una determinada morfología, intervendrán de una u otra forma en el mensaje que la empresa desea transmitir.

Mas allá de nuevos estilos se hayan instalado en esta época y nuevas estéticas hayan sido desarrolladas el campo grafico, siguen existiendo morfologías geométricas estandarizadas que aun se mantienen vigentes, al igual que el uso de determinados elementos para la emisión de un mensaje. Sin embargo, es conveniente alejarse de diseños clásicos y antiguos, ya que estos podrían atentar en contra de la imagen, y obtener como resultado, un diseño no adecuado.

El nombre permanecerá igual, ya que este ha sido el responsable de identificarlo en el mercado a lo largo de los años. Enfatizando mas en el tema, Chaves expresa: "El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto a su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión grafica del nombre de marca." (p.43, 1988)

5.2. Analisis grafico de la identidad



Figura 6. **Logotipo Qualitas Assistance.** Fuente: <http://www.qualitasassistance.com>

La marca es de un isologotipo, perteneciendo al nivel descriptivo ya que enuncia sintéticamente los atributos de identidad de la institución. Utiliza como tipografía de primera nomenclatura una sans-serif, brindándole sobriedad y equilibrio en conjunto con el isotipo. El color azul es predomina en el

logotipo, fortaleciendo los valores de responsabilidad y compromiso que la empresa ofrece a sus clientes.



Figura 7. Isotipo Qualitas Assistance. Fuente: <http://www.qualitasassistance.com>

Como se puede apreciar, el isotipo remite a la asistencia y seguridad del servicio que ofrecen, al igual que su presencia global. Se encuentra un globo terráqueo remitiendo a los clientes, siendo estos protegidos por la Q de Qualitas. La combinación de los colores azul y dorado fortalecen el vínculo y la responsabilidad que la empresa tiene con sus clientes, siendo estos de gran importancia.

5.3 Plataforma de Marca

Continuando con el desarrollo de la nueva imagen de la organización, se prosigue a la creación de una nueva plataforma de marca. Aquí es posible identificar todos aquellos elementos que han de formar parte de la nueva imagen, en miras de una mejora de la comunicación de la organización.

- Antecedentes: Qualitas Assistance nace más o menos hace 15 años, como ramificación del grupo Qualitas, siendo estos seguros médicos y servicios de salud en Venezuela. Qualitas en latín significa calidad, más que el nombre comercial de la empresa, identifica una actitud gracias a la cual se ha logrado un rápido y sólido crecimiento. Surgió a partir de la posibilidad de incursionar en un mercado potencial, el cual aparece a base de solicitudes de los mismos clientes.

-Misión:

"Debemos contribuir, a mejorar la calidad y la experiencia del viajero con clara vocación de servicio, permanencia y estabilidad, apoyados en grandes inversiones en tecnología, infraestructura y fomento social, proporcionando así lo mejor en todos nuestros frentes de acción., buscando siempre la plena satisfacción de nuestros clientes".

-Visión:

"Ser una organización líder e integral, obteniendo posicionamiento y reconocimiento a nivel global, liderando en el mercado latinoamericano, sirviendo a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y la sociedad en general, colocando a su disposición el talento humano y la innovación tecnológica, mediante una diferenciación competitiva que le permita el logro de sus objetivos sociales y económicos".

-Valores Funcionales:

Servicio, proteccion, ahorro.

-Valores Emocionales:

Confiable, felicidad, placer.

-Valores Centrales:

Global, experiencia, calidad.

-Brand Positioning:

Qualitas Assistance se enfoca en mejorar la calidad del viaje de sus clientes a cualquier destino, a partir de programas, asistencia soluciones rápidas y paquetes especiales personalizados, en todo tipo de circunstancias las veinticuatro horas del día. Con las características nuestras características de respaldo, seguridad, eficacia, servicio confiable e innovación, elegir a Qualitas y/o formar parte de la organización, es una forma de autosatisfacción y responsabilidad con las personas.

-Nuevo tono de voz:

Qualitas, al proponer ser una organización con una gran diversificación en su constitución, y servir de respaldo a todo tipo de personas que necesiten de un servicio de asistencia integral al viajero, propone el uso de un tono de voz de una persona joven adulta, que se encuentre en sus 30, la cual mantiene un ritmo de vida activo, en busca de las últimas innovaciones y

avances de cobertura global y asistencia durante el viaje, que se encuentren disponibles en el medio. Posee un tono de voz fuerte, pero sin ser imponente, agradable a la escucha, con una tonada cálida, como si se estuviera hablando con un amigo o vecino.

- *Brand Story:*

"En busca de nuevas salidas, tanto tecnológicas como profesionales, en compañía de amigos, familiares, colegas y futuros colegas, por medio del intercambio humanitario de ideas, Qualitas Assistance estará presente, como respaldo 100% a nivel global.

- Los Beneficios:

"Qualitas Assistance provee un mejoramiento del viaje y una experiencia única, donde todo el camino es seguro."

- La Promesa:

QUALITAS garantiza el servicio de una red mundial, manejando el mismo idioma del consumidor, obteniendo como resultado el estar asegurado ante cualquiera imprevisto que pueda ocurrir durante un viaje de negocios o de placer.

5.3 Nueva imagen corporativa

Como objetivo principal, se pretende lograra un mejor percepción de la marca en el mercado competitivo que se encuentra.

El isotipo de la marca es un apieza importante e integral de la marca de Qualitas Assistance.

La nueva marca se compone de dos elementos - la letra "Q", siendo este el símbolo grafico. La idea principal fue despejar un poco el espacio, y simplificar la marca antigua, rescatando algunos elementos de ella. Se trabajo la letra Q y el globo terráqueo (que solía ser protegido por la letra), de forma conjunta, fusionando ambos y simplificando nuestro símbolo, haciéndolo más atractivo al público.

El color azul que solía predominar en un mayor porcentaje en toda la marca, se decidió dejarlo de la misma forma, ya que es el color institucional que se le implemento de base, y cambiarlo, podría confundir al publico que la empresa ya tiene. Sin embargo, este azul fue trabajado en distintas tonalidades, representando la diversificación de servicios que ofrece la empresa.

Uno de los principios más importantes de la marca, la cobertura global, se ve reflejado en el tratamiento que se le da a la letra Q. Lo cual expresa simultáneamente los conceptos de protección, asistencia integral, y compromiso; logrando un conjunto armónico por medio de la unión de todos los elementos.

A partir de las paletas cromáticas seleccionadas y de las morfologías que presenta la marca, se llegó a la experimentación

de contrastes, formas, primeros planos entre otros detalles, para la creación de algunas tramas que aparecerán en todo el sistema grafico de la marca.

El objetivo de crear una papelería es de transmitir de forma indirecta en toda la comunicación interna y externa de la organización, la marca, manteniendo rasgos característicos de la marca, logrados a través de la creación de tramas y texturas.

La suma de los elementos antes mencionados genera un sistema gráfico atractivo al publico designado, acorde a la temática y los servicios que la organización trata a nivel latinoamericano.

Conclusiones

Partiendo de la gran evolución de los medios de comunicación masiva, a partir de la incursión de la Internet en la sociedad nace un interés por comprender la ardua competencia existente en el mercado, entre las empresas, por el *Top of Mind* del público, desarrollando como estrategia principal la imagen corporativa.

Es fundamental el conocimiento y la aceptación de la importancia de la identidad visuales una empresa, para un mejor desempeño en su entorno y una notoria diferenciación de sus características ante productos o servicios de la misma índole. Cuales son los elementos principales que la constituyen, como se origina la marca desde la concepción de la idea, y otros aspectos esenciales deben ser obligatoriamente tomados en cuenta y correctamente comprendidos para un mejor aprovechamiento de los recursos mediáticos actuales.

A través del estudio de la situación actual de los avances digitales en los medios de comunicación, se logra comprender el por que de su conexión entre los nuevos métodos de la comunicación y el desarrollo, mantenimiento y vida de la identidad de una empresa. En busca de nuevas plataformas para una eficaz expansión de mercado, los medios digitales logran con su atractivo global, satisfacer ese deseo existente de romper parámetros establecidos por los medios tradicionales con anterioridad.

Como futura diseñadora de Imagen Empresaria, el siguiente Proyecto de Graduación logra aportar y extender mi conocimiento en la gestión de marcas y aportar conocimiento en el empleo y manejo de nuevas acciones funcionales y creativas correspondientes a las necesidades de los consumidores; de igual modo, a comprender y saber manejar la evolución interna y externa del producto y su imagen en el ambiente.

Referencias Bibliográficas

- Costa, p.22, (1994) *La imagen global*. Barcelona, Gustavo Gilli
- Chaves, p.24, (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gilli
- Capriotti, p.19 (2009) *BRANDING CORPORATIVO: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*.
- Capriotti, p.11 (2009) *BRANDING CORPORATIVO: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*.
- Costa, p.10 (1994) *La imagen global*. Barcelona, Gustavo Gilli
- Chaves, p.26 (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gilli

- Wolton, p.22 (1989) *La imagen en la comunicación*. Barcelona, Paidós
- Marc, E., Picard, W p.22 (1992) *La interacción social*. Barcelona, Paidós.
- Marc, E., Picard, W p.24 (1992) *La interacción social*. Barcelona, Paidós.

- Flores Vivar, J., Miguel Arruti, A. p.27 (2010) *Ciberperiodismo. Ediciones 2010*. Madrid, España. 2001.

Bibliografía

Mcluhan, M. (1968) Aldea Global. Libro

Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa.*

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la Marca - Claves para diferenciarse en un escenario caótico.* Buenos Aires. Temas Grupo Editorial.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gilli

Wong, WB (2004). *Diseño grafico digital*. Barcelona, Gustavo Gilli.

Franco, A. (2004). *El nacimiento de la era digital*. Buenos Aires.

Disponible en <http://www.datacraft.com.ar> recuperado el

25/05/2009

Costa, J. (1996). *La imagen Global*. Buenos Aires.

Wolton, D. (1989). *La imagen en la comunicación*. Barcelona,
Paidós.

Marc, E., Picard, W (1992). *La interacción social*. Barcelona,
Paidós.

Artículos sobre Internet. Extraído el 1 Octubre, 2003 de

<http://mundointernet.iespana.es/mundointernet/articulos.htm>

Lamarca, M. Hipertexto: *El nuevo concepto de documento en la*

cultura de la imagen. Extraído el 26 de septiembre de 2010 de

Introducción a la Internet y Redes. Extraído el 25 de

Septiembre de 2010 de <http://www.mailxmail.com/curso>

[introduccion-internet-redes/como-funciona-www](http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-internet-redes/como-funciona-www)

Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Libro.

Kotler, P., Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, Mejiro.