

INNOVACIÓN QUE AGREGA

VALOR A SU NEGOCIO

**CREACIÓN Y DESPLIEGUE
DE IDENTIDAD Y MARCA
PARA PRINHOTELS**

Febrero 2011

Propuesta de Trabajo

Proyecto:	CREACIÓN Y DESPLIEGUE DE MARCA
Cliente:	PRINHOTELES (ACCEDE)
Fecha:	31/01/2011 v1.0
Autores:	Hibert Castillo

Este documento ofrece a **PRINHOTELES** la información necesaria para acordar el trabajo a realizar en relación a la **Creación y despliegue de Marca**.

A continuación se presenta nuestro servicio propuesto, mostrando el alcance y las estimaciones de esfuerzo requeridas para tal fin.

Control de Versiones

Cada cambio en este documento debe ser reflejado en la siguiente tabla.

Versión	Autor	Fecha	Cambio
1.0	Hibert Castillo.	01/02/2011	Versión Original
1.1			
1.2			
1.3			

CONTENIDO:

1. Alcance de la propuesta
2. Objetivos
3. Método de trabajo
4. Estimado de inversión
5. Consideraciones generales

ALCANCE DE LA PROPUESTA:

Con el propósito de apoyar a la iniciativa PRINHOTELS en la creación y despliegue de su marca elaboramos esta propuesta con las actividades requeridas para tal fin. Esta propuesta contempla la construcción de la marca y de las relaciones de la misma con su entorno aspiracional, que responda a la necesidad de evolucionar cónsona con las exigencias del mercado actual; así como también la de posicionar la percepción que tendrán de la iniciativa sus clientes, proveedores, inversores y comunidad en general.

La CREACION Y DESPLIEGUE DE IDENTIDAD- MARCA PARA PRINHOTELS se realizará en dos fases: Análisis-Creación, Desarrollo-Aplicación

El PLAN DE CREACIÓN DE MARCA que se propone a la empresa tendrá un recurso estratégico capaz de conseguir que la imagen que los demás perciben se ajuste a la que se desea proyectar.

La visualización de su estrategia de marca y su carácter específico determinado por su origen y evolución, que se manifestará a través de:

- ☐ Una cultura corporativa
- ☐ Un concepto de calidad y servicio
- ☐ Un estilo de gestión
- ☐ Unas conductas
- ☐ Un lenguaje
- ☐ Un modelo organizativo

De igual manera contempla:

- ☐ Conocimiento y reposicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo
- ☐ Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar sus características diferenciadoras.
- ☐ Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de la empresa dentro de su sector.
- ☐ Acercar el concepto y la imagen de marca de la empresa a su público objetivo.

OBJETIVOS

Generales:

Crear un plan de CREACIÓN DE MARCA que ayude a impulsar y gestionar la comunicación de la empresa. Por su visibilidad y sus repercusiones.

Específicos:

En este sentido, el objetivo del proyecto de **CREACIÓN DE MARCA** es sentar las pautas para una gestión óptima de la marca, de modo que facilite el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- ☐ **Personalidad**
La Identidad Corporativa debe simbolizar la ética y actitudes de la organización, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.
- ☐ **Posicionamiento**
La Identidad Corporativa debe diferenciar la empresa y sus productos y servicios de los ofrecidos en el mercado por la competencia.
- ☐ **Coherencia**
La Empresa debe presentarse de una manera clara y comprensible.
La percepción ha de ser unívoca y coherente.

MÉTODO DE TRABAJO

FASE 1: ANÁLISIS Y CREACIÓN

- ☐ En esta primera fase se establecen las bases y objetivos del programa, a partir de un análisis riguroso de necesidades.
- ☐ Se trata de recoger información, definir problemas y establecer objetivos.
- ☐ Diseñar la nueva identidad, a partir del análisis realizado.
- ☐ Formular los elementos básicos de la identidad y acordar conceptos básicos: denominaciones, manifestaciones visuales, pautas de comunicación y conductas.

Áreas de actuación

- ☐ Análisis de la Estrategia: razón de ser, personalidad, posicionamiento, diferencias, puntos fuertes y débiles, atributos.
- ☐ Estudio de las Audiencias internas y externas: percepciones.

- ☐ Determinación de Estatus: nivel de compromiso.
- ☐ Definición de Estructura: modelo de negocio
- ☐ Visual: símbolo, logotipo, tipografía y colores.
- ☐ Simbólica: percepción, connotaciones, semejanza, asociaciones.
- ☐ Técnica: Legibilidad, pregnancia, reproducibilidad, idoneidad.

Entregables

La presentación de la fase 1 se concreta en un informe que debe abordar los siguientes extremos:

- ☐ ¿Cómo perciben la empresa sus principales audiencias?
- ☐ ¿Por qué la perciben así?
- ☐ ¿Cuáles son los objetivos y las ambiciones de la empresa?
- ☐ ¿De qué modo nos ayudará una identidad nueva a conseguir estos objetivos?
- ☐ Conclusiones y recomendaciones.
- ☐ Propuesta para la fase 2

Diseño de identidad gráfica: MARCA VISUAL

Fase 1: Análisis y creación		
Actividad:	Colaboradores:	Horas:
Levantamiento de información: ☐ Reglas y fundamentos del negocio ☐ Identificación y características de la comunidad a la cual se dirige ☐ Análisis de la competencia u organización similar, conocimiento del mercado ☐ Percepción interna	Comunicador	16
Conceptualización y definición de identidad de la marca: ☐ Filosofía, objetivos, propuesta de valor, posicionamiento ☐ Características: modelo de personalidad, valores asociados y diferenciadores ☐ Expresión visual y verbal: tono de la comunicación ☐ Conducta global de la marca	Comunicador Diseñador gráfico	40 8

Diseño de imagen gráfica: núcleo de identidad: ☐ Emblema ☐ Logotipo ☐ Paleta de colores ☐ Paleta tipográfica	Diseñador gráfico	40
Presentación final	Comunicador Diseñador gráfico	8 8
Entregables:		Total horas:
INFORME SOBRE CONCEPTUALIZACIÓN E IMAGEN GRÁFICA (archivos digitales para su reproducción) Se presentan 3 propuestas		120

FASE 2: DESARROLLO Y APLICACIONES

- ☐ Impulsar el lanzamiento y la comunicación de la nueva identidad.
- ☐ Definir unas normas y plazos para la implantación de la nueva imagen.

Objetivos Específicos

- ☐ Lanzamiento y puesta en práctica.
- ☐ Proyectar la Identidad de la Marca con fuerza y eficacia a las audiencias clave, en respuesta a los requerimientos del plan.
- ☐ Definir un calendario de implantación de la nueva identidad de la marca.

Áreas de actuación

- ☐ Auditoría de Medios/Investigación Comunicación
- ☐ Identificar las audiencias clave.
- ☐ Seleccionar los medios más adecuados para acceder a las audiencias
- ☐ Definir prioridades y objetivos de calidad, coste y plazo.
- ☐ Desarrollo de piezas comunicacionales impresas y digitales

Entregables:

- ☐ Plan de comunicación
- ☐ Piezas gráficas de comunicación: impresas y digitales

Fase 2: Desarrollo y aplicación		
Actividad:	Colaboradores:	Horas:
Plan y estrategia comunicacional: medios tradicionales y 2.0	Comunicador	40
Diseño de piezas comunicacionales	Comunicador	40
☐ Creación de mensajes: frase diferenciadora y mensajes secundarios ☐ Soportes gráficos: - o Brochure corporativo - o Papelería y formatos electrónicos - o Newsletters informativos electrónicos e impresos - o Landing Page	Diseñador gráfico	160
Soporte gráficos 2:	Diseñador gráfico	40
☐ Adecuación visual de la aplicación a la nueva imagen de la marca: generación de templates, css e imagenes		
Entregables:		Total horas:
☐ ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRESIÓN DE LOS SOPORTES GRÁFICOS ☐ ARCHIVOS DIGITALES PARA PUBLICACIÓN WEB ☐ PLAN DE COMUNICACIÓN ☐ MANUAL DE LINEAMIENTOS		280

ESTIMADO DE INVERSIÓN

Fase	Costo (Bs.)
1 Análisis-Creación	16.800,00
2 Desarrollo-aplicación	39.200,00

CONSIDERACIONES GENERALES

- ☐ La presente propuesta es válida por treinta días (30) días calendario a partir de la fecha de recepción.
- ☐ El cliente debe entregar toda la información sobre la empresa y sus comunicaciones que cubra la etapa de ANÁLISIS – CREACIÓN

- ☐ Al iniciar el proyecto se definirá el cronograma de trabajo que debe ser aprobado por el cliente, para la revisión de fechas de entrega y material; con el fin de llevar a cabo el proyecto en el tiempo previsto por esta propuesta
- ☐ Se presentarán bocetos de validación por cada entregable o pieza
- ☐ El levantamiento de textos contempla dos correcciones, correcciones extras serán facturadas como horas adicionales
- ☐ Se presentarán hasta dos bocetos para la aprobación de las piezas, bocetos extras serán facturados como horas adicionales
- ☐ Este presupuesto no contempla suministro de fotografías o ilustraciones.
- ☐ El cliente entregará en formato digital todo el material de insumo que sea requerido para levantar la información sobre la empresa con su debida autorización
- ☐ Todo el material generado y entregado por el cliente es de extrema confidencialidad