

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**“Proceso de cambio de la imagen de la marca Multiplaza a Multimodas”**

Jorge Mario Ixcuná

Guatemala, octubre, 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Proceso de cambio de la imagen de la marca Multiplaza a Multimodas”**

Trabajo de Grado presentado por

**Jorge Mario Ixcuná**

Previo a optar al título de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

**M.A. Hugo Nery Bach Alvarado**

Guatemala, octubre, 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

**Representante Docente**

M.A. Silvia Regina Miranda López  
PhD Marco Julio Ochoa España

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López  
Gerardo Iván Porres Bonilla.

**Representante Egresados**

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Tribunal Examinador**

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado  
Lic. Héctor Alejandro Solares Peláez  
M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Guatemala, 25 de octubre de 2022  
Orden de impresión  
Ref. CG-Akmg- No. 0049-2022

Licenciado  
Jorge Mario Ixcuná  
Carné: 1999 69787 0101  
Registro académico: 200924243  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de Trabajo de Grado por asesor, con el título *Proceso de cambio de la imagen de la marca Multiplaza a Multimodas*. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

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

Atentamente,

*"Íd y enseñad a todos"*

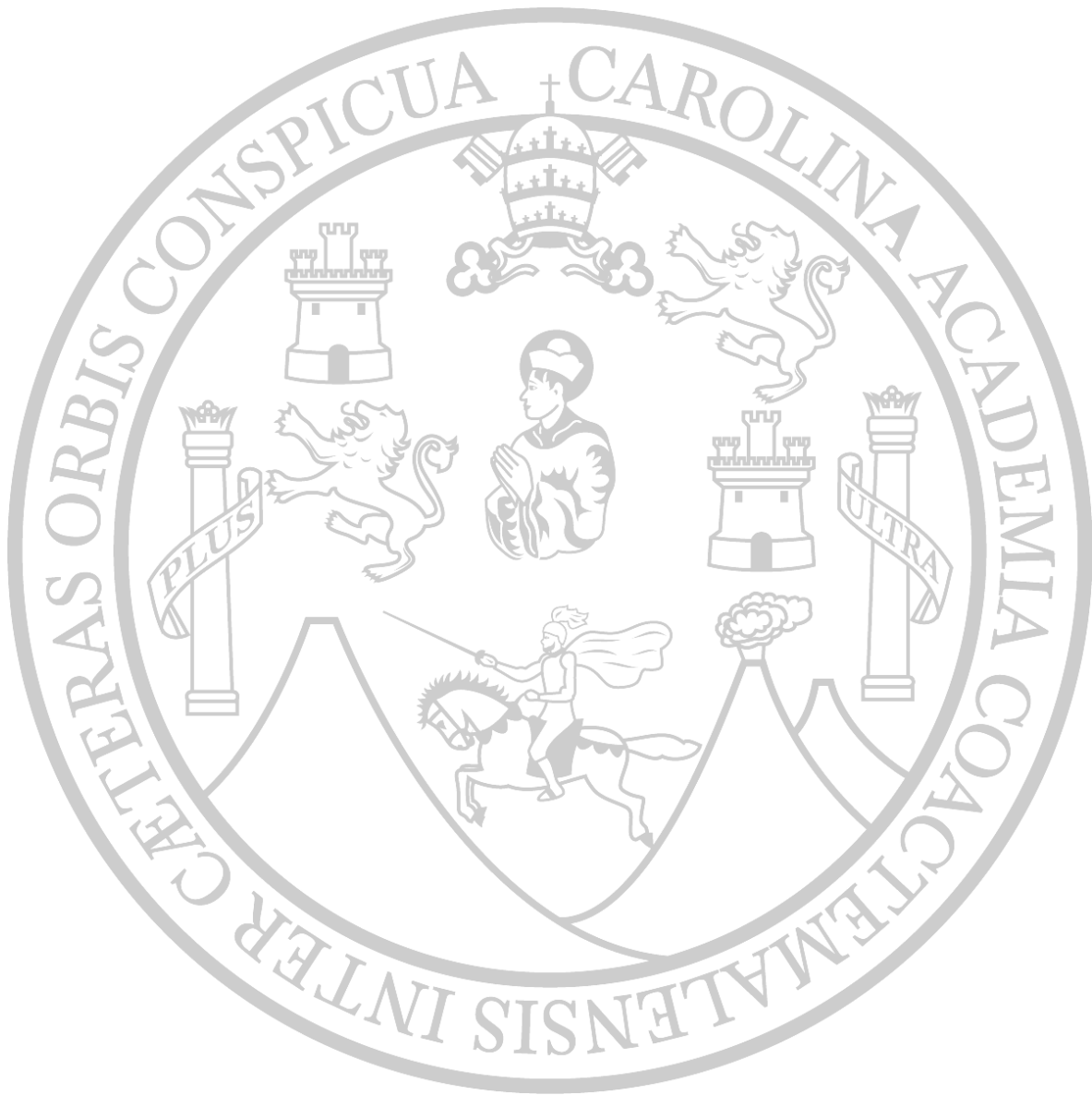


PhD, Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Director ECC





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

## Dedicatoria

A Dios: a quien reconozco que ha sido Él, quien me ha dado la sabiduría, fuerza y determinación para concluir con éxito este proceso.

A mi madre Rosa, mujer que con su ejemplo de vida, me ha demostrado que todo es posible. Para ti es especialmente esta dedicatoria, para vaciar mi corazón en agradecimiento y poder llenar el tuyo de orgullo.

A mi Hermana Jessyca, por ser ese vínculo íntimo que me permite esforzarme y ser mejor persona.

A Cesar y Carol, por sus consejos útiles y sobre llevar el peso de este proceso y apoyarme en todo momento; además, por su interés en mi superación personal y profesional.

Especialmente a Mena, por permitirme vivir los mejores años en mi niñez junto a sus hijos y por apoyarme no solamente con palabras, sino con acciones de amor y sacrificio.

¡Un beso hasta el cielo!

A mi familia en general: tios, primos y demás familia espero que este triunfo sea un motivo de orgullo.

A mi pareja, Jimena por apoyarme durante este proceso, y darme tantos momentos de alegría.

A mis amigos, por su amistad sincera, especialmente a William por apoyarme incondicionalmente a concluir este proceso.

¡Gracias a todos !

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>Marco Conceptual</b>	<b>1</b>
1.1 Nombre del tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	3
1.5 Descripción y Delimitación del tema	3
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>4</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>4</b>
2.1 Teoría Funcionalista	4
2.2 La empresa	4
2.2.1 Organización de la empresa	5
2.3 La Mercadotecnia	5
2.3.1 El proceso de Mercadotécnica	5
2.4 La Marca	6
2.4.1 Objetivos de la marca	6
2.4.2 Tipos de marcas	7
2.5 La imagen	7
2.5.1 Logotipo	7
2.5.2 Tipos de logotipos	8
2.6 Construcción de un logotipo	10
2.7 Clases de Logos	11
2.8 Elementos Gráficos de un logotipo	11
2.8.1 Color	11
2.8.2 Tipografía	12
2.8.3 Formas	12

2.8.4 Composición	13
2.9 Identidad corporativa	13
2.10 Branding	14
2.11 Estrategia de posicionamiento	14
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>15</b>
<b>Marco Metodológico</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo de Monografía	15
3.2 Objetivos	16
3.3 Técnica	16
3.3.1 Fichaje	16
3.4 Instrumento	17
3.4.1 Ficha bibliográfica	17
3.4.2 Bosquejo Preliminar	17
3.5 Procedimiento	18
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>19</b>
<b>Marco Analítico</b>	<b>19</b>
3.1 Antecedentes	19
3.1.1 Historia de la empresa	19
3.1.2 El valor de la marca	20
3.1.3 Inicios de la Imagen de la Marca	21
3.2 Proceso de cambio de imagen de la marca Multiplaza a Multimodas	23
3.2.1 Proceso creativo	24
3.2.1.1 Análisis de la imagen	24
3.2.1.2 Lluvia de ideas	26
3.2.1.3 Recepción y análisis de propuestas de la nueva imagen de la marca	27
3.3 Branding de la marca Multimodas	30
3.3.1 Identidad visual	30
3.3.2 Comunicación de la marca	41
3.3.2.1 Papelería básica (Tarjetas de presentación, hojas membretadas, gafetes)	41
3.3.2.2 Merchandising promocionales (Tazas, lapiceros, carro con logo)	45

3.3.2.3	Señalética	46
3.3.2.4	Estrategias publicitarias	54
3.4	Proceso de implementación del cambio de imagen de la marca Multiplaza a Multimodas	63
3.4.1	Fase 1 refuerzo de imagen Multiplaza	64
3.4.2	Fase 2 levantamiento de la nueva imagen paulatinamente	66
3.4.3	Fase 3 lanzamiento de la marca Multimodas	69
	<b>Conclusiones</b>	<b>77</b>
	<b>Recomendaciones</b>	<b>78</b>
	<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Primer logotipo Multiplaza	21
Imagen 2	Segundo logotipo Multiplaza	23
Imagen 3	Logotipo Multiplaza año 2012	26
Imagen 4	Logotipo final Multimodas	29
Imagen 5	Logotipo final Multimodas	31
Imagen 6	Isotipo Final Multimodas	32
Imagen 7	Patrón Multimodas	33
Imagen 8	Color Final Multimodas	34
Imagen 9	Tipografía Final Multimodas	35
Imagen 10	Área de seguridad logotipo Multimodas	36
Imagen 11	Filtros de color logotipo Multimodas	37
Imagen 12	Aplicaciones de color logotipo Multimodas	38
Imagen 13	Aplicaciones de color Isotipo Multimodas	39
Imagen 15	Sobres	42
Imagen 16	Hoja Membretada	43
Imagen 17	Carné Empleados	44
Imagen 18	Mock Ups Merchandising	45
Imagen 19	Señalética	46

Imagen 20 Señalética	47
Imagen 21 Señalética	48
Imagen 22 Señalética y pictogramas	49
Imagen 23 Etiquetas y cenefas	50
Imagen 24 Pendones	51
Imagen 25 Puntas de góndolas	52
Imagen 26 Troquel Caja	53
Imagen 27 Vallas Exterior	54
Imagen 28 Mupis	55
Imagen 29 Anuncio de periódico	56
Imagen 30 Trasera de bus	57
Imagen 31 Roll Ups	58
Imagen 32 Stands de afiliación	59
Imagen 33 Portada redes Sociales	60
Imagen 34 Foto de perfil redes Sociales	61
Imagen 35 Pagina Web	62
Imagen 36 Fase 1 refuerzo de imagen Multiplaza	64
Imagen 37 Redes Sociales Fase 1	65
Imagen 38 Redes Sociales Fase II	66
Imagen 39 Redes Sociales Fase II	67
Imagen 40 Redes Sociales Fase II	67
Imagen 41 Redes Sociales Fase II	68
Imagen 42 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento	69
Imagen 43 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento	70
Imagen 44 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento	70
Imagen 4 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento	71

## RESUMEN

¿Cómo es estar en un proceso de cambio de imagen de una marca? Esta es una de las preguntas que pocos creativos o comunicadores tienen la oportunidad de responder, debido a que estos procesos se realizan muchas veces con agencias internas o externas de publicidad y por lo regular estos cambios se realizan una o dos veces como máximo en la vida de una marca.

Por ese motivo nace el deseo de poder redactar y compartir esta monografía con la experiencia vivida durante el proceso de cambio de la imagen Multiplaza a Multimodas, a través del análisis de cada proceso y etapa que se desarrolló durante todo el proyecto, esto con el fin de poder aportar conocimiento e ideas a los nuevos lectores que afronten una situación laboral similar.

Esta monografía desarrolla elementos teóricos que sustentan la importancia que tienen los procesos en todo el campo comunicacional al momento que se aborda un proyecto debidamente estructurado para la realización de cambios significativos; en este caso por parte de una marca o una empresa. Ya que no es recomendable dar pasos sin tener conocimiento de los posibles escenarios que puedan perjudicar la identidad de la institución sin considerar los mensajes connotativos que pueden generar en los clientes directos o indirectos.

A través de la experiencia de más de 10 años en el campo creativo, gráfico y comunicacional, el autor de la monografía de la investigación y ejecutor del proyecto desarrolla en los siguientes capítulos las necesidades, ideas y conceptos relevantes como resultado de lo vivido durante cada etapa: como lo es la importancia de la marca y sus valores, el proceso de la necesidad de cambio de la imagen y la construcción de la nueva imagen, finalizando con el proceso de la implementación.

# **CAPÍTULO I**

## **Marco Conceptual**

### **1.1 Nombre del tema**

“Proceso de cambio de la imagen de la marca Multiplaza a Multimodas.”

### **1.2 Introducción**

La siguiente monografía de experiencia, tiene como objeto dejar plasmada la experiencia vivida durante el proceso del cambio de imagen de la marca Multiplaza a Multimodas.

Para presentar este documento fue necesario investigar a profundidad sobre el tema en cuestión, por medio de fuentes bibliográficas, opiniones y entrevistas de expertos en el tema, para respaldar cada uno de los procesos, las diferentes observaciones y conclusiones que aquí se mencionan.

Mediante el conocimiento adquirido y la experiencia mencionada, el punto de partida de esta monografía nació con la intención de querer y poder desarrollar un cambio de imagen corporativo en la marca; que dicho sea de paso no puede ser de manera irresponsable, sino que debe obedecer a los hechos que demuestran la necesidad del cambio guiados por los lineamientos y objetivos a cumplir, es decir que posea las bases suficientes que respalden dicha acción.

También se demostró los diferentes procesos gráficos y conceptos en los que se basó la nueva imagen dando lugar a una línea gráfica institucional que permitió el posicionamiento de la nueva marca “Multimodas” dentro del mercado.



### **1.3 Antecedentes**

Acerca de este tema existe poco material relacionado con los procesos de cambio de una imagen, pero existe una monografía que es importante mencionarla ya que guarda relación alguna con el tema de este estudio, la cual se tomó como antecedente para enriquecer esta investigación.

En el año 2012, María Silvana Almeida Ortiz realizó el trabajo de tesis titulado “El valor de marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en la Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A. (EEGSA)” el cual consiste en establecer formalmente el valor de una marca, donde relata los diferentes procesos que fueron realizados previo a una investigación no solo de imagen, sino también de mercado que permitiría la aceptación y el cumplimiento de identidad corporativa dentro del grupo empresarial interno y externo de la empresa, Silvana Almeida Ortiz menciona una valiosa conclusión la cual se cita: “Una marca vale por lo que significa para la gente. Por eso, su verdadera dimensión no está en ella misma, sino en su imagen, bien instalada en el imaginario social.” Este párrafo hace entender que la imagen gráfica como tal tiene un gran peso por sí misma, pero lo que determina su éxito como “valor de una marca” es permanecer en el consciente e inconsciente de las personas, lo que normalmente la mercadotecnia le denomina un “Love Mark”.

En Febrero del año 2009, Velvet Marleny Escobar Villanueva realizó un proyecto de tesis titulado “La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa para captar la referencia de clientes caso: COMFARMA, explica por qué es importante darle suma relevancia a la imagen de una marca para competir contra otras empresas que ofrecen los mismos productos o servicios y hace un comentario acertado sobre la impresión que esta produce, la cual se cita: “La imagen corporativa, es tomada como la primera impresión que tiene el cliente frente a una empresa u organización”

#### **1.4 Justificación**

El debido proceso para la realización de un cambio de imagen de una marca es vital para cualquier empresa, razón por la cual se deseó compartir la experiencia vivida y explicar cuáles son las diferentes fases que debe contener dicho proceso, ya que a nivel mercadológico la imagen representa una ventaja dentro de la competencia comercial.

Los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación no cuentan con la oportunidad de participar al cien por ciento en las diferentes fases de un proceso de cambio de imagen, por lo que se espera que esta monografía aporte información de suma importancia en la formación de criterios y nuevas técnicas de desarrollo visual con respecto a las fases del cambio de imagen, sin importar la entidad en la que se lleve a cabo.

#### **1.5 Descripción y Delimitación del tema**

Esta monografía tiene como objeto presentar cual es el proceso de cambio de la imagen de la marca Multiplaza a Multimodas, evaluando el problema que presentó la antigua imagen de la marca, dando inicio así al proceso de cambio el cual concluyó con la creación de la nueva imagen de la marca junto a estrategias mercadológicas para la transición y posicionamiento de la nueva imagen. (Flores, 2009, pág. 44)

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Teoría Funcionalista**

Es una corriente que surge a finales del siglo XX, que propone el estudio de las estructuras y funcionalidades, uno de los padres de esta corriente es Robert King Merton quien hace hincapié sobre el concepto clave de “función” o el equivalente funcional. Merton manifestaba que la sociedad es un sistema que está constituido por una estructura que permanece en el tiempo.

Este concepto se utiliza para explicar las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos), dicha relación se define en términos de necesidad, es el todo el que precisa que sus partes satisfagan determinadas necesidades mediante tareas diferenciadas.

El enfoque metodológico del funcionalismo es de suma importancia en ramas científicas tales como: sociología, lingüística, antropología, psicología y la comunicación.

La necesidad que surge en el intercambio de ideas, pensamientos y conceptos, es importante estudiar el debido proceso de cada una de estas funciones.

#### **2.2 La empresa**

Es una organización que a través de su visión busca ofrecer un servicio o producto, con el fin de generar rentabilidad así misma, aportando desarrollo económico a la sociedad, mediante su proceso de innovación en la producción de bienes tangibles e intangibles.

“Una unidad formada por capital, trabajo y dirección, proporcionando bienes y servicio a la comunidad.” Por lo tanto, es importante conocer su estructura para su adecuado funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos. (Rodríguez)

### **2.2.1 Organización de la empresa**

Para alcanzar dichos objetivos la empresa se organiza, según su tamaño y su capital a través de departamentos funcionales, siendo las principales:

- a) Recursos Humanos: área que se encarga de gestionar el capital intelectual de la empresa.
- b) Producción: Es el área que se encarga de la creación y logística del bien o servicio que la empresa provee.
- c) Finanzas: Son los encargados de suministrar y administrar el recurso financiero de la empresa.
- d) Mercadotecnia: Su fin principal es lograr la venta de los productos generados por la empresa, generando una relación con los clientes de forma directa.

### **2.3 La Mercadotecnia**

Philip Kotler en su libro “Marketing”, recalca que la mercadotecnia o marketing “es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello. “(Kotler, 2017)

#### **2.3.1 El proceso de Mercadotécnica**

Es una serie de pasos consecutivos que buscan establecer relaciones con los clientes a partir de entender cómo se conforma el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, a través de estrategias y programas de marketing, dando así un valor agregado sobre los bienes otorgados.

Por lo que a continuación se desglosa cada una de las etapas del proceso de mercadotecnia.

- a) Entender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes.
- b) Diseñar una estrategia de Marketing centrada en crear valor para el cliente.
- c) Elaborar un programa de Marketing integral que proporcione un valor superior.
- d) Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- e) Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes.

Fuente adaptada: Kotler Armstrong, “marketing”

La mercadotecnia crea un valor para el cliente a través de conocer sus necesidades humanas; siendo estas un estado de carencia percibida que precisan ser suplidas con base a sus deseos conformados por la cultura y sociedad en la que se vive. A partir de estas variables la mercadotecnia diseña estrategias que ofrezcan la mayor experiencia a través de los beneficios obtenidos.

## **2.4 La Marca**

Es importante que las empresas establezcan una imagen que les permita diferenciarse ante otros competidores, dicha imagen refleja el valor de la marca asociado con el valor percibido por el cliente. En los últimos años las empresas han buscado posicionarse en la mente de los consumidores, a través de estrategias de posicionamiento que les brinde protagonismo y preferencia de los clientes a la empresa.

Según la Asociación Americana de Marketing A.M.A. “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.” Pero, la marca no es el nombre o un símbolo, ya que como se mencionó anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica comercial.

Por lo tanto, las “marcas y los logotipos” son dos cosas distintas ya que la marca es el medio que utiliza la empresa para comunicar sus ideas, conceptos y valores inmerso dentro de un nombre. Y un logotipo es la imagen de la marca que envuelve todos los aspectos propios de la empresa.

### **2.4.1 Objetivos de la marca**

Toda marca debe enfocarse en responder una serie de aspectos que garanticen el éxito de esta, tales como:

- a) Identificar un producto, servicio u organización para que los consumidores lo reconozcan.
- b) Diferenciar a la marca de otras.
- c) Comunicar sus conceptos, ideas, valores, origen y la calidad.
- d) Agregar valor a la empresa u organización.

### **2.4.2 Tipos de marcas**

Extensión de marca: el uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central.

- a) Marca acompañante: es una marca que se vende en la misma categoría que otro producto.
- b) Familia de marcas: se trata de un grupo de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre.
- c) Marca cooperativa: consiste en la asociación de dos más marcas en un nuevo producto o servicio.
- d) Marca conjunta: es la oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing.
- e) Marca complementaria: consiste en hacer marketing de dos marcas juntas para un consumo simultáneo.
- f) Marca de ingrediente: es la colocación de una marca dentro de otra.
- g) Marca privada: es una marca de propiedad exclusiva de una organización que se venden en las tiendas de dicha organización.

Para poder establecer a la empresa en la mente de los consumidores a través de la marca, es necesario comprender la diferencia entre la identidad corporativa; que se ubica en el emisor (empresa) y la imagen corporativa que se sitúa en el receptor (cliente).

## **2.5 La imagen**

Según la RAE, imagen es “La figura, representación, semejanza y apariencia de algo.” Por lo que para una organización representa la identificación inmediata en el ámbito social, político, económico, cultural y académico. Esta debe reflejar su Identidad y representar los valores que promueve en los diferentes campos de la sociedad ante sus clientes.

### **2.5.1 Logotipo**

Es el símbolo empleado para identificar una empresa y este ayuda a transmitir la imagen corporativa en su totalidad. Para que la organización alcance dichos objetivos es importante

que la empresa diseñe cautelosamente el logotipo, creando así la conexión entre la filosofía de la organización y sus clientes.

### **2.5.2 Tipos de logotipos**

“Para desarrollar una nueva marca o logotipo, es necesario considerar representaciones gráficas del nombre, derivadas de la misma firma de la empresa o institución, hasta símbolos o dibujos los cuales pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, el nombre del producto o simplemente la combinación de ambos.” (Murphy, 1991)

A continuación, se mencionan algunos tipos de logotipos.

#### **a) Logotipos solo con el nombre**

Son aquellos logotipos cuyo carácter se deriva única y exclusivamente de un nombre utilizado, con un estilo gráfico en particular, transmitiendo al consumidor un mensaje. La característica general de este tipo de logotipo es la utilización tipográfica del nombre, se podría decir que son apropiados cuando el nombre es relativamente corto y fácil de utilizar.

#### **b) Logotipos con nombres y símbolos**

Es el tipo de logotipo, donde se utilizan nombres juntamente con símbolos, según Murphy, J. (Murphy, 1991) tratan el nombre con un estilo tipográfico característico. Las marcas que se caracterizan por este tipo de logotipos deben continuar siendo breves y de fácil adaptación ya que solo el símbolo no suele ser lo suficientemente distintivo por sí solo. Como por ejemplo la marca Nike, donde se trata de un logotipo basado en la firma del fundador y que resalta gracias a un simple recurso gráfico. Los logotipos más elaborados presentan el nombre en un símbolo visual distintivo, por ejemplo, el logotipo de Levi's.

#### **c) Logotipos con iniciales**

Muchas empresas adoptan este tipo de logotipo ya que están constituidos por nombres considerablemente largos o muy recargados, ya que puede tratarse de la descripción de la actividad que desempeña la empresa, puede ser el conjunto de los nombres de los socios de la sociedad o empresa, o simplemente, puede tratarse de los apellidos de los fundadores de la sociedad. Al tratarse de nombres largos y difíciles de recordar, se opta por utilizar solamente las iniciales. (Murphy, 1991)

**d) Logotipos con el nombre en versión pitagórica**

Según Murphy J. (Murphy, 1991) en este tipo de logotipos el nombre del producto, empresa u organización es un elemento destacado y muy importante, pero al mismo tiempo el estilo global del logotipo suele ser muy distintivo, es decir, aunque en el logotipo apareciese un nombre totalmente diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Como por ejemplo la marca Coca-Cola.

**e) Logotipos asociativos**

Estos logotipos habitualmente no disponen del nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre o producto. Los logotipos asociativos están formados por juegos visuales simples y muy directos. Normalmente gozan de ser de fácil comprensión, proporcionando flexibilidad, es decir, el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa de una forma muy directa y simple. (Murphy, 1991)

**f) Logotipos alusivos**

“La conexión entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativo, pero en cierto modo, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por aquellos que están en la creación del logotipo o los fundadores, pero también, a menudo puede llegar a ser incomprensible para otras personas. “(Kotler, 2017)



**g) Logotipos abstractos**

En este tipo de logotipos se debe diseñar en una forma estructural que pueda llegar a crear una ilusión óptica variada, pudiendo transmitir a partir del logotipo, la fuerza industrial de los productos o la sensación de movimiento asociada con su función.

“El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado” (Murphy, 1991)

**2.6 Construcción de un logotipo**

**a) Estilos de Logotipo**

Un “estilo” es un conjunto de elementos característicos que brindan personalidad a un logotipo. Por lo que a continuación se mencionará algunos de los estilos más importantes en la creación de un logotipo.

**b) Tipográficos**

Este estilo está basado en la elección de fuentes o tipografías elegidas según su diseño particular, para la creación del logotipo haciendo referencia a nombres propios o comunes, de personas, entidades o cosas.

**c) Icónico Tipográfico**

Es la unión entre una tipografía y un icono; puede simbolizar la imagen de la marca, el producto o servicio que presta, creando así una armonía entre sus elementos.

**d) Ilustrativos**

El énfasis está en la creación de un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.

## 2.7 Clases de Logos

### a) Imagotipo

Los imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía, imagen o símbolo.

### b) Isologo

Los isologos se manejan bajo el concepto de texto e imagen, de manera armonizada y no se separan.

### c) Isotipo

Los isotipos son formados por una expresión simbólica de la marca, sin necesidad de mencionarla de manera tipográfica, estos se dividen en:

- **Monograma:** Conformada por iniciales de forma libre.
- **Anagrama:** Conformados por la unión de varias sílabas.
- **Sigla:** Utilizando iniciales de la marca de forma legible.
- **Inicial:** Se utiliza únicamente la primera letra del nombre.
- **Firma:** La estructura del logotipo está conformada por la gráfica plasmada.
- **Pictograma:** Figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca, pueden presentarse solas o acompañadas.

## 2.8 Elementos Gráficos de un logotipo

Es una serie de piezas conjugadas de forma armónica que denotan y connotan un mensaje. Para la creación de un logotipo es necesario conocer cada uno de los elementos y su correcta aplicación ante su grupo objetivo dentro de un ámbito previamente establecido.

### 2.8.1 Color

Es una percepción visual generada por la descomposición de la luz que es captada a través del sentido de la vista. A nivel de diseño la teoría del color es una mezcla de colores que

varía según su tono o intensidad de luz. Además, el color es la forma de comunicación no verbal más poderosa que se puede utilizar en la creación de un logotipo, ya que la mente del ser humano está programada para responder ante el color. En este sentido es importante utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

Por ello se recomienda no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesiva. Los colores deben funcionar bien entre sí; la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien y cuales conviene evitar.

### **2.8.2 Tipografía**

El concepto se deriva de tres componentes: el vocablo tipos que significa “molde”, el concepto graphos que puede traducirse como “escribir o grabar” y el sufijo – ía que es equivalente a “cualidad o acción”. Por lo que a nivel de diseño la tipografía transmite de manera subliminal una parte importante del logotipo. Puede sugerir el carácter del producto o servicio a través de diferentes tipos de familias como lo son: serif, san serif, scrip, palo seco, moderna, clásica y miscelánea.

Se recomienda que el uso tipográfico sea legible y funcional para que el mensaje pueda ser transmitido de manera eficaz.

### **2.8.3 Formas**

Las formas son una representación visual que denotan y connotan símbolos que se relacionan de manera directa o indirecta con producto o servicio, brindando una función de anclaje y empuje a la marca. Los símbolos pueden transmitir una idea más abstracta o simplificada que se posicione en la mente de los consumidores de dicha marca, las formas deben transmitir una idea que sea única y memorable.

Dichas formas son abstracciones de elementos tangibles e intangibles, que son elementos funcionales para la elaboración de un logotipo.

#### 2.8.4 Composición

Para la creación de un logotipo se debe tener capacidad para armonizar de manera creativa los elementos anteriormente mencionados, esto para lograr efectividad en el mensaje que se desee transmitir en el logotipo con relación al producto o servicio. Por lo que hay tres factores importantes a mencionar como lo es:

La dimensión. En general es mejor si un logotipo tiene mayor dimensión horizontal, porque se tiene los ojos en esa posición y el campo visual es más ancho que alto.

El Equilibrio. Este factor es fundamental para lograr que el símbolo y el texto tengan las proporciones correctas, los textos suplementarios con posiciones y tamaños no tan dominantes, procurando ocupar el espacio disponible sin dejar grandes huecos.

Tamaño, es importante asegurarse de que el logotipo se vea igualmente bien cuando se reduce o amplía mucho, no solo con el tamaño normal.

#### 2.9 Identidad corporativa

Es la representación icónica de una marca. Se trata de todos aquellos símbolos, logotipos, tipografías y colores corporativos escogidos mediante la estrategia de branding, que definen parte de la identidad de una marca.

La identidad corporativa no solo se transmite a través de las diferentes campañas de marketing que una marca pueda realizar o de los anuncios que lleguen al público. Sino que toda la entidad, solo por el hecho de existir, ya transmite información que llega directamente al público. De forma voluntaria o no, la identidad corporativa está relacionada con todo lo que hace una marca; y el propio comportamiento de sus trabajadores en el día a día. Todo esto adopta una dimensión comunicativa y todo es susceptible de ser interpretado como parte de la identidad de una marca.

Albarán explica que las aplicaciones de la identidad grafica se pueden dividir en dos elementos:

- a) **Comunicación interna:** que se refiere al diseño de materiales utilizados dentro de las interacciones del personal de la empresa, es decir, desde la papelería de uso interno hasta campañas motivaciones.

- b) **Comunicación externa:** consta de los materiales de comunicación visual hacia el exterior de la empresa, desde la presencia de la marca en un lapicero hasta la aplicación arquitectónica en un edificio.

## **2.10 Branding**

Es el manejo de las asociaciones de una audiencia hacia la marca, su personalidad y la expresión de su origen con el objetivo de adquirir la lealtad y compromiso de los consumidores a través de su diferenciación. Su función principal es crear un valor visible a través de imágenes, creencias y acciones que se mantengan presentes en la mente del público receptor de una forma constante y congruente.

Para la creación efectiva del branding Davis menciona el siguiente proceso:

- a) Formular una estrategia de marca, este paso funciona para determinar la dirección de la marca, se detalla el comportamiento de la audiencia, el mercado del producto o servicio que ofrece, y el posicionamiento que desea tener la marca.
- b) Ejecución creativa, se refiere al desarrollo del look and feell de la marca, su lenguaje, tono, nombre, y logo.
- c) Implementación creativa, en esta etapa se define la publicidad tanto tradicional como digital y el desarrollo de su imagen e identidad.
- d) Comunicación de la marca, se determina la mejor forma de comunicar la marca a través de un plan de comunicación, esto para mantener su presencia constante tanto a través de los empleados como también de forma externa.

## **2.11 Estrategia de posicionamiento**

Se define como un método que su objetivo principal es tener presencia en la mente de los consumidores, a través de diferentes estrategias que permitan manifestarse de manera única y continua en cualquier ámbito. El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican y juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes.

## **CAPÍTULO III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de Monografía**

Es un trabajo escrito que se presenta en relación con un tema o punto específico, donde se analizan los planteamientos que conciernen al tema, tienen distintos y varios autores. Para la realización de esta monografía se requiere que el autor posea un buen nivel de análisis, comprensión e inferencia para reseñar las diferentes posiciones o puntos de vista de los autores consultados para luego expresar su posición personal.

La monografía que se realizó en esta investigación se basó a través de vivencias o experiencias del autor (a), en el campo de la comunicación.

Para poder presentar este tipo de monografía se necesitó presentar diez años de experiencia en el campo de la comunicación. La experiencia laboral se relacionó con las competencias inherentes al título que se desea obtener para ampliar el marco de la experiencia reconocible.

La razón por la cual se ha elegido este tipo de monografía es porque se adaptó adecuadamente a la experiencia profesional vivida en la construcción de marca de la empresa Multiplaza a Multimodas.

Esta investigación se realizó a través entrevistas, cuestionarios y principalmente de narrativas expositivas que relatan los hechos, acontecimientos y circunstancias. Alcanzado así una mejor explicación al lector de cada proceso.

## **3.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Detallar el proceso del cambio de la imagen de la marca Multiplaza a Multimodas, a través de la experiencia y conocimiento adquirido.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la imagen de la marca Multiplaza.
- Determinar las etapas que conlleva un cambio de imagen.
- Describir los procesos realizados para el cambio de imagen.
- Proponer estrategias de posicionamiento de la marca
- Extender un documento a la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre el proceso de cambio de imagen a una marca.

## **3.3 Técnica**

Es importante definir en esta investigación las herramientas apropiadas para la monografía. La técnica es el conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener un resultado determinado, por lo que se ha seleccionado la siguiente:

### **3.3.1 Fichaje**

Esta técnica da la posibilidad de seleccionar, citar, resumir y sobre todo organizar la información recabada durante el proceso de investigación. Usualmente es considerada para facilitar procesos de sistematización bibliográfica y trabajos de síntesis.

El fichaje como técnica para investigaciones bibliográficas, permitió dar mayor relevancia y precisión de manera ordenada las fuentes que aportan dichos documentos de estudio.

Las características de esta técnica según Vladi Quispe Cardenas (Cardenas, s.f.)

- **Precisión:** Elegir la idea fundamental del texto

- **Coherencia:** La idea o fragmento que se elija debe tener sentido, es decir, expresar una idea con contenido.
- **Brevedad:** elegir el concepto o idea que exprese el contenido esencial, pero con menos líneas de información.

### **3.4 Instrumento**

Es una herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema presentado.

Dentro de los tipos de instrumento se han seleccionado:

#### **3.4.1 Ficha bibliográfica**

“En ellas se registran los datos de cada uno de los libros, artículos de periódico, revista, documento, programa de radio o televisión que se consulta y que proporcionan información relacionado al aspecto que desea investigar” (Mérida Gonzalez, 2019)

#### **3.4.2 Bosquejo Preliminar**

Es importante determinar un camino de investigación, por lo que se presenta una serie de temas y subtemas en base al objeto de investigación.

## **1. Teoría Funcionalista**

### **2. La empresa**

2.1 Organización de la empresa

2.1 La Mercadotecnia

2.4.1 Proceso de la mercadotecnia

2.5 La marca

2.5.1 Objetivos de la marca

2.5.2 Tipos de marca



### **3. La Imagen**

3.1 Logotipo

3.2 Tipos y clases de Logotipo

3.3 Construcción de un logotipo

3.4 Elementos gráficos de un logotipo

3.5 Branding: Imagen corporativa

### **4. Estrategias Publicitarias**

4.1 Estrategias de Posicionamiento

4.2 Estrategias Promocionales

4.3 Estrategias de tracción

### **3.5 Procedimiento**

Las acciones que se tomaron para poder alcanzar los objetivos planteados fueron:

- a) Definición del Problema
- b) Análisis de situación actual
- c) Establecimiento de objetivos
- d) Proyección de resultados
- e) Establecimiento de proceso y plan de acción
- f) Ejecución del plan de acción
- g) Resultados Obtenidos y hallazgos principales

## **CAPÍTULO IV**

### **Marco Analítico**

#### **3.1 Antecedentes**

##### **3.1.1 Historia de la empresa**

Silvestre Rodríguez inició con la empresa “Ágora Redes S.A”, ubicada en la 6ta. Avenida 2-07, zona 9 de la Ciudad de Guatemala, bajo el objetivo de realizar ventas por catálogo con productos de calzado y moda. Acompañado de la visión de brindar a los guatemaltecos la oportunidad de obtener ingresos y ganancias a través de la solidez de la empresa y estilos de negocio que ofrecieran beneficios a los afiliados. La venta directa con ganancias inmediatas y los beneficios acumulados a través del multinivel, eran algunas de las formas en que el negocio se movilizaba con los clientes.

Ambos estilos de negocios buscaban maximizar las ganancias para los afiliados y la empresa; sin embargo, la estructura comercial del multinivel no estaba presentando los resultados esperados ya que las redes no contaban con límites de crecimiento, llevándolos hasta una décima generación jerárquica obteniendo incentivos; que descapitalizaban a la empresa, por lo que se decidió desistir de dicha estrategia para no afectar la liquidez y rentabilidad de la organización.

Con la decisión de retirar el “multinivel” de Ágora Redes S.A, un grupo de personas deciden seguir creyendo y trabajando en dicha estrategia, por lo que la sociedad continuó impulsando nuevos procesos y mecanismos que lograron la efectividad del negocio, a través de los grupos de personas que conformaban las redes.

Con el pasar del tiempo se hicieron modificaciones al estilo de negocio bajo una estructura de cuatro niveles, los cuales se manejaban a través de un programa de incentivos. Este negocio nació como un proyecto independiente a su casa madre y debido a la buena aceptación en el mercado da inicio al nacimiento de una nueva empresa.

La estrategia de multinivel se popularizó entre los usuarios, los cuales coloquialmente comenzaron a llamarle “multi” (refiriéndose al multinivel como estrategia de venta) con lo que Silvestre Rodríguez lo conjuga con la palabra “plaza” que quiere decir “mercado” y empata perfectamente con la ubicación de ese entonces, que se ubicaba en “Plaza Dorada” 6ta. Avenida 3-47, zona 9. por lo cual finalmente llamó al negocio con el nombre de “Multiplaza”.

“Multiplaza tienen como propósito, crear emprendedoras que puedan administrar su tiempo y a las personas que conforman sus redes para así obtener beneficios; de acuerdo con el alcance que se obtenga en la creación de nuevos niveles orientado a generar regalías e incentivos que construyan, recompensen el trabajo y la motivación que se emplee en los diferentes grupos”. (Silvestre Rodríguez)

El objetivo principal de Multiplaza es el desarrollar el liderazgo y el potencial de los afiliados para su realización laboral-económica, familiar y espiritual, basándose en los principios morales y éticos. Manteniendo una relación estrecha afectiva con cada uno de los afiliados.

La misión de proporcionar a miles de familias, una oportunidad de un negocio propio, con ingresos adicionales, aportando múltiples beneficios para el país. Dentro de la visión de lograr mantener cobertura total en toda la república, aportando gente con visión de desarrollo para la nación, trascendiendo las fronteras.

### **3.1.2 El valor de la marca**

Multiplaza es una empresa que se dedica a la venta de calzado y accesorios, con el fin de poder ofrecer la oportunidad a miles de guatemaltecos de generar su propio negocio y de esa manera obtener ingresos que les permitan mejorar su calidad de vida; en consecuencia, desarrollar la economía del país.

La marca desarrolló varias estrategias de venta que permitieron la expansión del negocio y la oportunidad de tener ganancias inmediatas a los posibles clientes que deseaban optar por un ingreso extra. Multiplaza brinda a los afiliados un catálogo de venta como una herramienta para ofrecer productos a posibles clientes con precios accesibles.

La venta por catálogo es un estilo de negocio de alta influencia en el país, sin embargo, la empresa mantiene la visión de otorgar un impreso con estándares de calidad que permita a los usuarios ofrecer los productos con el mayor detalle posible.

### **3.1.3 Inicios de la Imagen de la Marca**

Multiplaza comenzó sus operaciones sin necesariamente tener una imagen, ya que todo el esfuerzo se centraba en mantener una estrategia estable con la empresa. Sin embargo, Silvestre Rodríguez comentó que, sin tener un departamento de diseño, algunas personas interesadas en aspectos mercadológicos propusieron una opción de “logotipo” que se pudiera utilizar para realizar material interno.

Esos intentos de poder darle una imagen al negocio dieron fruto, ya que un diseñador del cual se desconoce información de contacto como freelance, realizó el primer logotipo oficial que los acompañaría por algunos años en el trayecto de convertirse en una tienda de operaciones.

**Imagen 1 Primer logotipo Multiplaza**



**Fuente:** Material Impreso año 2012

El logotipo estaba compuesto por la palabra “multi” en tipografía Sans Serif Light y la palabra “plaza” por una letra Sans Serif Bold, a un costado el slogan “Venta por catálogo”; tanto el nombre como el eslogan estaban en color azul. En la parte superior izquierda se encontraban 3 elementos gráficos que daban a entender que eran un negocio de multinivel.

Posterior a ello Jorge Eduardo Quintero, comenzó a trabajar como proveedor de fotografía, diseño y diagramación para el catálogo; una herramienta que había iniciado con el proyecto, el cual pretendía impulsar productos de calzado y accesorios. De este material ya había algunas existencias, pero carecían de profesionalismo.

La intervención de Eduardo Quintero con su experiencia en diseño y publicidad fueron de vital importancia para la marca que estaba dando grandes pasos dentro de la industria. Ya que el aporte en nuevas ideas y calidad fotográfica distinguían sobre otros proyectos similares de la competencia. Y es en este punto donde “Lalo” como la mayoría de las personas lo conocen en el medio, le hizo una propuesta a Silvestre Rodríguez con la ayuda de Rony Hoajaca, quien en ese entonces fungía como gerente de la sucursal de Multiplaza.

La propuesta consistía en mejorar la imagen del logotipo de la marca multiplaza, ya que el logotipo anterior carecía de elementos gráficamente explotables, dinamismo y personalidad, por ende, no podía construirse una marca sólida en compañía del fenómeno de venta que se aproximaba para la empresa.

La construcción de la nueva imagen era un logotipo incoloro que pudiera adaptarse a cualquier tendencia del momento, utilizando una tipografía que ofreciera dinamismo, originalidad y que fuera fácilmente identificable. El eslogan estaba en color rojo para poder llamar la atención y anclar el concepto de grandes ofertas y grandes precios. El licenciado Rony Hoajaca aprovecha la oportunidad para realizar el cambio en el eslogan de “ventas por catálogo” a “vívelo”.

Durante el tiempo que la marca crecía en prestigio y la mejora visual en el catálogo, esto mostraba a los clientes un compromiso real de parte de Multiplaza de ser un socio comercial que estaba dispuesto a darles un ambiente de negocio que nadie más ofrecía. El impacto de profesionalizar la imagen trajo como resultado la presencia ante la competencia y el poder crear identidad con los clientes frecuentes.

### **Imagen 2 Segundo logotipo Multiplaza**



**Fuente:** Material Digital, año 2012

### **3.2 Proceso de cambio de imagen de la marca Multiplaza a Multimodas**

Con la imagen de la marca ya establecida, Silvestre Rodríguez inició los procesos para legalizar el nombre “Multiplaza” sin embargo unos meses antes ya había sido registrado por Grupo Roble, quienes tenían centros comerciales ubicados en Antigua Cuscatlán en El Salvador, pero había incursionado trámites en Guatemala, por lo que se negaron a negociar el nombre. La empresa del señor Rodríguez apeló legalmente para poder mantener el nombre de la marca, pero lamentablemente perdió la contrademanda.

En el año 2015 se conforma un área de diseño gráfico que estaba liderado inicialmente por la licenciada Karla Alvarez, quien comenzó a construir un equipo de trabajo bajo el objetivo de poder realizar mejoras en el área visual y mercadológica de la empresa, a este equipo se suma la directora creativa Barbara Cifuentes Arreaga, la diseñadora y diagramadora Thelma Edith Linares Gutiérrez y el creativo gráfico Jorge Mario Ixcuná.

Dentro de las primeras tareas que se le encomendó al equipo fue realizar un análisis de la imagen de la marca, realizar propuestas de cambio con el nuevo nombre en proceso y presentarlos ante los miembros directivos de la organización.

Con la puesta en escena era importante establecer cuál era la necesidad del cambio de la imagen de la marca y que aspectos positivos o negativos podría conllevar dicha acción.

### **3.2.1 Proceso creativo**

Como en todo proceso creativo era importante definir la serie de pasos que el proyecto necesitaría seguir, basados en el pensamiento de Graham Wallas, quien en su proceso creativo consta de una serie de etapas, que se acoplan entre sí con un tiempo y duración variable. Según Wallas consideraba que existían cuatro etapas dentro del proceso, tales como:

La preparación: donde se estudian los problemas y necesidades para una posible solución a través de la recolección de información necesaria para elaborar nuevas ideas.

La incubación: que propone interiorizar el problema para poder comprenderlo, posterior a ello buscar de una manera seria y profunda los posibles escenarios de soluciones imaginadas.

La iluminación: donde las ideas son concebidas y listas para poder ser trabajadas a través de conocimientos técnicos que darían a la marca profesionalismo, resolviendo de manera visual las áreas de oportunidad que presentaban los análisis.

La verificación, que, en el caso de Multiplaza, sería la aceptación, la validez en los clientes e identidad en los colaboradores internos.

#### **3.2.1.1 Análisis de la imagen**

Se realizó un análisis semiológico al logotipo de “Multiplaza” que permitió estudiar los signos que acompañan a la imagen actual, a través de las teorías del signo propuestas por el estudioso Ferdinand de Saussure, quien definió a la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” era importante conocer a nivel referencial la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, la función

connotativa y denotativa, para observar los elementos de distinción objetiva y aquellos que eran interpretativas.

A nivel denotativo el logotipo era tipográfico, espacialmente contenido en un rectángulo y de alguna manera equilibrado por la descripción y el eslogan.

La paleta de colores estaba compuesta por negro y rojo acompañado de blanco, denotando un alto contraste acompañado de una tipografía semi cursiva realizado en una sola pieza gráfica, sin detalles de espacios intercalados entre las letras del nombre “Multiplaza”.

El eslogan “Vívelo” pretendía comunicar a los posibles clientes que sus productos estarían en cada uno de sus momentos cotidianos. Es por lo que el color rojo se hace presente para connotar una fuerza en la experiencia, otorgando una idea de grandeza por la naturaleza del color.

En la parte superior se encontraba una pequeña descripción del giro de negocio de la empresa; “Zapatos y accesorios por catálogo”, que fungía como un elemento importante para aclarar a los clientes de que se trataba la marca.

Dentro de los resultados obtenidos en el análisis de la imagen de la marca “Multiplaza” se encontraron las siguientes áreas de mejora:

#### **A. Nombre**

El nombre sufría diferentes connotaciones que provocaba confusión dentro de los posibles clientes ya que el contexto en el cual se desarrollaba y se comunicaba la marca, comúnmente se utilizaba para referirse a una “vacante laboral” o a un “centro comercial” lo cual perjudicaba el reconocimiento de la empresa y el propósito de esta.

#### **B. Logotipo**

La elección tipográfica de la palabra “Multiplaza” denotaba antigüedad y falta de modernismo en comparación a las últimas tendencias en el mundo del diseño, minimizando



el concepto de “Moda y Estilo Femenino”. El logotipo no hacía una diferenciación entre los conceptos de “Multi” y “Plaza”, lo cual no transmitía la idea de venta de calzado y accesorios por catálogo.

### **C. Eslogan**

El eslogan no cumplía con la función de poder reforzar al logotipo o aclarar el concepto de venta de la empresa. La palabra “vívelo” era un concepto ambiguo y tan amplio que carecía de objetividad narrativa.

### **D. Descripción**

La descripción de “Zapatos y accesorios por catálogo” pretendía resolver las carencias que presenta el logotipo y el eslogan, el cual estaba colocado en la parte superior izquierda con problemas de proporción tipográfica.

### **E. Color**

La paleta de colores utilizados en su gran proporción eran tonos oscuros, el uso de color negro pretendía representar ser elegante sin embargo al combinarse con el color rojo denotaba agresividad, alejándose del concepto de Moda y Estilo femenino lo cual no brindaba soluciones visuales de ser llamativo y atractivo.

### **Imagen 3 Logotipo Multiplaza año 2012**



**Fuente:** Material Digital año 2012

#### **3.2.1.2 Lluvia de ideas**

Inicialmente se convocó a una reunión entre directivos con el propósito de presentar los resultados obtenidos del análisis de la imagen de la marca “Multiplaza”; los cuales mostraban aspectos de mejora en la imagen.

Posterior a la presentación se procedió a la fase de lluvia de ideas de forma estructurada, que en el mundo Mercadológico se conoce como Brainstorming que “es una técnica usada para la generación de grandes cantidades de ideas que surgen dentro de la reunión de un grupo de personas a través del fomento de la participación y pensamiento creativo de las mismas” (Peralta, s.f.)

Con el fin de discutir los cambios del nombre de “Multiplaza” a “Multimodas”, el eslogan, el uso de color y elementos gráficos. Para obtener información en la elaboración de las propuestas de la nueva imagen que se realizaría por terceros. Esta información se consolidó a través de un brief que contenía todos los aspectos necesarios para este proceso.

### **3.2.1.3 Recepción y análisis de propuestas de la nueva imagen de la marca**

Se recibieron las propuestas gráficas por terceros y se procedió a una presentación en conjunto con miembros directivos para analizar y conocer los puntos de vista de distintas áreas involucradas con el uso de la imagen.

En dicha presentación se discutió el nuevo nombre, el uso del color, el estilo y proporción tipográfica y el elemento gráfico, teniendo como resultado los siguientes aspectos:

#### **A. Color**

Se mantuvo el color coral Pantone Coacted 710 C de la propuesta, pero únicamente en la palabra “Multi” para poder anclar o hacer referencia al antiguo logotipo de la marca Multiplaza, el cual era de color rojo y mantenía una relación directa con el cliente.

Sin embargo, la palabra “Modas” fue cambiada al color morado Pantone Coacted 2623 C para relacionarlo directamente con el concepto de moda femenina.

Estos cambios de color permitieron hacer el nombre más legible y llamativo ya que el color resalto el nombre en dos palabras.

## **B. Tipografía**

La palabra “Multi” fue cambiada por la tipografía Dosis Light Sans Serif la cual posee un grosor más delgado en comparación a la Track. Esto permitió darle mayor realce a la palabra “Modas” debido a que se escribió en letras minúsculas.

De la propuesta se mantuvo la tipografía Track Bold Sans Serif en la palabra “Modas” para darle una mayor relevancia al concepto de venta, se utilizó letras mayúsculas.

Este nuevo uso tipográfico transmitía modernismo, energía y actualidad a la imagen.

## **C. Diagramación**

Se procedió a re diagramar el logotipo en una forma lineal para mantenerlo más equilibrado y que tuviera mayor presencia en distintas adaptaciones de la marca. Así mismo se modificó la proporción de las tipografías para mantener un mejor balance, alineando las alturas y generando un nuevo orden jerárquico en relación con el símbolo creado.

## **D. Símbolo**

Se elaboró un símbolo basado en la letra “M” que es la letra inicial de las palabras “Multi” y “Modas”. Sobre la M se vectorizó el diseño de dos tacones, esto para representar que el calzado femenino es uno de los productos más vendidos por la empresa.

Este símbolo permite una mayor presencia en el nombre de la marca Multimodas y permitiría a los clientes identificar fácilmente a la marca.

## **E. Eslogan**

El eslogan fue cambiado a “Vive cada estilo” para poder aludir al uso de ropa y calzado en cada momento cotidiano. Fue colocado en la parte inferior derecha en color coral Pantone Coacted 710 C utilizando la tipografía Dosis Light Sans Serif con un doble espaciado entre letras.

Finalmente se consolidaron todos los cambios mencionados para modificar la propuesta con el equipo de diseño.

**Imagen 4 Logotipo final Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### **3.3 Branding de la marca Multimodas**

Comunicacionalmente era importante iniciar la construcción de la imagen, ya que era importante maximizar los valores y beneficios que la marca ofrecía, tales como colores, eslóganes, tipografías, imagotipos y la subjetividad que conllevaba la nueva imagen. Era necesario establecer la percepción adecuada en la mente de los afiliados y consumidores a través de establecer la identidad visual, un re-branding, señalética y el rumbo de la comunicación de la marca, este último en su mayoría sería guiada por los lanzamientos del catálogo.

“Las actuales campañas de marcas (branding), están enfocadas a la conciencia de que la marca sea realmente conocida por los usuarios potenciales. Complejidad y detalle, desde una pequeña empresa hasta una gran corporación al gran mercado, el Branding bate todo contenido, empaquetado cada función y cada paso que se ha dado para construir la campaña de marca, y lo muestra al usuario de manera impactante, con el fin que se retenga en la mente de forma agradable y apetecible.” (Diéguez, 2011, pág. 8)

Bajo este concepto, era importante promover el uso correcto de los nuevos elementos gráficos y que dieran origen a una amplia trayectoria a la imagen de la marca, sin tambalear, ni contradecirse.

#### **3.3.1 Identidad visual**

El principal objetivo de establecer la identidad visual dentro de un manual de marca es preservar la imagen de la marca, por lo que esta herramienta presenta aspectos básicos para el uso correcto de la aplicación gráfica en todas las expresiones. A través de este proceso toda persona responsable de comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos tendrá presente los lineamientos que aquí se mencionan.

El uso consciente de los aspectos gráficos del logotipo “Multimodas” contribuyó a que se obtengan objetivos claros en la identificación y representación de esta, ante su competencia directa o indirecta. Es por ello por lo que a continuación se destacan cada uno de los elementos que componen dicha identidad visual, tales como el nombre, logotipo, isotipo, versiones de logotipo, tipografías y retículas de manera institucional.

### **A. Nombre**

La empresa establece el nombre compuesto de “multinivel” y “modas”, para confirmar finalmente el logotipo de “Multimodas”

El nombre conjuga perfectamente ambas ideas de poder ofrecer a las personas un negocio con beneficios por cada nivel a través de la venta de calzado y moda por catálogo.

### **B. Eslogan**

El eslogan que acompaña a la imagen de la marca es “Vive cada estilo”, aludiendo a que la empresa acompaña a los clientes en cada etapa cotidiana de su vida. Por el hecho de que existen calzados para cada momento.

### **C. Logotipo**

El identificador de la marca se compone en su uso común en forma horizontal, acompañado por un isotipo central, balanceado por dos colores que refuerzan la idea de moda femenina, estos se encuentran al lado del símbolo aplicado en sus tipografías, el nombre está diagramado de manera lineal continuo y en el lado inferior derecho, el eslogan.

#### **Imagen 5 Logotipo final Multimodas**

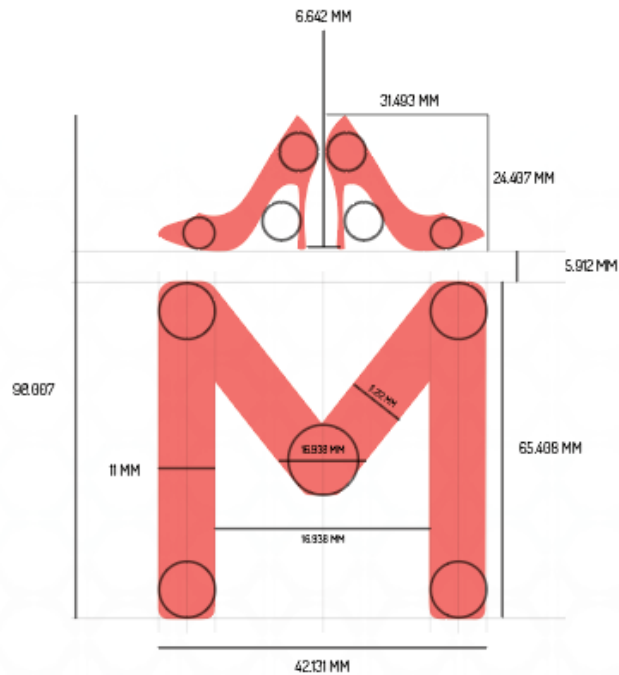


**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

#### D. Isotipo

El isotipo está representado con la inicial del nombre compuesto. “Multimodas” acompañado por un símbolo que muestra el concepto del giro de negocio de la empresa. Esta se construyó inicialmente por la fuente Track Bold, Sans Serif en la letra “M” en mayúscula, espacialmente contenida dentro de un cuadro, lo cual le da peso y equilibrio, sobre la fuente están ubicados dos tacones sobre el eje de la letra, uno viendo hacia el lado izquierdo y otro sobre el lado derecho.

**Imagen 6 Isotipo Final Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

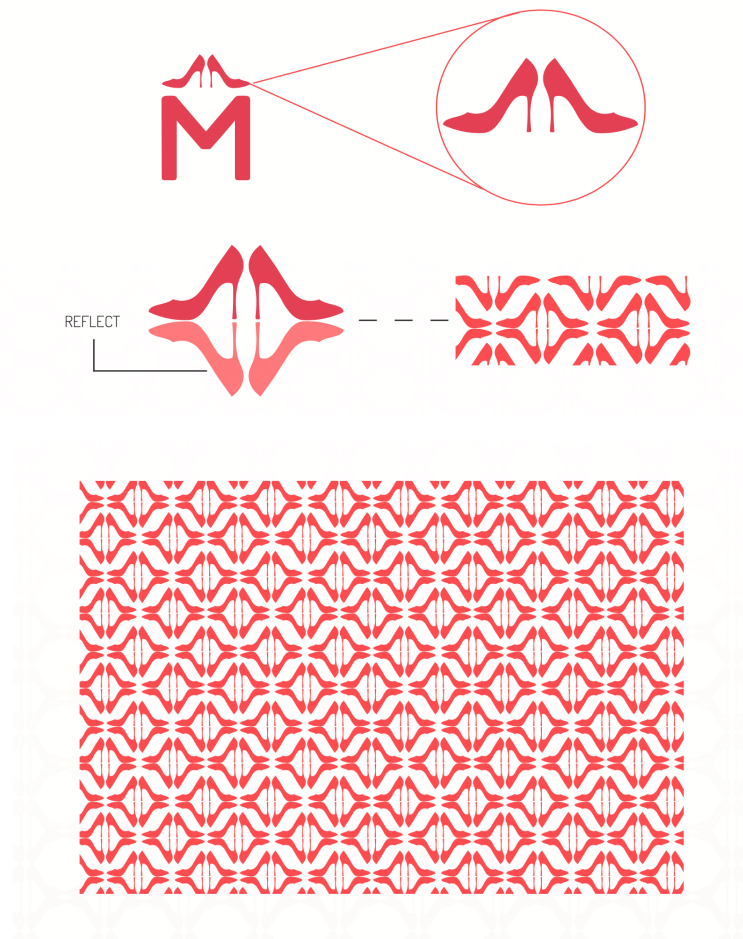


### E. Patrón

Para mantener una diferenciación gráfica, se elaboró un patrón que brindará originalidad y presencia a la marca, sin necesidad de usar el logotipo o el isotipo. Esto permitió crear una imagen sólida y una línea gráfica versátil, para la identidad visual de la marca.

En la elaboración del patrón, se extrajo del isotipo los tacones que se encuentran en la parte superior, y en conjunto se dio un efecto de reflejo para crear un mosaico que le diera texturas a las piezas gráficas de la identidad visual.

**Imagen 7 Patrón Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

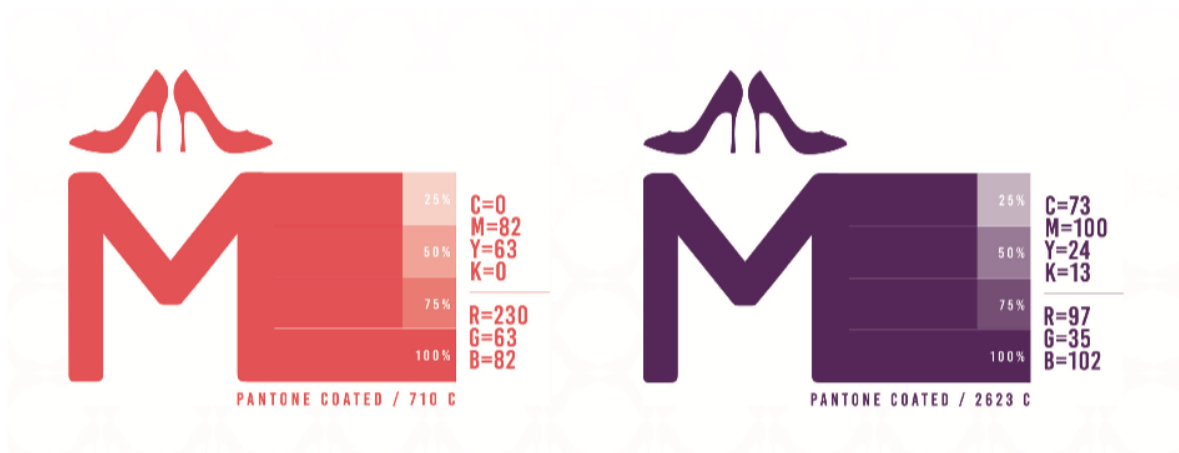


## F. Color

Las referencias del color utilizados en el logotipo de “Multimodas” están basados en la historia de la evolución de la imagen y la nueva influencia del color en el mundo de la moda. Principalmente el Pantone Coacted 710C Coral, este se utiliza como parte crucial de la línea gráfica, de la misma forma radica en el isotipo y eslogan de la imagen, también puede traducirse en su composición para impresos litográficos C=0, M=82, Y=63, K=0, así mismo representado por su combinación digital R=255, G=74 y B=74 en su versión HTML #ff4a4a.

Secundado por el Pantone Coacted 2623 C Morado, que se muestra aplicado en las palabras “Multi” y las letras “odas”, en un intento de expresar belleza, estilo, feminidad, moda y vanguardia, tomando un 80% de representatividad y promueven una jerarquía hacia el isotipo. De la misma forma su composición para impresos litográficos son C=73, M=100, Y=24, K=13, su traducción digital R=97, G=35 y B=102 y en su versión HTML #612366.

**Imagen 8 Color Final Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## G. Tipografía

La familia tipográfica que precede al uso de la fuente es San Serif Palo Seco, siendo estas la Dosis Light, que se utiliza para escribir “multi” y el eslogan “vive cada estilo” en letras minúsculas, seguida de la Track Bold, para la palabra “modas”, esta misma se utiliza como símbolo del isotipo. Ambas fuentes son estilizadas y están modificadas en sus alturas para conservar el mismo espacio dentro del logotipo.

Imagen 9 Tipografía Final Multimodas



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## H. Área de seguridad

El área de protección es el espacio de seguridad que debe existir alrededor del logotipo, que permite la integridad gráfica, con el fin de que no se vea amenazada por invasión de elementos adyacentes, textos u otra marca.

Tanto el logotipo y el isotipo deben mantener distancia para evitar contaminación visual en aplicaciones que representen legitimidad e institucionalidad, para que de esa manera se pueda comunicar de manera efectiva hacia el receptor.

**Imagen 10 Área de seguridad logotipo Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## I. Filtros de color

Se realizó esta prueba a la imagen de la marca para poder dar a conocer la versatilidad que contiene el logotipo ante distintas aplicaciones, ya sea a una sola tinta, blanco y negro, lineal e incluso aplicaciones textiles. Esta prueba permitió verificar la menor pérdida de elementos de la imagen durante su transición de adaptaciones.

**Imagen 11 Filtros de color logotipo Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## J. Aplicaciones

Es importante definir una guía que sirva de recurso para las diferentes aplicaciones que pueden utilizarse dentro del campo gráfico visual, para el uso correcto en la institución. Por ello se definen combinaciones de colores, diagramaciones y aplicación del isotipo. Esto permite lograr con éxito que la imagen se institucionalice. Es por lo que técnicamente se desarrolló una sección de prueba que oriente al diseñador a tener el norte creativo dentro de lo institucional.

**Imagen 12 Aplicaciones de color logotipo Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

**Imagen 13 Aplicaciones de color Isotipo Multimodas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### **A. Prohibiciones**

De la misma manera que la sección de aplicaciones, se debe presentar una serie de elementos imaginativos que alerten del uso incorrecto de la imagen de la marca con fines institucionales o publicitarios, tales como combinación de colores y posibles diagramaciones en el logotipo.



Imagen 14 Prohibiciones de color logotipo Multimodas



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### **3.3.2 Comunicación de la marca**

Después de haber establecido los elementos gráficos de la marca Multimodas se procedió como estrategia de posicionamiento comunicar cualquier información institucional o publicitaria de manera corporativa, que permitiera dar una nueva identificación con los afiliados de la empresa, transmitiendo los cambios en la nueva imagen de la marca y una comunicación de solidez y confianza.

Al analizar las prioridades de comunicación, se estableció una estrategia que permitiera hacer un cambio gradual iniciando por la comunicación interna de la empresa hasta lograr una promoción externa.

#### **3.3.2.1 Papelería básica (Tarjetas de presentación, hojas membretadas, gafetes)**

Como primera instancia se procedió a trabajar todo el material impreso interno de la empresa tales como hojas membretadas, tarjetas de presentación, gafetes, bifolios informativos, facturas, recibos y formularios, ya que estos elementos institucionalizan los procesos del negocio.

Toda la papelería básica está creada bajo las normas del manual de marca que establecen el patrón, tipografía, color y logotipo.

## Imagen 15 Sobres



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

**Imagen 16 Hoja Membretada**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## Imagen 17 Carné Empleados



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### 3.3.2.2 Merchandising promocionales (Tazas, lapiceros, carro con logo)

Posterior a la identidad visual dentro de la papelería institucional se elaboraron unos bocetos y mock ups de los posibles productos de merchandising que gradualmente fueron concretando para dar al afiliado un incentivo visual.

Dentro de los productos de Merchandising se elaboró una agenda que permitió una nueva relación del cliente hacia la marca.

**Imagen 18 Mock Ups Merchandising**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### 3.3.2.3 Señalética

El proceso de señalética consistió en dar identidad a todo aquel material que tenía como fin establecer una comunicación clara con el usuario, desde indicaciones hacia una dirección hasta información para un proceso.

La tienda tenía la necesidad de rediseñar todas estas indicaciones, desde lo promocional hasta lo institucional para darle al cliente una experiencia de compra diferente y sencilla, es por lo que se recurrió a utilizar el color coral como mecanismo para acentuar información importante, el morado para información de segunda relevancia y el amarillo para establecer promociones u ofertas dentro de los pasillos de la tienda.

**Imagen 19 Señalética**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015





## Imagen 20 Señalética



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

**Imagen 21 Señalética**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### a. Pictogramas

La utilización de símbolos que de manera semiológica establecieran una comunicación efectiva era importante para indicar el uso del sanitario o la prohibición de alimentos dentro del establecimiento; a través de imágenes que se utilizan dentro de la comunicación universal que no necesitaban una explicación literal.

Esto permitió una mejor comprensión y fluidez en los procesos comunicacionales entre los afiliados y el personal de Multimodas.

**Imagen 22 Señalética y pictogramas**

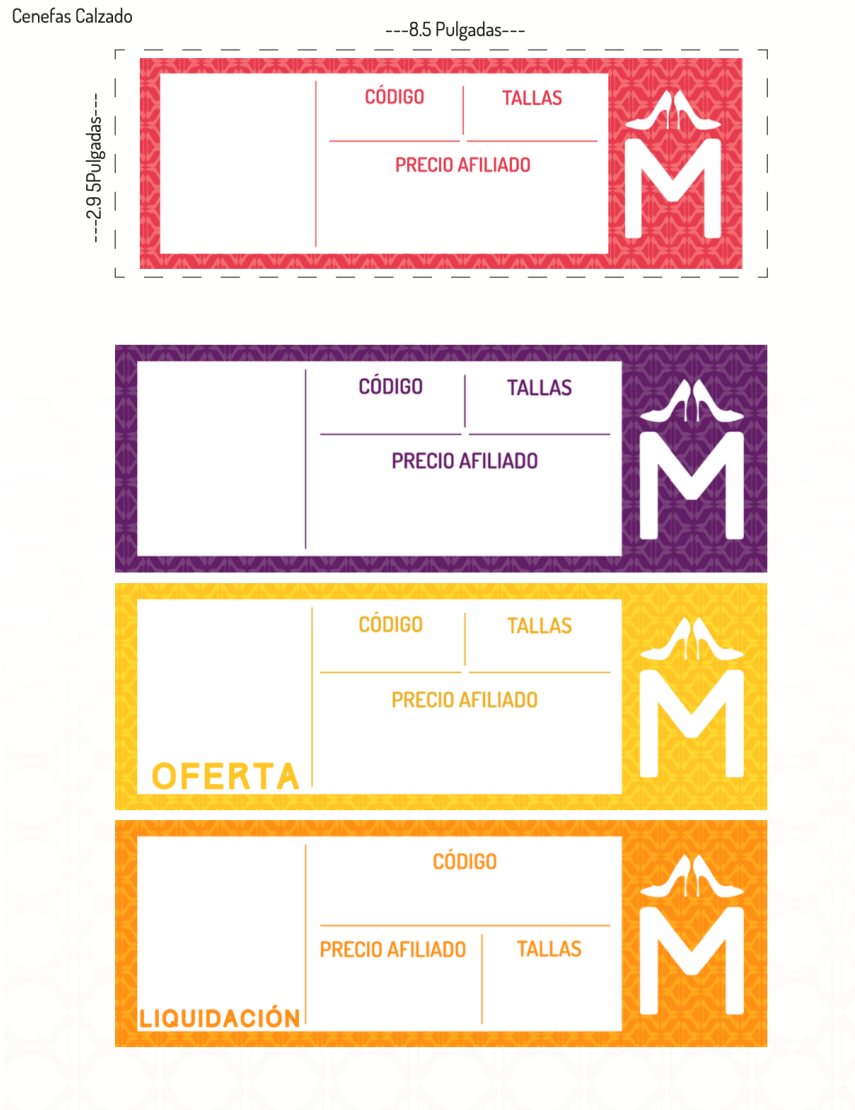


**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## b. Etiquetas

Las etiquetas fueron parte de la nueva estrategia de comunicación de venta para poder informar a detalle a los afiliados sobre color, talla e inventario de los productos; mostrando a través de una fotografía del producto los atributos del calzado.

**Imagen 23 Etiquetas y cenefas**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### c. Pendones y puntas de góndolas

Los pasillos de la tienda poseen racks que contienen los productos que ofrece el catálogo, seccionado por estilos, tallas y segmento, es decir en cada pasillo se encuentran productos para dama, infantil o caballero y dentro de estas secciones por estilo. Es por lo que los pendones funcionan como segmentos y los pendones señalan los estilos de cada uno.

**Imagen 24 Pendones**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015



Imagen 25 Puntas de góndolas



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015



### 3.3.2.4 Estrategias publicitarias

Las estrategias de comunicación publicitaria se hicieron presentes para establecerse en los diferentes modos de medios, tanto impresos como exteriores y digitales. Es por ello que las primeras impresiones publicitarias para promover la nueva imagen de Multimodas y los beneficios de la marca se realizaron en continuidad a la implementación.

#### a. ATL. Prensa - Mupis y Vallas

El modo ATL (above the line) comúnmente se le conoce como estar “sobre la línea” que hacen referencia a las promociones a gran escala en medios de comunicación masivos, entre los cuales se clasifican las gigantografías, mupis, vallas y los tradicionales; radio, prensa y televisión logrando mejor alcance a través de la difusión masiva en menos tiempo y así lograr una mayor conexión con la audiencia.

Es por lo que a través de la Licenciada Karla Alvarez, se procedió a utilizar medios impresos, traseras de buses y gigantografías, llevando en sí la imagen de la marca y sus beneficios.

**Imagen 27 Vallas Exterior**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015





## Imagen 28 Mupis



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

Imagen 29 Anuncio de periódico



**AFÍLIATE  
Y GANA**

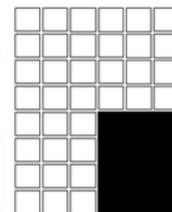
¡Inicia tu propio negocio!

OBTÉN HASTA EL  
**35%**  
DE GANACIAS Y PREMIOS  
DE DINERO EN EFECTIVO

**¡AFÍLIATE YA!**

☎ 6ta. av. 6-40, Z.9  
☎ PBX: 2427-6400

[www.multiplazasa.com](http://www.multiplazasa.com) 



**3M X 4M**

MEDIDA  
Ancho: 4.916"  
Alto: 6.166"

**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### **b. BTL - Montaje de Stand**

El modo publicitario BTL (Below the line) conocido como “bajo la línea” es un concepto opuesto que no se opone a la anterior, sino que promociona de manera directa y concentrada a un grupo específico. Este tipo de publicidad tiene como objetivo alcanzar un segmento muy delineado de la audiencia, es por lo que se dirigió a grupos de afiliados y posibles clientes a través de actividades y eventos tales como lanzamientos, pasarelas, stands de afiliación y roll ups.

**Imagen 30 Trasera de bus**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

## Imagen 31 Roll Ups



**M**  
**MULTIPLAZA**  
vive cada estilo  
| Zapatos y accesorios por catálogo |

**¡ INICIA TU PROPIO  
NEGOCIO !**

Obtén hasta el  
**35%**  
de **GANANCIAS**  
y **PREMIOS** de  
**DINERO** en **EFFECTIVO**

**¡AFÍLIATE YA!**

6a. avenida 6-40, zona 9 | [www.multiplazasa.com](http://www.multiplazasa.com) | Tel. 2427-6400 

**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

**Imagen 32 Stands de afiliación**



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

**c. ETL**

Finalmente se utilizó este modo digital (embrace the line) que pretende integrar y armonizar el flujo del cambio de la imagen de la marca a través de redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram y la página web de ese momento.

Ya que ETL mantenía una actividad frecuente en los medios digitales era mucho más fácil impactar en el día a día a el segmento seleccionado es por lo que paulatinamente se pudo



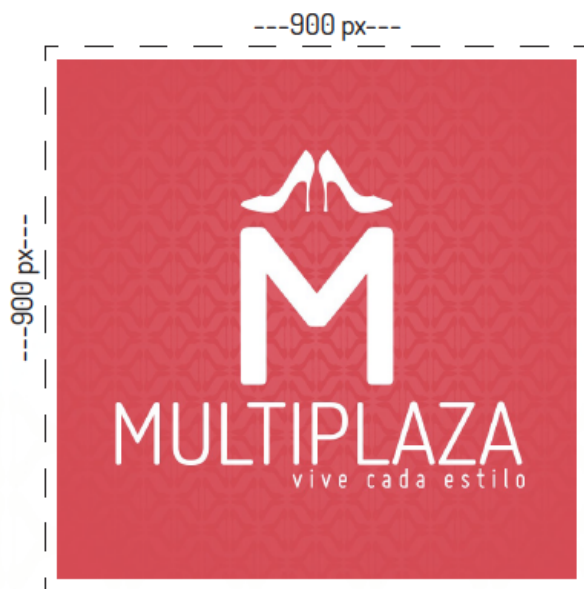
mostrar mejoras en la antigua imagen de multiplaza, posterior a ellos mostrar la evolución del cambio de la marca (ver proceso de implementación).

### Imagen 33 Portada redes Sociales



**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### Imagen 34 Foto de perfil redes Sociales



Perfil

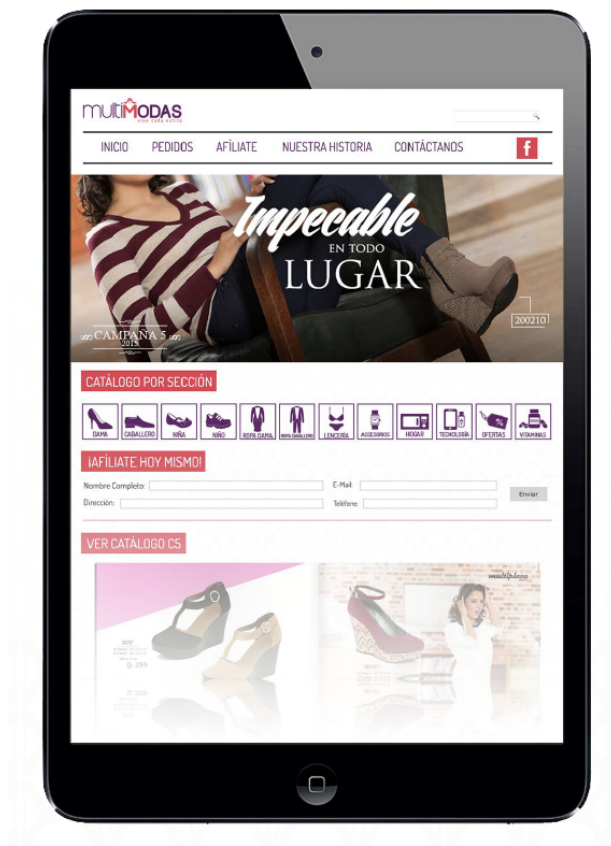


Post

**Fuente:** Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015



Imagen 35 Pagina Web



Fuente: Manual de identidad corporativa Multimodas, año 2015

### **3.4 Proceso de implementación del cambio de imagen de la marca Multiplaza a Multimodas**

Uno de los pasos más importantes al realizar el cambio de la imagen de la marca, fue el proceso de implementación, ya que no se recomienda realizar un cambio tan abrupto sin una planificación estratégica.

Se recomendó iniciar a introducir elementos de la nueva línea gráfica que prepara el escenario con los clientes de la marca y de manera paulatina establecer gráficos, tipografías o colores que amortigüen y reciban la nueva imagen (logotipo). Ya que si se hace de manera radical podría inferir en las reacciones esperadas del receptor, connotativamente podría enviarse un mensaje erróneo como el de “alza en los precios”, “cambió de los dueños” o “cambio de beneficios al cliente”, etc.

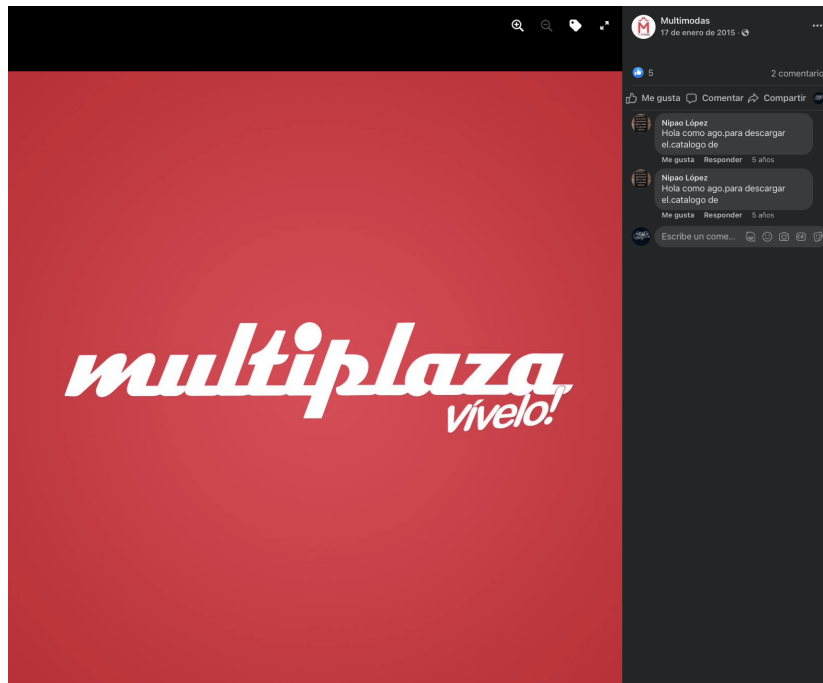
Es por lo que cada fase tiene una intención de realizar cambios en color, tipografías, texturas, estilo de imagen de manera gradual, para que sea casi imperceptible la evolución de la marca. Durante las fases encontraremos el reforzamiento de la marca “multiplaza”, elevando el nivel de diseño gráfico para la comunicación interna y externa, posteriormente la fase “Face – Lift” que introduciría los elementos de la nueva imagen y concluyendo con la fase de lanzamiento a través de un evento masivo que ofrecería juntamente nuevas ventajas como parte de la estrategia.

### 3.4.1 Fase 1 refuerzo de imagen Multiplaza

Durante esta fase multiplaza no había establecido elementos gráficos que definieran a la marca a través de su imagen, es por lo que en enero se realizó un refuerzo que permitiera una mayor relevancia a la imagen en ese entonces. Se modificó el uso de color y se determinó el rojo para realizar una línea gráfica que permitiera comunicarse de manera institucional. Con dichos elementos establecidos el cliente interno y externo pudo percibir un cambio evolutivo de mejora de la marca, que transmite seguridad y solidez hacia los clientes.

De manera simultánea inició el proceso de la creación de la nueva imagen de la marca en febrero, durante marzo y abril se estableció la línea gráfica que iniciaría la implementación de los elementos en las siguientes fases.

**Imagen 36 Fase 1 refuerzo de imagen Multiplaza**



**Fuente:** Redes Sociales Multimodas, año 2015

### Imagen 37 Redes Sociales Fase 1

**NO LO OLVIDES**

**Mami**  
- CON "M" DE MULTI -

*Cena para consentirte en "La Estancia"*

Este 29 de mayo participa en el sorteo de cinco cenas al incluir en tu compra tres pares de zapatos "Marleny"

Válido del 28 de abril al 28 de mayo

**multimodas**

6 de mayo de 2015 · 🌐

Para que puedas participar y ganar, recuerda que en #MultiPlaza te regalamos una cena par dos en "La estancia" al incluir un par de zapatos "Marleny" en tu próxima factura. - Valido hasta el 28 de Mayo.

10 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentari...

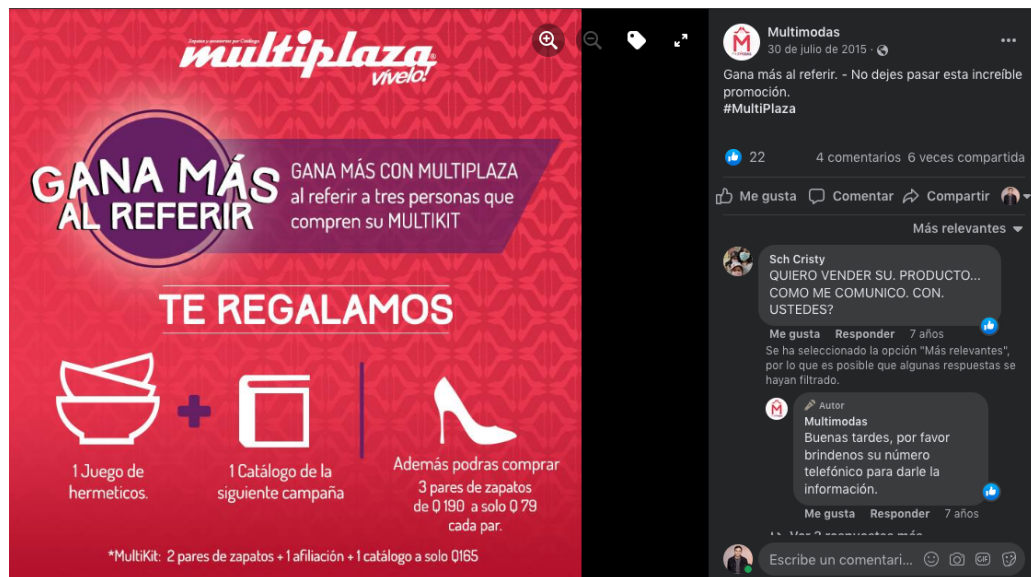
**Fuente:** Redes Sociales Multimodas, año 2015

### 3.4.2 Fase 2 levantamiento de la nueva imagen paulatinamente

En esta fase se procedió al proceso determinado como Face Lift que se refiere al levantamiento de los elementos gráficos de la nueva imagen de la marca de manera paulatina y gradual, mientras se utilizaba el logotipo de “Multiplaza”, esto con el fin de iniciar a persuadir a los clientes de la marca. Cronológicamente en junio se implementó el uso de los colores institucionales de la nueva marca, el coral y morado acompañado del uso de patrón.

Posterior a ello durante el mes de julio del año 2015 se realizó el cambio tipográfico de la palabra “Multiplaza” con la fuente Dosis Light acompañado del isotipo creado. Cabe mencionar que este cambio fue uno de los más importantes ya que gráficamente los elementos habían sido introducidos no solo sobre la línea gráfica, sino también dentro del logotipo, dando a entender que la marca estaba evolucionando y mejorando. Estos elementos se utilizaron durante cinco meses y preparando a los consumidores para el lanzamiento de la nueva imagen.

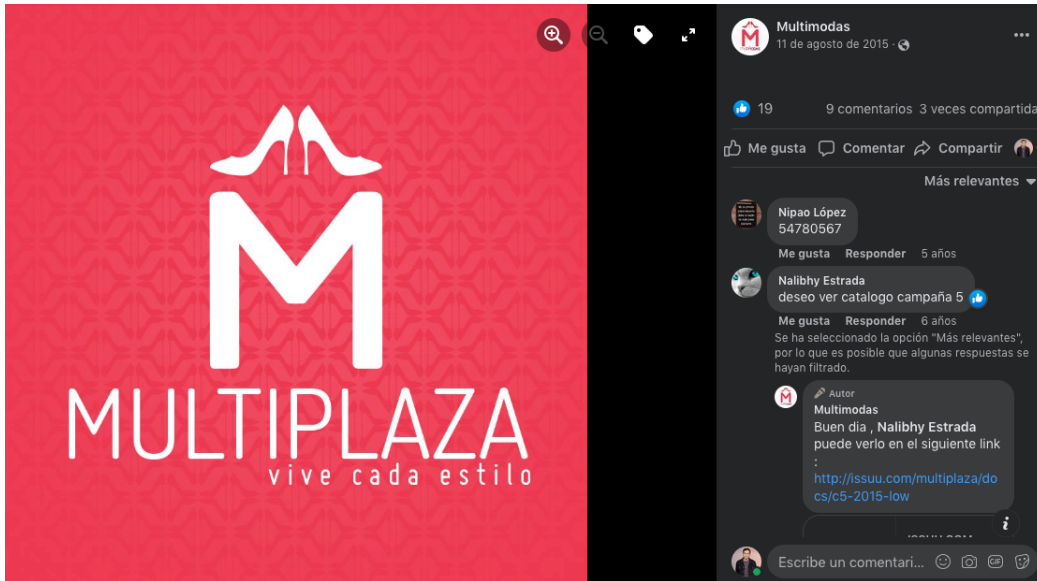
Imagen 38 Redes Sociales Fase II



Fuente: Redes Sociales Multimodas, año 2015



Imagen 39 Redes Sociales Fase II



Fuente: Redes Sociales Multimodas, año 2015

Imagen 40 Redes Sociales Fase II



Fuente: Redes Sociales Multimodas, año 2015

## Imagen 41 Redes Sociales Fase II

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional banner for 'MULTIPLAZA' with a yellow background. At the top left, the logo 'MULTIPLAZA' is displayed with the tagline 'vive cada estilo'. Below it, a red banner reads 'GÁNATE ZAPATOS POR TODO 1 AÑO'. To the right, a woman is sitting on a large pile of various styles of shoes. Below the banner, the text '¡PARTICIPA! EN ESTE INCREÍBLE CONCURSO' is centered. Underneath, three numbered steps are listed: 1. 'SUBE UNA FOTO DE TU FAMILIA' (with a photo icon), 2. 'INVITA A TUS AMIGOS A VOTAR POR TU FOTO' (with a group of people icon), and 3. 'EL GANADOR SERÁ LA FOTO CON MÁS VOTOS' (with a trophy icon). Below these steps, it says 'Promoción activa del 1 al 30 de noviembre'. At the bottom, contact information is provided: 'Gta. avenida 6-40, zona 9 | PBX: 2427-6400 | www.MULTIPLAZASA.COM | FACEBOOK: MULTIPLAZA'. On the right is a screenshot of a Facebook post from 'Multimodas' dated '11 de noviembre de 2015'. The post text asks: '¿Que estas esperando para poder participar y ganar zapatos por todo un año? - No lo pienses más da click y participa. <http://ow.ly/Uwmmg> #MultiPlaza'. It shows 58 likes, 5 comments, and 5 shares. The post has been liked by 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A comment from the author, 'Iris Paola Sierra Vasquez', explains that participation is open to non-members. Another comment from 'Karol Cruz' expresses interest in the promotion. The bottom of the screenshot shows a text input field for a comment.

**Fuente:** Redes Sociales Multimodas, año 2015



### 3.4.3 Fase 3 lanzamiento de la marca Multimodas

La cúspide de todo el proceso anteriormente mencionado llegaba a su fin con el lanzamiento de la nueva imagen. Para este evento tan importante se realizó una pasarela y un catálogo especial que llevaría ya la nueva imagen y el nuevo nombre.

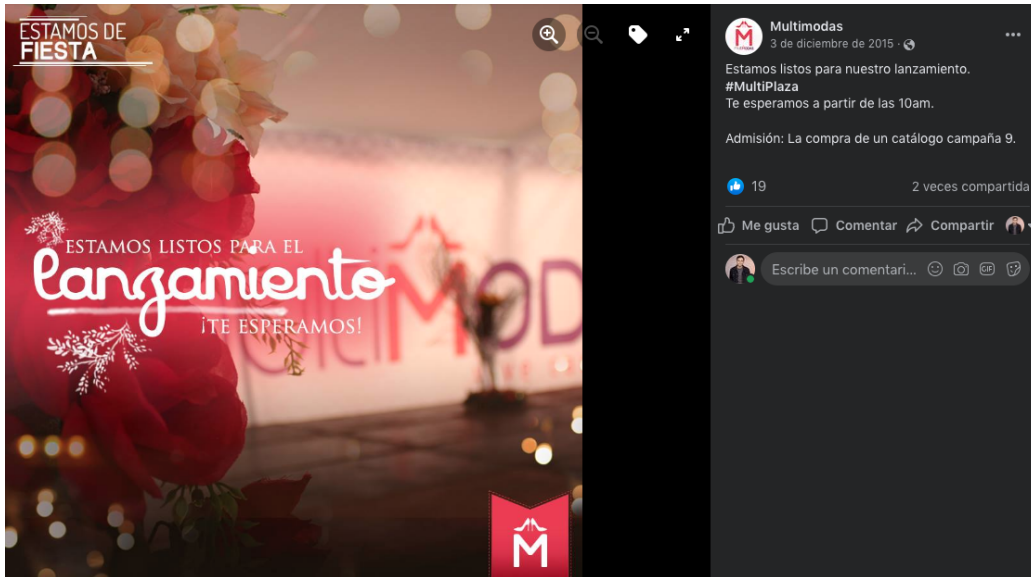
En noviembre se realizó una campaña de expectativa y publicidad para invitar a los medios y a las personas a ser parte de la nueva imagen, el 3 de diciembre del año 2015 toda la comunicación de la marca se liberó y tomó posesión en el mercado y en los usuarios.

**Imagen 42 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento**



**Fuente:** Redes Sociales Multimodas, año 2015

### Imagen 43 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento



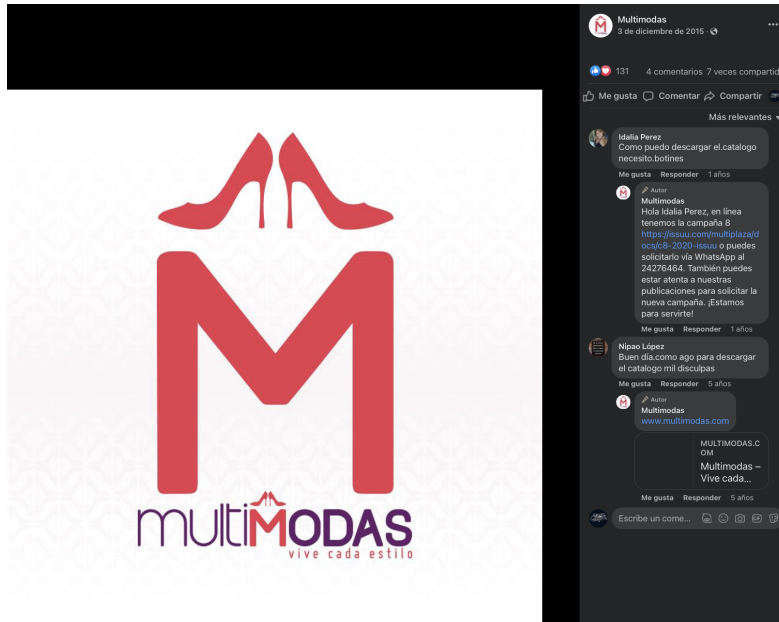
Fuente: Redes Sociales Multimodas, año 2015

### Imagen 44 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento



Fuente: Redes Sociales Multimodas, año 2015

### Imagen 4 Redes Sociales Fase 3 Lanzamiento



Fuente: Redes Sociales Multimodas, año 2015

## **Conclusiones**

1. Realizar un análisis previo al proceso de cambio; y desarrollar un estudio de la imagen actual, que manifieste las ventajas y desventajas que impactan en el grupo objetivo y a la marca.
2. Establecer etapas objetivas que produzcan metas a corto plazo que durante el desarrollo del cambio de la imagen, puedan ser evaluadas y analizadas conforme al avance del proceso.
3. Determinar las etapas, del proceso y desde que argumentación teórica se estructuraría el proceso, esto evitaría ser entorpecido por factores externos y así lograr ser ejecutada eficazmente.
4. Implementar la estrategia adecuada para el proceso de adaptación en los clientes internos y externos, debido a que en cada una de ellas se analizan cuidadosamente para así obtener las oportunidades de mejora de la nueva imagen, hasta lograr ser establecida en un cien por ciento.
5. Redactar la documentación teórica y el análisis de la experiencia vivida durante cada proceso de cambio de la imagen de la marca, para que cualquier estudiante pueda enriquecer su conocimiento desde un punto de vista externo.

## **Recomendaciones**

1. Determinar un análisis previo antes de cualquier proceso de cambio de imagen, para establecer las posibles etapas que conllevara la estructura.
2. Analizar las distintas necesidades de la empresa ante sus competidores y especialmente las del grupo objetivo a quién va dirigido el estilo de negocio, ya que es a ellos quienes realmente impactará de manera positiva o negativa los nuevos aspectos de la nueva imagen.
3. Indagar a través de documentación actualizada y expertos en el tema, ya que estos agentes externos aportaran de manera objetiva y ampliando el panorama de investigación que permitirá establecer con éxito los procesos de implementación de la marca.

## Referencias Bibliográficas

1. Aaker, David. 1994. Gestión del valor de la marca. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
2. Calabró, Norberto. 1999. Identidad Corporativa. Barcelona. Parramon.
3. Capriotti, Paul. 2007. Gestión de la Marca Corporativa. Argentina: La Crujía.
4. Castellanos Cifuentes, Angel Alberto. 2009. La publicidad y el diseño gráfico aliados creativos en la comunicación visual.
5. Chaves, Norberto. 1996. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
6. Costa, Joan. 2004. La imagen de marca. Costa Punto Com Editor. Barcelona España.
7. Delano, Frank 2002. El Poder de la Marca. México: Compañía Editorial Continental.
8. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena. 1995. Barcelona, España. Editorial Ramon Sopena, S.A.
9. Duailibi, Roberto y Simonsen, Harry 1992. Creatividad y Marketing. Bogotá, Colombia. Editoriales Mcgraw-Hill.
10. Gillam Scott, Robert. 1970. Fundamentos del diseño. Argentina. Editorial Victor Leru S.A.
11. Heller, Eva. 2008. Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España. Barcelona, España. Ediciones Gustavo Gili.

12. Hernández, Sergio Jorge y Rodríguez. 2011. Introducción a la administración. McGraw Hill.
13. Jiménez Vásquez, Alicia Maribel “Factores de Mercadotecnia y Comunicación que propicia el éxito de las marcas”.
14. Kapferre, Jean Noël. 1991. La marca. McGraw Hill. Madrid, España.
15. Marroquín Arévalo, Silvia Carolina. 2011. Campaña de creación de imagen institucional y divulgación de la fundación Riecken, sede Antigua Guatemala. Guatemala: USAC 2011
16. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2019. Manual para elaborar la tesis. Guatemala.
17. Molina León, Elizabeth María. 2012. Branding para organizaciones no gubernamentales de protección y bienes animales. Guatemala: USAC, 2012
18. Murphy, John y Rowe, Michael. 1991. Cómo diseñar marcas y logotipos. España: Gustavo Gili.
19. Normativo de elaboración de tesis para obtener el grado de licenciatura en ciencias de la comunicación. Aprobado por el Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en el punto CUARTO, Acta No. 09-2018, de sesión ordinaria celebrada el 22 de mayo de 2018.
20. Pérez Rangel, Celia. 2013. La nueva gestión de las marcas, una visión en el sector de Lujo. Madrid, España: 2013

21. Philip Kotler y Gary Armstrong. 2017. Marketing. Pearson.
22. Ramos Padilla, Carlos. 1991. La Comunicación un Punto de Vista Organizacional. Editorial Trillas. México.
23. Russel, Thomas y Lane, Ronald. 1995. Manual de Publicidad Kleppner (3 tomos). Editorial Prentice Hall.
24. Solares Meoño, Diana Marcela. 2007. Manual de normas gráficas para la elaboración y el uso correcto de la imagen corporativa de Biblioteca Nacional de Guatemala Luis Cardoza y Aragón.
25. Villafañe, Justo. 1999. La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide, Madrid.



## **E-grafía**

1. E-grafía: Portal de Relaciones Públicas (2020), Técnicas de investigación, Extraído el 22 de septiembre de 2020.
2. E-grafía: Genwords (2020) Brainstorming: Concepto y Beneficios.  
[https://www.genwords.com/blog/brainstorming#¿Que\\_es\\_Brainstorming](https://www.genwords.com/blog/brainstorming#¿Que_es_Brainstorming)