

304431



**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR**

**DISEÑO DE IMAGEN Y  
ORGANIZACIÓN DE UNA CONVENCION**

**TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TITULO  
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO  
PRESENTA:  
SANDRA ISABEL ARRAZOLA LARA**

**MÉXICO, D.F.**

**2003/**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

a la memoria de mis abuelos

a mis papás

a mis hermanas

a una sofía

a mis amigos  
por su paciencia y  
compañía

a mis maestros  
por su entusiasmo  
y apoyo

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Sandra Kabel

Arzola la Laya

FECHA: 8 de Enero 2004

FIRMA: Sandra Kabel Arzola la Laya

## INDICE

5	INTRODUCCIÓN
7	MARCO CONCEPTUAL
9	MARCO REFERENCIAL ANTECEDENTES DE ASEGURADORA INTERACCIONES Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
18	CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA “CONVENCION NACIONAL DE VENTAS”
36	CAPITULO 2 LA UTILIZACIÓN DE LA MATRIZ HEURÍSTICA COMO PROCESO CREATIVO
83	CONCLUSIONES
85	BIBLIOGRAFÍA

# DISEÑO DE IMAGEN Y ORGANIZACIÓN DE UNA CONVENCION

## FUNCIONES DE UN DISEÑADOR GRÁFICO DENTRO DE UNA COMPAÑIA DE SEGUROS

Se pretende demostrar la importancia que tiene la participación de un Diseñador Gráfico en la creación de una identidad como elemento distintivo y representativo en la logística que gira alrededor de una Convención para una Empresa del Sector Financiero.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico ha ido abarcando distintas áreas de negocio, por lo cual no es difícil encontrar egresados de esta carrera en puestos importantes dentro de diferentes sectores como Industriales, Comerciales y Financieros. El Sector Financiero ha demostrado en los últimos años un crecimiento importante, ya que anteriormente solamente la gente con un alto nivel adquisitivo tenía contacto directo con estas Instituciones, entre las cuales se encuentran Casas de Bolsa, Promotoras de Sociedades de Inversión, Bancos, Operadoras de Crédito y Aseguradoras.

Estas Instituciones Financieras en los últimos años se han encargado de realizar una mayor difusión de sus productos en medios masivos de comunicación, lo que les ha permitido a los usuarios conocer más ampliamente los servicios y beneficios que proporcionan estas empresas, a través de las cuales pueden obtener créditos, mejores rendimientos de sus ahorros, así como tener acceso a la seguridad que brinda la solidez de estas instituciones. Entre las cuales se encuentran las Compañías de Seguros, quienes protegen la estabilidad económica de las personas, ante las posibles contingencias que pongan en riesgo su vida, su salud o su patrimonio. Lo cual se logra a través de la celebración de un contrato de seguro entre la compañía de seguro y el usuario, a este contrato se le llama póliza.

Existe una gran variedad de Empresas Aseguradoras, entre las cuales destacan las que se dedican exclusivamente al ramo de vida, y las que abarcan los dos ramos que existen en el área de Seguros, el de daños y el de vida, característica que distingue a Aseguradora Interacciones.

El sector asegurador ha crecido en los últimos años, en buena medida debido a las campañas que han emprendido estas instituciones, con las que han pretendido crear conciencia entre los posibles usuarios. Las campañas publicitarias que han emprendido estas compañías, van encaminadas principalmente a crear conciencia entre la población mexicana, con la intención de que perciban la importancia de contar con seguros que protejan su estabilidad económica y su patrimonio. Y en caso de sufrir algún percance que ponga en riesgo lo anterior, se encuentren protegidos. Los esfuerzos son muchos, pero no es difícil encontrar en este país, personas que no manejen ningún tipo de seguros.

Cada vez es mayor la importancia que están adquiriendo los departamentos de Mercadotecnia, Promoción, o Imagen Corporativa en estas empresas, ya que la tarea de difundir les corresponde por igual a estos departamentos y solamente actuando en conjunto se podrán obtener resultados positivos.



## MARCO CONCEPTUAL

A continuación detallaremos algunos conceptos que se manejan dentro de este proyecto de tesis, los cuales ofrecerán al lector una idea general del contexto en el cual se ubica esta propuesta.

### **DISEÑO GRÁFICO.**

Se define como la solución de un problema de comunicación visual que se da a través de un proceso creativo, mediante el uso de imágenes símbolos, signos, sistemas de signos y códigos conocidos por el diseñador y el público al que va dirigido.

### **SEMIOLÓGÍA**

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “El estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como la “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” <sup>(1)</sup>

### **TIPOGRAFÍA**

Es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación, y otros símbolos diversos como el signo de pesos, el de centavos, el símbolo &, las fracciones, etc.<sup>(2)</sup>

## **PROGRAMA DE INCENTIVOS**

Es la administración del programa de motivación autofinanciable para que los empleados o invitados mejoren su productividad, ya sea en ventas, en producción u otras áreas.<sup>(3)</sup>

## **VIAJE DE INCENTIVO**

Es el premio que se le da a dicho empleado o invitado en la forma de una experiencia única a un destino atractivo y con un programa de actividades creativo y motivante.<sup>(4)</sup>

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás <sup>(5)</sup>

## **IMAGEN**

Es una representación mental que puede ser abstracta, natural y representativa, con distintos grados de iconicidad. La función de la imagen es crear conceptos cargados de información, lo cual nos lleva a un reconocimiento. También es descriptiva de expresión artística y de información visual y pragmática. La imagen sirve para comunicar, describir y conocer. <sup>(6)</sup>

---

1 GUIRAUD PIERRE, LA SEMIOLOGIA P. 7

2 TURNBULL ARTHUR T., BAIRD RUSSELL N. COMUNICACION GRAFICA, TIPOGRAFIA, DIAGRAMACION Y DISEÑO, PRODUCCION P. 76

3 COMPEAN FERNANDO CONVENCIONES A LAPIZ P. 107

4 OP.CIT P. 107

5 COSTA JOAN. IDENTIDAD CORPORATIVA. PAG. 15

6 DE LOS APUNTES DEL SEMINARIO DE CREATIVIDAD "COGNICION Y CREATIVIDAD" IMPARTIDO POR LA MAESTRA MARCELA NORIEGA MELCHOR. JULIO 2003

## MARCO REFERENCIAL

### **ANTECEDENTES DE ASEGURADORA INTERACCIONES Y LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

Aseguradora Interacciones S. A. es una empresa mexicana que tiene sus orígenes en 1955, y que a través de los años fue transformando su nombre, primero como Aseguradora Agrícola Industrial Reforma, después como Aseguradora Reforma, S. A. Cía General de Seguros, y en 1966 nace Seguros La República, a principios de 1993 se fusiona al Grupo Financiero Interacciones, que pertenece al Grupo Hermes, que abarca Grupo Financiero e Industrial.

Entre las diferentes pólizas que maneja Aseguradora Interacciones S. A. se encuentran las siguientes:

- Autos,
- Incendio,
- Casa-Habitación,
- Empresarial,
- Gastos Médicos Mayores,
- Seguro de Vida.
- Seguro de Accidentes.

El Grupo Financiero Interacciones esta integrado por: Casa de Bolsa, Banco y Aseguradora, y se encuentra ubicado en Paseo de la Reforma # 383, teniendo Oficinas en ciudades como: Monterrey, Guadalajara, Puebla, y Representaciones en: Villahermosa, Saltillo, Toluca, Irapuato, Mérida.

### ORGANIGRAMA DE ASEGURADORA INTERACCIONES

El organigrama de Aseguradora Interacciones se conforma de la siguiente manera:



**Dirección General.-**

Es quien decide los aspectos más importantes de la Empresa, a esta dirección le reportan las 6 direcciones a su cargo, esta conformada exclusivamente por un Director General, quien es el responsable de los resultados que obtenga la empresa, así mismo reporta al Director del Grupo Financiero los niveles de producción alcanzados cada trimestre.

### Dirección Comercial

Es el área más importante de la compañía, ya que es quien se encarga de la captación de ventas a través de la fuerza de ventas. Es quien atrae a los promotores y Agentes de Seguros y los invita a trabajar con la Compañía, los invita a que coloquen los negocios de seguros que ellos manejan, a través de la Aseguradora; es quien ofrece bonos y comisiones a través de convenios que interesen y convengan a los agentes de seguros. Es quien establece la Relación Comercial entre la Aseguradora y los Agentes y Promotores.

De esta dirección dependen la Subdirección de Ventas, y las Gerencias de Ventas, quienes tienen a su cargo la atención cotidiana de los Agentes de Seguros y sus respectivos negocios. De esta dirección también depende la Gerencia de Imagen Corporativa y Relaciones Públicas, quien se encarga de manejar la identidad corporativa de la Aseguradora, de todo el material impreso, que ahí se realiza, así como de coordinar con el área de compras la realización de material de apoyo gráfico para la promoción de los productos que suscribe la Aseguradora.

También se encarga de escoger y distribuir los artículos promocionales, mismos que son adquiridos para su reparto tanto en eventos y presentaciones del área de ventas, se encarga también de regular en todo momento, la imagen de estos artículos.

Dentro de las funciones de esta Gerencia, se encuentra también la de organizar todos los eventos que requiera el Área Comercial, entre los que se encuentran los de difusión de productos o lanzamiento de nuevos seguros, así como los eventos con la Fuerza de Ventas, entre los cuales encontramos:

- Desayunos Informativos Trimestrales.- En los cuales se les informa de los resultados obtenidos durante el trimestre anterior., también esta la
- Comida Anual de Fin de Año con Agentes y Promotores,- Que se celebra el segundo martes de Diciembre, en la cual, los invitados son convocados a celebrar el fin de año con funcionarios de la Aseguradora, además son agasajados con un show privado.

### Director Técnico de Daños

Es la Dirección que provee cuotas y condiciones dentro del ramo de daños a los negocios captados (autos, casas, empresas) por los Agentes y Promotores, además es quien suscribe las pólizas, es decir quien se encarga de capturar los datos proporcionados por los agentes, de los asegurados y hacer físicamente la póliza de acuerdo a lo solicitado por el agente

### Director Técnico Vida

Es la encargada de proporcionar cuotas y condiciones para el ramo de Vida (seguro de gastos médicos, vida) Emite pólizas de este ramo.

### Director Siniestros Daños

Atiende y administra los siniestros ocurridos en las pólizas de daños. (autos, casa-habitación, incendio, terremoto)

### Director de Siniestros Vida

Hace lo mismo que el Director de Siniestros Daños, pero dentro del ramo de Vida.

### Director de Operaciones

Es el responsable de dirigir a las distintas áreas operativas de la empresa, como cobranza, sistemas, emisión de pólizas.

El organigrama presentado es exclusivamente de segundo nivel, a estas Direcciones le reportan una subdirección por área y distintas gerencias que soportan la operación diaria de la compañía, entre las que se encuentran: cobranza, tesorería, cabina de siniestros.

### Direcciones Corporativas

Las Direcciones Corporativas de Recursos Humanos, Informática y Administración y Finanzas le dan apoyo a las tres empresas que conforman el Grupo Financiero Interacciones: Casa de Bolsa, Banco y Aseguradora.

### **MISIÓN DE ASEGURADORA INTERACCIONES**

Consolidar el posicionamiento de la institución en el mercado, basado en el establecimiento de líneas personales de seguro en cada uno de los ramos, utilizando como plataforma nuestros productos de vanguardia; así como el incursionar en los nichos de mercado de la pequeña y mediana empresa, sobre la base del fortalecimiento de los productores actuales y la integración de nuevos despachos, para alcanzar un modelo integral de servicio.

### **POLÍTICAS DIRECCIÓN GENERAL Y COMERCIAL**

Existen algunas políticas que predominan en Aseguradora Interacciones, estas regulan tanto la toma de decisiones, como planteamientos al momento de resolver situaciones críticas, las Políticas que destacan de manera importante, son las siguientes:

#### **Política de “Puertas Abiertas”**

La Dirección Comercial de la Aseguradora Interacciones, así como la Dirección General han instituido la política de “Puertas Abiertas” esta política invita a los Agentes de Seguros, Promotores, y Personal Administrativo de ambos, ha que se acerquen a las Oficinas de cualquiera de los funcionarios y serán bien recibidos, de hecho la puerta del Director General se encuentra siempre abierta, y no es difícil encontrarlo trabajando, haciendo llamadas, o recibiendo a algún agente, totalmente a la vista del que por ahí pase.



Esta política ha apoyado la idea de que Interacciones es una Compañía de Gente para la Gente, se busca que Interacciones sea vista como una empresa accesible, flexible, y en todo momento dispuesta a negociar cuotas, condiciones o coberturas.

### Política de Agentes

La política de Agentes se basa en el principio de que la prioridad de asignación de negocios, la tienen los Agentes de Ventas o promotores sobre el negocio directo, es decir el 90 % del negocio captado es recibido a través de Agentes, quienes actúan para la Dirección Comercial como los clientes potenciales, a quienes hay que atender y apoyar en cada momento, la intención de esta Dirección no es generar negocio directo y, aunque existe un pequeño porcentaje de negocio directo siempre ha sido el cliente quien decide trabajar directamente con personal de ventas, decisión que se respeta, aunque no se promueve.

### **PRODUCTOS LIDER**

El Director Comercial decidió, al momento de tomar bajo su responsabilidad esta área, apoyar principalmente las Líneas Personales, es decir todo aquel seguro que cualquier persona puede adquirir a título personal, en el afán de proteger su estabilidad económica y su patrimonio.

El mercado asegurador abarca absolutamente todos los giros tanto comerciales, personales y gubernamentales, pero se considera que las líneas personales son un sector

que crece día con día, ya que la gente empieza a tener mayor conciencia de los grandes beneficios que le trae a él a su familia estar bien asegurado, esto significa principalmente los seguros de automóviles, de gastos médicos, y sobre todo de vida. El seguro ofrece a quien lo adquiere, la seguridad de estar respaldado económicamente ante cualquier contingencia.

### **PLAN DE INCENTIVOS DE ASEGURADORA INTERACCIONES**

Aseguradora Interacciones no cuenta con una fuerza de ventas propia, sino que a través de convenios se asocia con diferentes Promotores y Agentes de Seguros, quienes promueven los seguros de la compañía ante sus clientes, recibiendo por el pago de las primas de dichos seguros, un porcentaje de comisión. La diferencia que existe entre Agentes de Seguros y Promotores es que un Promotor puede agrupar a Agentes de Seguros individuales y representarlos ante la compañía, con lo cual la producción de ellos es agregada a la propia, y los Agentes de Seguros no cuentan con un Promotor, ellos se manejan de manera independiente ante la compañía.

Es importante resaltar que dichos Promotores y Agentes no manejan exclusividad con la Compañía de Seguros, por lo cual pueden trabajar con una o varias compañías, y colocar sus negocios con la Aseguradora que les ofrezca mayores beneficios.

Aseguradora Interacciones cuenta con un Plan de Incentivos que le es presentado a los Agentes al momento de firmar el convenio, dicho plan contiene diferentes beneficios económicos para el agente y/o promotor que incluyen bonos adicionales a su comisión, y que están clasificados de diferente manera como pueden ser : bonos por baja siniestralidad, por conservación de cartera, por contactar nuevos agentes, por rentabilidad de las cuentas.

Dentro de dicho Plan, se encuentra la invitación a una convención que se realiza una vez al año, a la que asisten aproximadamente 65 agentes y/o promotores así como 12 funcionarios de Interacciones. En dicho evento los invitados tienen la oportunidad de convivir ampliamente entre sí, estrechando y mejorando la relación laboral que existe entre ambas partes. Este evento se ha denominado “**CONVENCION NACIONAL DE VENTAS**” y en ella se reúnen a los agentes de las diferentes plazas de la Compañía: Monterrey, Guadalajara, Puebla y Oficina Matriz. Por ser el único evento de esta naturaleza que se realiza en todo el año, se ha buscado optimizar los recursos tanto humanos como materiales, así cada Convención busca renovar a la anterior sin perder el sello que ha adquirido.

## CAPITULO I

### **ANTECEDENTES DE LA “CONVENCION NACIONAL DE VENTAS”**

Aseguradora Interacciones, S. A. quedo integrada formalmente al Grupo Financiero Interacciones el 26 de Enero de 1993, a raíz de esta fecha vinieron ajustes dentro de la Compañía, en cuanto a misión, ideales e incluso forma de trabajar, con la integración hubo algunas crisis económicas y financieras que duraron aproximadamente 3 años, después de esta fecha, llegó una etapa de consolidación, tanto interna como externa.

Aún cuando no se vivía un momento de gran desarrollo, de alguna manera se quería premiar a los agentes y promotores que habían sido fieles a la compañía, durante los duros momentos vividos, ya que dos años antes, la Aseguradora había sido intervenida por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, Organismo Gubernamental que supervisa las operaciones del sector asegurador y de fianzas, quien consideró en ese año, 1997, realizar una revisión de todas las operaciones ocurridas desde 1993, la intervención duro aproximadamente 8 meses, mismos en los que se pretendió seguir operando de manera normal, aunque la crisis fue superada se dieron situaciones difíciles tanto internas como externas, como la liquidación del 50 % de los empleados, y la duda de los agentes de confiar en una empresa intervenida.

Afortunadamente al momento de retirarse el personal de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, todo quedó perfectamente aclarado, y la compañía de seguros pudo continuar con su operación sin problema alguno.

Como ya se comentó en el capítulo anterior, todas las compañías de seguros cuentan con un Cuaderno o Plan de Incentivos, que le es presentado a los agentes y promotores de seguros al momento de establecer una relación comercial Agente/Compañía de Seguros. En este cuaderno se establecen los porcentajes de comisiones y bonos que le serán pagados al Agente una vez que este haya ingresado a la compañía las primas de los seguros vendidos a sus clientes.

Dentro de este cuaderno se establecen las convenciones y premios a los que los Agentes y Promotores tendrán derecho si alcanzan los niveles de primas pagadas anuales que acordaron al momento de firmar el convenio con la Compañía de Seguros

Este cuaderno se distribuye a los agentes de Seguros una vez al año, y de ellos dependerá que logren ser invitados a este tipo de Eventos. La promoción que se le da a este evento es generalmente de palabra, tanto el Director Comercial, como el Director General, se encargan de promover este evento en cada reunión que se celebra con los Agentes, ya sea desayunos, o juntas de trabajo, o lanzamiento de nuevos productos. Por la política de puertas abiertas

que impera en Aseguradora Interacciones, no se ha considerado la promoción de otra manera, pues los Agentes están acostumbrados a conocer las noticias mas relevantes de la Empresa a través de sus funcionarios.

En el año de 1997 y una vez terminado el periodo de intervención, se decide reunir a los promotores y agentes de seguros más importantes de la Compañía en un evento que se realizó en el Hotel Grand Bay, ubicado en Barra de Navidad, en el estado de Jalisco del 23 al 26 de Octubre de 1997 a la cual asistieron 62 parejas invitadas. Este evento fue realizado por la Dirección de Recursos Humanos, ya que en ese momento la Dirección Comercial no contaba con un área responsable para cumplir con esta tarea.

Para el año 1998, ya en una etapa de mayor solidez e integración con el Grupo Financiero, se realiza este evento en el Hotel Zaachila Resort, en Huatulco, en el estado de Oaxaca, a la cual asistieron 75 parejas del 5 al 8 de Noviembre. En este momento la Dirección Comercial, tiene ya a su cargo una Jefatura de Imagen Corporativa, área que será responsable de la planeación, realización y operación de la Segunda Convención Nacional de Ventas.

En el año 1999, se realiza en el Hotel Royal Hideaway, ubicado en Playa del Carmen, en el estado de Quintana Roo, con una asistencia de 75 parejas del 18 al 21 de Noviembre, Este evento es realizado por la Jefatura de Imagen Corporativa, apoyada en todo momento por la Dirección Comercial. Y es denominado Tercera Convención Nacional de Ventas.

En noviembre del 2000, se realiza la primera convención fuera de México, ya que en este año existió un crecimiento importante en las ventas de la compañía, lo que ameritaba elevar el presupuesto asignado para la Convención, por lo cual se decidió realizar la 4ª Convención de la Aseguradora en un crucero de la compañía Royal Caribbean, el Soberano de los Mares, que parte todos los jueves y domingos de Orlando, Florida hacia Nassau, isla de gran importancia turística del Caribe, este evento se celebró del 9 al 12 de Noviembre del año 2000. Al finalizar la realización de este evento, deja de existir la jefatura de Imagen Corporativa, y es promovida a Gerencia de Imagen Corporativa y Relaciones Publicas.

El Gerente de Imagen y Relaciones Públicas es la persona que se encarga de supervisar la imagen corporativa de todos los impresos que circulan dentro y fuera de compañía de seguros, es quien mejor conoce el uso y regulación del logotipo, de los colores institucionales, de lo que se puede y no se puede hacer.

Además mantiene contacto directo con los agentes durante todo el año, pues es quien se encarga de atender las necesidades de promoción de la fuerza de ventas, como entrega de promocionales y de folletos, además de enviar regalos en fechas importantes como cumpleaños, aniversarios de oficinas, etc.

### Características de la Convención Nacional de Ventas de Aseguradora Interacciones

Por ser un evento que se realiza solamente una vez al año, se pretende que resulte memorable para todos los invitados, mismos que son convocados 2 meses antes de la celebración de la misma, a fin de lograr captar su interés y aumentar las expectativas de dicho viaje.

Dentro de los parámetros que se han establecido para la celebración de las convenciones están los siguientes:

### **DESTINO**

Un factor muy importante dentro de la organización de la Convención es la elección del destino turístico en que se celebrará. Ya que un ambiente alejado del ámbito formal en el que generalmente se desarrollan las actividades del medio asegurador, garantiza en un amplio porcentaje el éxito del objetivo.

Entre los puntos importantes desde los cuales se parte para la elección del destino, se encuentran los siguientes:

- Que exista vuelo directo desde la ciudad de México
- Que el horario de los vuelo sean lo más temprano de salida



- Que el destino ofrezca distintas alternativas para todos los gustos
- Que exista algún centro comercial cercano al Hotel
- Facilidades en el Hotel para recibir 150 huéspedes al mismo tiempo
- Hotel calificado como 5 estrellas.

Aún cuando se toman muy en cuenta estos parámetros, se considera la flexibilidad a la hora de tomar la decisión final.

### Tiempo de Duración

Se ha establecido que para este tipo de eventos una duración de 4 días, saliendo en jueves y regresando en domingo, ya que se considera que es el tiempo perfecto para lograr una armoniosa convivencia entre todos los invitados.

### Asistentes:

La lista de invitados se empieza a revisar a partir de la lista de año anterior, y de esta se derivan los que repetirán y los que por no haber cumplido con las metas ofrecidas a principio de año, no podrán asistir. Además se integran nuevos nombres de agentes y promotores que han empezado a trabajar fuertemente, y han generado una producción interesante para la Dirección Comercial.

Como requisito indispensable para asistir a la celebración de la Convención esta, por principio haber sido invitado, se ha institucionalizado que las invitaciones sean personales e intransferibles, ya que se pretende que solamente asistan los agentes y promotores que se han ganado el derecho a disfrutar del evento. El costo de la convención es pagado en su totalidad por la Empresa, así que no podrá asistir ninguna persona sin invitación, aún si pretendieran absorber sus gastos, lo mismo si quisiera llevar a algún invitado adicional.

Si el viaje se organiza fuera del país, es indispensable que los invitados presenten copia de su pasaporte vigente, y si es en Estados Unidos, deberá además de contar con visa expedida por la Embajada de Estados Unidos, el costo de estos trámites corre a cargo de cada uno de los invitados. El staff podrá proporcionar una carta dirigida a la Embajada de Estados Unidos, firmada por la Dirección Comercial, en la cual explica ampliamente el motivo del viaje, se anexa la invitación, y se señalan los números de vuelo tanto de ida como de regreso, esta carta facilita que la Embajada expida la visa sin mayor problema.

La lista de asistentes se divide en 2, y son las siguientes:

**Agentes de Seguros y Promotores.-**

Este lista corre a cargo de la Dirección General de la Aseguradora y del Director Comercial, se encargan de solicitar al departamento de sistemas la información relativa a las primas

pagadas por agente y/o promotor de todo el año anterior a la fecha de la Convención, esta información se procesa por oficina y se solicita la autorización del Director General para convocarlos.

### Funcionarios.

Dentro de esta lista, se incluyen al Director General, así como a los 6 Directores de la Aseguradora que incluyen: Dirección Comercial, quien es el responsable del Evento y anfitrión, Dirección Técnica de Daños, Dirección Técnica de Vida, Dirección de Siniestros Daños, Dirección de Siniestros Gastos Médicos y Vida, Dirección de Control de Operaciones.

Se invita también a los Directores Corporativos del Grupo Financiero que mantienen relación directa con la Aseguradora, y que son la Dirección Corporativa de Recursos Humanos y la Dirección de Administración y Finanzas.

Son invitados además los Sub-Directores responsables de las 3 regionales: Guadalajara, Puebla y Monterrey, ya que asisten también productores de estas tres regionales, por lo cual estos Sub-Directores actúan también como anfitriones de los invitados de su zona.

También es convocado el Gerente Ejecutivo de Tesorería, quien es el responsable de liberar los fondos necesarios para el pago de servicios y proveedores.

### Staff

El Staff es de gran importancia para el correcto desarrollo de la convención, pues es quien estará pendiente en todo momento de los invitados y de que la calidad de los servicios sea de acuerdo a lo contratado previamente, y se divide en dos partes:

### Staff Externo

Se contrata a una Agencia de Viajes para que realice la labor de cotización, reservaciones tanto de hotel como de servicios terrestres y aéreos así como de alimentos también realiza la negociación de pagos con dichos proveedores.

Con ellos se celebra un convenio en el cual se establecen los pagos, el costo, las fechas de cobro, penalizaciones por cancelaciones, así como la calidad de los servicios requeridos. Este convenio es firmado por parte de la Aseguradora por el Director Comercial, por el Director General, y el Gerente de Imagen Corporativa, y representando al Grupo Financiero el Director de Finanzas y Administración, además se solicita la firma del Dueño de la Agencia de Viajes contratada.

Staff Externo deberá asistir a la celebración de la convención, y participar activamente en el desarrollo de la misma, supervisando, informando y apoyando.

### Staff Interno

Este es presidido por el Gerente de Imagen Corporativa y Relaciones Públicas y apoyado por la Secretaria de la Dirección Comercial y dos Gerente de Ventas, el apoyo de estas tres personas es muy importante para la organización del evento, ya que ellos conocen perfectamente a todos los invitados, lo que facilita la labor de identificación en todo momento.

El Staff interno es exclusivo para el grupo y no interviene en la logística de la Agencia de Viajes.

### Viaje de Inspección.

A fin de planificar correctamente la logística de la Convención, es necesario hacer un viaje de inspección a la ciudad propuesta, este viaje se realiza por lo menos 6 meses antes de la fecha en la que se celebrará el evento y los asistentes son el Director Comercial, el Director General, y el Gerente de Imagen Corporativa acompañados por el Dueño de la Agencia de viajes

La intención del viaje es conocer a fondo la ciudad, por lo cual se prepara un itinerario perfectamente definido, se concertan citas con los gerentes de ventas de al menos 2 hoteles, los cuales previamente han presentados sus cotizaciones y se visitan de 4 a 5 restaurantes, con el afán de obtener los mejores beneficios a precios accesibles, también se revisan los distintos horarios de vuelos a fin de lograr optimizar tiempo, así como obtener tarifas especiales por volumen.

Se realiza un tour por la ciudad, y nos informamos de las características generales de la ciudad como el clima, el costo de la vida, las horas de mayor tránsito, los índices de delincuencia, la seguridad del lugar, si es necesario tramitar visa, si se requieren vacunas, también son visitados lugares cercanos, en los cuales se puedan realizar alguna visita de interés para los invitados

### Fechas para la realización de la Convención Anual de Ventas.

No existe un parámetro definido para la realización de este evento, aunque Noviembre es un mes factible para la realización del evento, también se considera no organizar la convención en época de vacaciones escolares, ya que el 35 % de los invitados tienen hijos en entre los 0 y 15 años, por lo cual preferimos no interferir con este periodo vacacional, además que podría ocasionar que algún invitado importante no asista por coincidir con vacaciones programadas tiempo atrás.

### Hotel

La selección de Hotel es uno los factores más importantes dentro de la organización de la convención, ya que pretendemos causar la mejor impresión a los invitados, por lo cual se ha establecido que el hospedaje sea de primer nivel, es decir hoteles de 5 estrellas, de cadenas importantes con reconocimiento mundial.

También se considera que el hotel este localizado de preferencia en el centro de la ciudad, ya que con esto los invitados podrán, en el tiempo libre, salir a caminar o realizar alguna compra, y no requerir utilizar un taxi, lo que además provocaría que la gente se desplazara grandes distancias. lo que causaría que la convivencia se viera afectada.

### Avión

Se requiere la compra de 150 boletos viaje redondo hacia el destino seleccionado como sede del evento, estos deberán ser en vuelo regular, la línea aérea escogida será la que ofrezca mejores horario de vuelos. Se pretende que los horarios de vuelos sean lo más temprano el día de salida, a fin de aprovechar al máximo la estancia. Y de regreso cualquier hora después de las 12:00 del día.

Se descarta el vuelo charter ya que en ocasiones los horarios que manejan no son los más adecuados a nuestras necesidades, y el costo es más elevado que si se compran boletos en viajes operados normalmente por compañías áreas.

### Presupuesto

Este es solicitado por la Dirección Comercial a la Dirección Corporativa de Administración y Finanzas, y es de gran importancia que sea utilizado de manera coherente y razonable, ya que no esta permitido en ningún momento rebasar el presupuesto asignado en un inicio.

### Regalos

A los invitados, tanto a los caballeros como a sus esposas, se les obsequia un regalo a cada uno. Se pretende de manera simbólica, agradecerles su asistencia, este regalo es repartido durante la cena de gala, y se busca que sea algo de uso personal, de preferencia de alguna marca internacional reconocida como Mont Blanc o Inoxcrom.

### Premios

Son premiados los mejores 5 lugares a nivel nacional, se realiza un evento durante la celebración de la convención, para reconocer la labor de estos productores durante todo un año. Como premio a su esfuerzo se les regala una obra de arte, que puede ser una escultura, una pintura original de algún artista reconocido, como José Luis Cuevas o Martha Chapa.

### Imagen Del Evento

Este es el punto por el cual se da inicio una vez autorizado el lugar y la fecha del evento, a partir de este punto empieza realmente la organización y los preparativos de la misma. Se pretende que cada evento cuente con su propia imagen, con lo cual desde el primer comunicado a los invitados, ellos logran captar e identificar el evento como único.

Se busca que la imagen sea de fácil identificación desde el inicio de los preparativos, se ha institucionalizado que la imagen tenga una clara referencia del lugar que se visitará, se



hace una selección de lo más representativo del lugar, y se escoge lo que consideramos que puede llegar a tener mayor impacto entre los asistentes.

En un inicio y por ser un grupo pequeño, el volumen de piezas que se requerían no era elevado, por lo cual se había institucionalizado que la imagen fuera en 2 o 3 tintas, lo cual nos facilitaba la impresión y no nos elevaba los costos de la misma, pero en los últimos años se ha buscado aprovechar las ventajas del offset digital, con lo cual ya no existe limitación de el número de tintas, considerándose inclusive selección de color. En algunas aplicaciones por cuestiones de espacio solo aparece el logotipo de la Aseguradora, a manera de reforzamiento de la imagen institucional.

Las aplicaciones que son utilizadas son las siguientes:

### Invitaciones

Se realiza en opalina blanca de 300 grs. El número de parejas invitadas es alrededor de 76 aunque se realizan 100 piezas, ya que en ocasiones alguno de los invitados no puede asistir, por lo cual se deberá invitar a algún agente a participar, en algunos casos se han tenido hasta 10 cancelaciones, por lo cual se ha considerado la impresión de un número mayor.

En un inicio fueron impresas en serigrafía, aunque los dos últimos años se imprimieron en offset digital, son rotuladas a mano, y van acompañadas de una tarjeta de 9 x 5 en el mismo material, van envueltas por un sobre transparente de cellophan y una pequeño etiqueta que las sella.

Estas invitaciones las giran la Dirección General y la Dirección Comercial y se hace una por pareja, en la tarjeta se solicita confirmar asistencia, al menos 1 mes antes del inicio del evento y son entregan 2 meses antes de la fecha de partida, se entregan en propia mano por alguno de los dos anfitriones o por ambos.

### Hojas membretadas

Son utilizadas para enviar información a los invitados relativa a la celebración de la convención así como para motivarlos a no faltar, se les informa el clima, el tipo de cambio, los horarios de vuelo, y los documentos que se requieren para ingresar a la ciudad sede del evento. Se entrega uno por pareja y es personalizada.

### Sobres

Son personalizados y sirven para que se identifique mas fácilmente el contenido de la carta.

### Diplomas

Al regreso de la convención se les envía a su oficina un diploma en el cual se les agradece su valiosa participación en la celebración de la convención, este diploma es un fotograbado, a una tinta, es una edición especial y se denominan originales múltiples.

Se busca que el fotograbado lleve la imagen de algún lugar representativo de la ciudad visitada. Se personalizan y van firmados por el Director Comercial, y el Director General.

### Itinerarios

Se imprime la portada con la identidad de la convención y los interiores con formato relacionado a esta misma imagen, se entregan uno por pareja y el fin de estos es informar de todos los detalles como, hora de salida, número de vuelo, línea aérea, número de mostrador, así como información adicional como el clima, las reglas de etiqueta para los distintos eventos, facilidades del hotel, (como plancha, secadora) y dirección y teléfono del hotel.

### Identificadores de Maletas

Se entregan 3 por pareja, y son pre-llenados por el staff interno con el nombre registrado del invitado, lo cual facilita su identificación al momento de repartir las maletas en el hotel. Se han utilizado distintos materiales, desde cartoncillo platificado, el estiereno y piel.

### Porta documentos

Es un obsequio para los invitados generalmente de piel y se entrega uno por persona, con estos se busca que todos los invitados se sientan parte del grupo, ya que se reparten 10 días antes de la celebración del evento.

### Tarjetas de identificación para los autobuses

Se entregan a los invitados al momento de descender del avión, y su función es indicarle a cada pasajero el autobús que deberá abordar, durante los 4 días de la convención, se entrega uno por persona. Se utilizan tres colores el rojo, el azul y el verde, se imprimen 50 tarjetas de cada color, que es la capacidad de cada autobús. Se imprimen en impresora de color, sobre cartulina opalina y se plastifican el tamaño es de 10 x 6 cm.

### Posters identificadores de autobús

Se utilizan 3 y son colocados en cada autobús, al frente y a un costado, Se realizan en offset digital, se montan en cartulina bristol de 222 grs. El tamaño es tabloide y son plastificados.

Los colores que se utilizan son los mismos de las tarjetas rojo, azul y verde, Y el primer autobús deberá llevar el color rojo, el segundo azul y el tercero verde, ya que ese orden ha sido asignado de igual manera para la repartición de las tarjetas de identificación entre los asistentes.

### Stand

Se coloca un stand de Aseguradora Interacciones en el aeropuerto para facilitar la llegada y repartición de boletos a los invitados.

### Paleta identificadores

Son utilizadas para guiar a los invitados desde la salida del avión, al momento de la llegada al destino seleccionado, hasta el lugar donde recogerán su equipaje. Se realizan en p.v.c en un tamaño de 60 x 10 cm. A dos tintas, en serigrafía con el logotipo de la Aseguradora.

## **CAPITULO II**

### **EL PROYECTO**

La Utilización de la Matriz Heurística como proceso creativo para la realización de la de la identidad de la Convención Nacional de Ventas de Aseguradora Interacciones.

La Matriz Heurística, es un método que apoya el proceso creativo, para la solución de cualquier problema gráfico que sea planteado. Heurística, significa la forma de manipular o generar algo creativo, este método propone el seguimiento, paso a paso de lo siguiente:

**Planteamiento, Caso, Proyecto, Problema.**

Es una exposición del caso pormenorizado, buscando exponer de manera clara y concisa los objetivos de comunicación.

**Análisis del Planteamiento**

Es el reconocimiento de las necesidades del cliente, así como el conocimiento de la información general del problema gráfico a resolver.

### Síntesis del Planteamiento

Es el Que, Quien, Donde, Cuando, Como, Para que, y Por que, con lo cual se pretende una exacta definición del caso planteado.

### Replanteamiento

Es una re-exposición del caso, planteado con otras palabras, en base a la síntesis, se le replantea al cliente.

### Comunión – Aprobación

Se logran acuerdos de ambas partes, (Cliente-Asesor en diseño) y se autoriza al asesor realizar el proyecto, así como se le proporciona acceso a la información que solicite, como un Brief o un resumen de datos que apoyen la realización del proyecto.

### Investigación – Auditoria.

Se realiza de dos maneras:

#### Interna.

Antecedentes de la Empresa, Antecedentes del Producto, Antecedentes de Publicidad, Antecedentes de Promoción, Otros.

### Externa

Se investiga que es lo que hace la competencia, Publicidad, Promoción, Usuarios, Otros.

### Análisis de la Investigación (Información)

Se realiza un análisis sintáctico, semiótico y pragmático, así como una Análisis Demográfico, Geográfico y Psicográfico, se realiza una interpretación de la investigación - información.

### Conceptualización preliminar

- Se buscan las frases descriptivas de la acción preponderante genérica
- Palabras descriptivas de la acción preponderante genérica

### Matriz lista

Se realiza una selección de palabras y frases descriptivas del problema,

### Matriz Heurística

Se realiza una Conceptualización en base a interacción y combinaciones.



## Bocetaje

Se hace en tres niveles

- |               |            |
|---------------|------------|
| 1. Preliminar | 10 bocetos |
| 2. Desarrollo | 5 bocetos  |
| 3. Concreción | 1 boceto   |

Ya con esto se realiza una Diagramación, Geometrización, Estilización

## Presentación

Racional, Hipótesis, Investigación, Conceptualización y Evaluación.

## Aprobación

Auditoria, Normas y Restricciones.

## Preprensa.

Archivos/ Originales electrónicos.

## Supervisión

Si el cliente lo requiere, supervisión de la re-producción.

Evaluación.

Revisión de las metas y estrategias del diseño.

Revisión.

Recolección de datos de las evaluaciones.

Reflexión.

Valores: Negativos y Positivos.

## **LA UTILIZACIÓN DE LA MATRIZ HEURÍSTICA COMO MÉTODO DE DISEÑO GRÁFICO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD QUE REPRESENTA UNA CONVENCION**

En base a lo expuesto se pretenderá utilizar el mecanismo que propone la Matriz Heurística para resolver el caso de Aseguradora Interacciones, que requiere tener una identidad grafica que represente a la 7ª Convención Nacional de Ventas.

Planteamiento

Aseguradora Interacciones requiere que se realice la imagen para la 7ª Convención Nacional de Ventas a celebrarse en el mes de Septiembre del 2003, en la ciudad de Sevilla,

España. Esta imagen se utilizará antes, durante y después de celebrado dicho evento, por lo cual es de gran importancia para esta empresa que la imagen que se escoja sea la adecuada. Siendo, además los receptores de dicha imagen, los Agentes de Seguros y Promotores de mayor nivel y reconocimiento para la Empresa.

Aseguradora Interacciones, S.A. pretende a través de la realización de este evento, incentivar a sus invitados a seguir colaborando con la Empresa. En este tipo de Convención, se busca estrechar los lazos entre los participantes, así como invitar a los Agentes y Promotores de Seguros a que conozcan de manera personal a los funcionarios de la Empresa, por lo cual se busca que en todo momento que los invitados perciban esta invitación como un evento exclusivo.

Se eligió dentro de 3 opciones, a la ciudad de Sevilla en España, ya que ofrece un sin fin de posibilidades, considerada como joya andaluza, es la capital de Andalucía, una de las 17 provincias que conforman España.

Dentro de esta ciudad, encontramos sitios de gran interés para el turista, siendo La Torre de la Giralda una de las mas importantes junto con la Catedral, así como la torre del Oro, El Parque María Luisa, la Plaza España, y el Río Guadalquivir.

### Análisis.

Aseguradora Interacciones, S. A. Como ya se ha mencionado anteriormente, realiza anualmente una Convención Nacional, en la que convoca a los mejores Promotores y Agentes de Seguros con los que tiene relación comercial y que durante el año anterior, lograron obtener los nivel de venta más altos, de todos los productos que la Aseguradora promueve, como seguros de autos, de gastos médicos mayores, o de vida, entre otros.

Por ser el único evento que, de este tipo maneja Interacciones, y por el nivel de los invitados que asisten, se pretende que todos los detalles estén debidamente cuidados, ya que esta imagen será el primer contacto que tendrán los asistentes con la realización de este evento.

En esta ocasión, se realizará la 7ª Convención Nacional de Ventas, en la ciudad de Sevilla, España, del 11 al 16 de Septiembre, y contará con la asistencia de 75 parejas, que viajarán desde distintos destinos de México, como la Ciudad de Guadalajara, Puebla, Morelia y Monterrey, así como 12 funcionarios, acompañados por sus parejas.

### Síntesis

Se pretenderá realizar una identidad gráfica que represente a la 7ª Convención Nacional de Ventas, a celebrarse en Sevilla, España organizada por Aseguradora Interacciones, S. A.

Los organizadores de este evento son:

Dirección General de la Aseguradora.- A quien se le presentan las distintas opciones con las que se cuenta, para la organización de este evento, desde la sede hasta los mas mínimos detalles.

Dirección Comercial.- Es el responsable de la operación de la Convención, ya que el es quien decide, junto con la Dirección Comercial, quienes serán los asistentes a este evento, en base a las primas que hayan pagado durante el año anterior y es con esto que ganan el derecho a asistir a la celebración del evento.

Gerente de Imagen Corporativa y Relaciones Publicas.- Es el responsable de la operación de la Convención, es quien contrata los servicios turísticos, es responsable de la logística del viaje, de girar las invitaciones, y de darle seguimiento a todos los detalles del evento, reportará directamente a la Dirección General y a la Dirección Comercial.

La realización de este evento será este año en la Ciudad de Sevilla, España, del 11 al 16 de Septiembre, y contará con la presencia de 75 parejas, las cuales están divididas de la siguiente manera: 62 Agentes y/o Promotores de Seguros, 12 Funcionarios y 1 Staff.

Esta será la primera ocasión en la que la sede es fuera de América, ya que las anteriores convenciones habían tenido como sede: Vancouver, Canadá, San Francisco, California,

Orlando, Florida; y las tres primeras fueron nacionales: Playa del Carmen, Quintana Roo; Huatulco, Oaxaca; y Isla de Navidad, Jalisco.

Por esta razón, es que Interacciones busca crear un impacto entre los asistentes desde el primer momento, y con ello, pretende motivar a los invitados a que sigan confiando en la Empresa y continúen laborando con ella, y no con las distintas compañías aseguradoras que existen.

Se considera que de todos los destinos que se han elegido en las convenciones pasadas, este resulta el más atractivo, y el que mayor tradición ofrece, y se considera que a través del impacto que se genere entre los invitados se logrará el resultado que se espera de este evento.

### Replanteamiento de Problema

Se buscará crear una identidad gráfica que apoye el desarrollo de la 7ª Convención Nacional de Ventas, de acuerdo a la información proporcionada por la Empresa, y al destino elegido para la celebración de la misma. Se buscará crear una imagen que impacte desde un inicio a los receptores, y que vaya acorde con todos los preparativos que para este viaje se han conformado.

Se planea utilizar imágenes representativas de Sevilla, entre las cuales se analizarán las siguientes: La torre de la Giralda, La Catedral, La Plaza de Toros de la Real Maestranza, la Torre del Oro, el Parque María Luisa, la Plaza España, el Río Guadalquivir.

### Comunión

Aseguradora Interacciones, proporcionará toda la información necesaria para el desarrollo de la imagen, con la intención de que se realice de manera adecuada la investigación, que permitirá que las propuestas que sean presentadas vayan de acuerdo a las expectativas generadas.

### Aceptación

Se autoriza la realización del proyecto, ya que es una necesidad que la Empresa debe cubrir, ya que una vez finalizado el proyecto, Interacciones iniciará todos los preparativos para la celebración del evento.

### Investigación

Dentro de la investigación, analizaremos los dos tipos que se realizan durante el proceso creativo que la Matriz Heurística propone:

### Interno

#### Antecedentes de la Empresa.

Aseguradora Interacciones S. A. es una empresa mexicana que tiene sus orígenes en 1955, y que a través de los años fue transformando su nombre, primero como Aseguradora Agrícola Industrial Reforma, después como Aseguradora Reforma, S. A.

Cía General de Seguros, y en 1966 nace Seguros la República, a principios de 1993 se fusiona al Grupo Financiero Interacciones, que pertenece al Grupo Hermes, que abarca Grupo Financiero e Industrial.

Entre las diferentes pólizas que maneja Aseguradora Interacciones S. A. se encuentran las siguientes:

- Autos,
- Incendio,
- Casa-Habitación,
- Empresarial,
- Gastos Médicos Mayores,
- Seguro de Vida.
- Seguro de Accidentes.

El Grupo Financiero Interacciones esta integrado por: Casa de Bolsa, Banco y Aseguradora, y se encuentra ubicado en Paseo de la Reforma # 383, Col. Cuauhtémoc, teniendo Oficinas en ciudades como: Monterrey, Guadalajara, Puebla, y Representaciones en: Villahermosa, Saltillo, Toluca, Irapuato, Mérida.



### Antecedentes del Producto

En el año de 1997 y una vez terminado la fusión con el Grupo Financiero Interacciones, la Dirección General de la Aseguradora decide reunir a los promotores y agentes de seguros más importantes de la Compañía en un evento que se realizó en el Hotel Grand Bay, ubicado en Barra de Navidad, en el estado de Jalisco del 23 al 26 de Octubre de 1997 a la cual asistieron 62 parejas invitadas. Este evento fue realizado por la Dirección de Recursos Humanos, ya que en ese momento la Dirección Comercial no contaba con un área responsable para cumplir con esta tarea.

Para el año 1998, ya en una etapa de mayor solidez e integración con el Grupo Financiero, se realiza en esta ocasión en el Hotel Zaachila Resort, en Huatulco, en el estado de Oaxaca, a la cual asistieron 75 parejas del 5 al 8 de Noviembre. En este momento la Dirección Comercial, tiene ya a su cargo una Jefatura de Imagen Corporativa, área que será responsable de la planeación, realización y operación de la Segunda Convención Nacional de Ventas.

En el año 1999, se realiza en el Hotel Royal Hideaway, ubicado en Playa del Carmen, en el estado de Quintana Roo con una asistencia de 75 parejas del 18 al 21 de Noviembre, Este evento es realizado por la Jefatura de Imagen Corporativa, apoyada en todo momento por la Dirección Comercial.

Durante las primeras tres convenciones no se maneja una identidad que distinguiera a estos eventos, se utilizó exclusivamente el logotipo de la empresa, y no es hasta la cuarta convención que se comienza a buscar una imagen que identifique a este evento

En noviembre del 2000, se realiza la primera convención fuera de México, ya que en este año existió un crecimiento importante en las ventas de la compañía, lo que ameritaba elevar el presupuesto asignado para la Convención, por lo cual se decidió realizar la 4ª Convención de la Aseguradora en un crucero de la compañía Royal Caribbean, el Soberano de los Mares, que parte todos los jueves y domingos de Orlando, Florida hacia Nassau, isla de gran importancia turística del Caribe, este evento se celebró del 9 al 12 de Noviembre del año 2000. Al finalizar la realización de este evento, deja de existir la jefatura de Imagen Corporativa, y es promovida a Gerencia de Imagen Corporativa y Relaciones Publicas.

Para la realización de este evento, se desarrolló una imagen que desde un inicio le diera identidad, con el fin de obtener mayor impacto dentro de los invitados, y que al recibir, ya sea la invitación, o alguna correspondencia de la Convención, existiera una plena identificación, y lograr a través de esto incentivarlos, incluso meses antes de la celebración del viaje.

La imagen que se escogió fue la abstracción de un barco de pasajeros, como el que se abordaría para este evento. Por cuestiones de presupuesto, ya que en ese momento las aplicaciones se

realizaban principalmente en serigrafía, esta imagen se realizó en dos tintas, utilizando los colores corporativos que en ese momento manejaba la institución, el rojo 485 Pantone y el azul 286 Pantone.

Para la celebración de la 5ª Convención Nacional, y una vez analizados los resultados obtenidos durante el año 2000 se decide aumentar el presupuesto para este evento, por lo cual se buscó una sede que cumpliera con todos los requisitos de años anteriores pero que a la vez ofreciera una alternativa distinta. De entre las distintas opciones se escogió la ciudad de San Francisco, en el estado norteamericano de California, que por su belleza y tradición cumplía a la perfección con las expectativas de la empresa.

En esta ocasión, y después de haber realizado un visita de inspección a la ciudad de San Francisco, se decidió escoger el puente Golden Gate, que por sus características estructurales e históricas, es considerado como el símbolo de la ciudad. Se escogió una abstracción de este puente, y dada la misma situación de presupuesto, se realizó en dos tintas, para así facilitar la aplicación, en este momento, y debido a un cambio en la imagen institucional, se utilizaron los colores oficiales, el naranja 021 Pantone y el Verde 451 Pantone.

La 6ª Convención Nacional de Ventas, se realizó en la ciudad de Vancouver en el estado de British Columbia en Canadá, del 6 al 9 de Septiembre, teniendo como marco las imponentes montañas que rodean a este ciudad, así como sus espectaculares paisajes.

En este momento ya se contaba con un amplio reconocimiento del evento entre la mayoría de los invitados, y en un afán de obtener mayor impacto, se decide por primera vez utilizar selección de color para la realización de la imagen de este evento.

Como símbolo de Vancouver se encontró que lo más representativo eran los totems, mismos que es común encontrar por toda la ciudad.

Totem: madera tallada con la imagen de animales protectores de un clan. Especialmente frecuentes en los pueblos indígenas de Canadá y Alaska. Los Totems también pueden ser postes de resplandecientes figuras míticas. Su entorno más esperable sería el bosque y un lugar abierto en contacto con la naturaleza donde la tribu asienta sus viviendas nómades. Para la elaboración se recurrió a la impresión en offset y en offset digital.

### Antecedentes de Publicidad

Dadas las características del este evento, ya que la difusión se da exclusivamente entre la fuerza de ventas de la Aseguradora, no requiere de ningún tipo de publicidad.

### Antecedentes de Promoción

Solo se promueve entre los Agentes y Promotores de mayores nivel de producción.

### Externo

#### Competencia

Este tipo de eventos es una práctica común dentro del medio asegurador, y se establece en el cuaderno de incentivos que se le entrega a los Agentes y Promotores al momento de establecer una relación comercial con la compañía de Seguros. Dentro de este cuaderno de incentivos se establecen compromisos de ambas partes, la Aseguradora expone los porcentajes de comisiones para cada producto, así como condiciones especiales que podrán ser otorgadas, si se alcanzan ciertos niveles de producción. Si el productor alcanza los niveles requeridos, y que cada compañía de seguros determinará, podrá tener asegurada su invitación a las Convenciones que organice dicha empresa.

Se tuvieron acceso a tres Empresas, dentro de las cuales se encuentran dos de las más importantes de México, Grupo Nacional Provincial, Seguros Comercial América ING y Seguros Generali.

#### Grupo Nacional Provincial.

El cuaderno de incentivos de esta empresa es mucho más amplio que el de ninguna otra en su ramo, su estructura es mucho más grande que otras aseguradoras, ya que se encuentra posicionada entre las cuatro más importantes del país, como lo son Seguros Comercial América, Seguros Monterrey Aetna, y Seguros Tepeyac.

Nacional Provincial organiza tres tipos de convenciones

Primer Nivel.- Se realiza un evento por año y la sede es en alguna ciudad de Europa, los asistentes son alrededor de 20 parejas, y van acompañados por el Director General de Grupo Nacional Provincial. Se alojan en hoteles de lujo y visitan exclusivos lugares. Los viajes llegan a durar hasta una semana. El monto pagado de producción es mayor a los \$ 100 000 000.00 (cien millones de pesos)

Segundo Nivel.- Se realizan al menos dos eventos por año y la sede puede ser en Estados Unidos o Canadá, a este asisten grupos de 80 a 100 parejas, y son acompañados de funcionarios de primer nivel. Se alojan en hoteles de 5 estrellas y se organizan recorridos por la ciudad escogida. Su duración es de 4 o 5 días. Las cantidades que se solicitan para asistir a estos viajes es menor a \$ 100 000 000 (cien millones de pesos) y mas de \$ 10 000 000.00 (diez millones e pesos)

Tercer Nivel.- Realizan 20 o 30 evento por año, y generalmente a playas mexicanas, son trasladados en autobuses, y su duración es de 3 días. Se les solicita que su producción pagada sea superior a los \$ 2 000 000.00 (dos millones de pesos).

**Seguros Comercial América ING**

También manejan distintos tipos de convenciones.

Magna.- A la cual asisten 30 parejas, a alguna ciudad europea, hospedados en hoteles de primer nivel y son agasajados durante una semana por el Director General de la Aseguradora. Este año la sede escogida por esta empresa fue Lisboa, Portugal. Las cantidades que se solicitan para asistir a estos viajes es menor a \$ 100 000 000 (cien millones de pesos) y mas de \$ 10 000 000.00 (diez millones de pesos)

Elite.- A esta son convocados los agentes y promotores que hayan alcanzado grandes producciones dentro de los distintos ramos, pero que no están considerados entre los mejores lugares de Ventas para la Aseguradora. Las cantidades que se solicitan para asistir a estos viajes es menor a \$ 100 000 000 (cien millones de pesos) y mas de \$ 10 000 000.00 (diez millones de pesos)

General.- Son organizadas 3 o 4 de estos eventos y son invitados 120 parejas, generalmente en playas de México, y son para productores que han alcanzado producciones arriba de los \$ 2 000 000 de primas pagadas durante el año pasado, y se segmenta por las distintas regionales en las que esta distribuida la compañía.

### Generalli, Compañía de Seguros

Organiza un evento al año y generalmente es en alguna ciudad de Estados Unidos,

asisten los mejores lugares en Ventas a nivel Nacional de la compañía, por orden de producción pagada, y asisten los funcionarios de primer nivel de la empresa.

### Publicidad y Promoción

La Publicidad y Promoción de estos eventos, es en todos los casos, exclusivamente a través del cuaderno de incentivos que entrega la compañía a los agentes al momento de establecer una relación comercial, y cada agente va dándole seguimiento a sus niveles alcanzados de producción, a fin de saber si será considerado para alguna de estas convenciones.

### Usuarios

En todos los casos los usuarios son los agentes y promotores de seguros que cada Compañía de Seguros tiene, así como los funcionarios que acompañan a los invitados en cada viaje.

### Identidad corporativa utilizada por estas 3 empresas

En los tres casos se investigó que no existe una identidad que distinga a estos eventos, en todos los casos se utiliza exclusivamente el logotipo de la compañía, y si acaso algunas fotografías de los lugares que visitarán, En el caso de las invitaciones para los eventos de primer nivel de Seguros Comercial América ING y Nacional Provincial esta es hecha a través de una carta que les envía a los invitados el Director General.



### Análisis de la investigación

Como la matriz heurística sugiere, se requiere hacer un análisis de la información, de acuerdo a los siguientes parámetros:

#### Análisis Demográfico.

Los invitados a esta convención están conformados de la siguiente manera:

### ANÁLISIS GEOGRÁFICO

OFICINA REPRESENTATIVA	PAREJAS
CIUDAD DE MÉXICO	34
GUADALAJARA	12
PUEBLA	6
MONTERREY	4
BAJIO	7
FUNCIONARIOS	12
<b>TOTAL DE PAREJAS INVITADAS</b>	<b>75</b>

Con esto podemos percibir que el 45.34 % de los invitados se concentran dentro de la Ciudad de México, y el nivel más bajo es el que encontramos en el Monterrey siendo este del 5.34 %. Ya que esta invitación se realiza en base a la producción alcanzada por los distintos

Agentes y/o Promotores también se refleja la manera en la que la producción total de Aseguradora Interacciones se encuentra generada principalmente en la Ciudad de México.

### ASPECTO DEMOGRÁFICO

Dentro de los invitados a este evento, encontramos algunas características demográficas que analizaremos:

#### SEXO

En base al sexo de los invitados se realizó la siguiente estadística:

OFICINA MÉXICO	
31	HOMBRES
3	MUJERES
34	INVITADOS OFICINA MÉXICO

OFICINA PUEBLA	
5	HOMBRES
1	MUJER
6	INVITADOS OFICINA PUEBLA

OFICINA GUADALAJARA	
11	HOMBRES
1	MUJERES
12	INVITADOS OFICINA GUADALAJARA

OFICINA MONTERREY	
4	HOMBRES
0	MUJERES
4	INVITADOS OFICINA MONTERREY

OFICINA BAJIO	
5	HOMBRES
2	MUJERES
7	INVITADOS OFICINA BAJIO

FUNCIONARIOS Y STAFF	
9	HOMBRES
3	MUJERES
12	INVITADOS FUNCIONARIOS Y STAFF

TOTALES POR COMPAÑÍA DE SEGUROS	
65	HOMBRES
10	MUJERES
75	TOTALES PAREJAS

Dentro de este análisis demográfico se detectó que el 86.6 % de los invitados son hombres, ya que si bien es cierto que el Sector Asegurador esta conformado tanto por hombres como por mujeres, la tendencia se inclina mucho más hacia agentes de seguros o promotores del sexo masculino.

## EDADES

Las edades que se encontraron son las siguientes:

OFICINA MÉXICO	
MENOS DE 45	5 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	14 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	5 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	7 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	3 INVITADOS
	<b>34 INVITADOS OFICINA MÉXICO</b>

OFICINA GUADALAJARA	
MENOS DE 45	5 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	4 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	1 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	1 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	1 INVITADOS
<b>12 INVITADOS OFICINA GUADALAJARA</b>	

OFICINA PUEBLA	
MENOS DE 45 AÑOS	1 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	4 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	0 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	0 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	1 INVITADO
<b>6 INVITADOS OFICINA PUEBLA</b>	

OFICINA MONTERREY	
MENOS DE 45 AÑOS	2 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	1 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	0 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	1 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	0 INVITADO
<b>4 INVITADOS OFICINA MONTERREY</b>	

OFICINA BAJIO	
MENOS DE 45 AÑOS	1 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	2 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	1 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	0 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	3 INVITADO
<b>7 INVITADOS OFICINA BAJIO</b>	

<b>FUNCIONARIOS</b>	
MENOS DE 45 AÑOS	5 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	5 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	1 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	1 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	0 INVITADO
<b>12 INVITADOS OFICINA FUNCIONARIOS</b>	

<b>TOTAL DE INVITADOS POR ASEGURADORA</b>	
MENOS DE 45 AÑOS	19 INVITADOS
ENTRE 45 Y 50 AÑOS	30 INVITADOS
ENTRE 51 Y 55 AÑOS	8 INVITADOS
ENTRE 56 Y 60 AÑOS	10 INVITADOS
MAS DE 61 AÑOS	8 INVITADO
<b>75 INVITADOS ASEGURADORA</b>	

En base a estas estadísticas, se puede apreciar que del 100 % de los invitados, el 40 % se encuentra repartidos entre el segmento de 45 a 50 años, siendo el menor porcentaje entre el segmento de más de 61 años alcanzando un 10,67 % de los invitados.

### ASPECTO PSICOGRAFICO

Dentro de este segmento nos limitaremos a comentar que, ya que esta invitación es generada exclusivamente si los Agentes alcanzan niveles de producción superiores a los \$ 10 000 (diez millones de pesos), entendiéndose con esto que el nivel socio / económico en el que se desarrollan es alto.

El 100 % de los asistentes viven en zonas residenciales dentro de las distintas ciudades en la que cada uno vive. La información de los funcionarios consideramos que no es representativa en este aspecto, ya que ellos asisten como personal de la Aseguradora Interacciones, representando en todo momento a la institución.

### ANÁLISIS SINTÁCTICO DE LA INFORMACIÓN

La sintaxis, como ya sabemos es la disposición ordenada de partes, en este caso y después de haber realizado una investigación y análisis de lo que la empresa esperaba de la realización de su identidad, se llegó a la conclusión de que los siguientes elementos eran de gran importancia para el desarrollo de la imagen y son los siguientes:

- Logotipo de Aseguradora Interacciones
- La frase “ Séptima Convención Nacional de Ventas”
- Identidad representativa de la Ciudad que se visitaría en este caso Sevilla, España.

Conforme a esta información se realizarán distintas opciones contando con estos tres elementos, aunque el tercero está por definirse, ya que se valorarán los distintos monumentos, a fin de encontrar el más representativo de la ciudad, y así cumplir con el requisito solicitado por el cliente.

### ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LA INFORMACIÓN

Se buscará encontrar una imagen que este de acuerdo al perfil del invitado del cual se sabe lo siguiente:

40 %	de los invitados se encuentran entre los 45 y lo 50 años
86 %	de los invitados son hombres
45.34 %	de los invitados residen en la Ciudad de México
100 %	de los invitados tienen un nivel de ingreso altos

Se buscará entre los distintos edificios históricos y representativos de Sevilla, sede de la realización del evento.

### ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA INFORMACIÓN

Como ya sabemos la semiótica estudia los signos, es decir los códigos visuales con los que se establece la comunicación entre el emisor del mensaje y el receptor.<sup>(6)</sup>

Dentro de la información que se ha analizado y estudiado, existen dos signos que deberán aparecer, a solicitud del cliente el logotipo de la Aseguradora, el cual brevemente describiremos

---

6 GUIRAUD PIERRE, LA SEMIOLOGIA P. 7

### Tipografía

La palabra Aseguradora esta realizada con Thesans y para la palabra Interacciones es utilizada la tipografía Theserif.

### Color

Ambas palabras se encuentran aplicada con un verde 451 de Pantone.

### Símbolo

Dentro de la estructura del logotipo destaca en el ángulo superior derecho un pequeño símbolo que se encuentra aplicado en un Naranja 021 de Pantone, la información proporcionada por Interacciones, es que son dos letras i, estilizadas de manera que agrupan a una tercera.



### Séptima Convención Nacional de Ventas

Otro símbolo que nos solicita Interacciones, es la frase Séptima Convención Nacional de Ventas, al hacer un análisis de las imágenes que han utilizado otros años, percibimos que en



todos los casos han utilizado un número para identificar las palabras cuarta 4ª , quinta 5ª, y Sexta 6ª, por lo cual sugerimos conservar esta característica a fin de ser consistentes con lo realizado anteriormente por la Empresa.

### Imágenes Representativas de Sevilla

Antes de mencionar los distintos edificios históricos y representativos de Sevilla, haremos una pequeña descripción de la Ciudad:

Sevilla es uno de los lugares más apreciados de España en el exterior. Aunque su influencia arquitectónica musulmana es lo más llamativo, -ya que fue ocupada por los moros durante unos 800 años- mucho antes había sido un centro cultural de gran importancia. En ella se registra la existencia, como primeros pobladores, de una muy alta cultura, la tartesa, un pueblo pacífico y culto del que se sabe gracias a las crónicas griegas y a restos arqueológicos.

La fertilidad de su tierra y su clima favorable con inviernos suaves y alrededor de 3.000 horas de sol al año, (En Agosto cuando alcanza 47°C a la sombra), atrajeron también a Fenicios y Cartagineses a establecerse en esta tierra. Posteriormente llegaron los romanos, como en gran parte de Europa, y la romanizarón. Dos de sus emperadores, Trajano y Adriano, nacieron aquí.

A parte de otros datos relativos a su importancia histórica en siglos posteriores, Sevilla fue hogar de famosos e «infames» personajes. Así que mientras Colón partía del cercano puerto de Palos a descubrir un Nuevo Mundo, el legendario Don Juan, partía de Sevilla para conquistar el corazón de las mujeres de toda Europa. Otra Sevillana, la Carmen de Prosper Merimée, no fue tan resoluta, no pudiendo decidirse entre el oficial Don José y el Torero Escamillo - el desenlace lo podrá aún presenciar en la Opera -. Ella, como ya sabrán era una trabajadora de la Antigua Fabrica de Tabacos. A propósito, esta fábrica sirve hoy como Universidad, hecho que le puede dar una idea de la típica improvisación andaluza.

Sevilla es además corazón de la cultura andaluza, centro importantísimo de la tauromaquia y del flamenco. Famosa por sus tapas y su Jerez o Manzanilla, los cuales se consiguen en alguno de los múltiples bares de la ciudad.

### Monumentos Históricos y Representativos de Sevilla

Entre los distintos monumentos que existen en esta ciudad, destacaremos los más importantes, haciendo una pequeña descripción de cada uno:

#### La Torre de la Giralda

Es el minarete de la antigua mezquita sobre la que se construyó la Catedral. En su día fue la torre más alta del mundo. Hoy, después de las tres añadiduras realizadas tras la reconquista,

vemos la definitiva torre de 97.5 metros de altura, coronada por una desmesurada veleta de bronce, sobre la que se divisa una bella panorámica de la ciudad.

### La Catedral de Sevilla

La Catedral de Sevilla, la tercera más grande del mundo, es una enciclopedia de historia. Sobre su basamento romano, se irguió un templo visigótico. De éste hoy sólo queda la fuente del Patio de los Naranjos, que a su vez resulta herencia, junto con la Giralda, de la mezquita árabe que sobre el mencionado templo visigótico se construyó en época de dominación árabe. Sin embargo, la parte fundamental, lo que vemos hoy, comenzó a edificarse tras la Reconquista, en el siglo XI, durando cinco siglos su construcción. El estilo predominante es gótico tardío o plateresco, con importantes partes en estilo renacentista. A resaltar entre sus riquezas artísticas son las vidrieras flamencas, del siglo XI al XIX y los tesoros de la Catedral.

### Los Reales Alcázares

Conjunto arquitectónico que data de muy diversas épocas; la fortificación original, de origen incierto, fue construida probablemente en el año 884 como defensa de la invasión normanda a Sevilla. El palacio que rodea dos patios de diverso tamaño es coetáneo a la Alhambra de Granada. En su construcción, participaron importantes artesanos locales, así como otros toledanos y granadinos, enviados por el rey nazarí Mohamed V.

Durante la reconquista, año 1248, se construyeron diversos palacios del que sólo restan las murallas y escasos restos. Durante el reinado de Alfonso X se construyó el palacio Gótico, siendo el palacio mudéjar de Don Pedro I de Castilla («El Cruel») la edificación más representativa de ésta época cristiana.

Tras el descubrimiento de América se ubicó en el Alcázar la Casa de la Contratación, en cuyo recuerdo se conserva en el recinto la «Virgen de los Mareantes», obra de Alejo Fernández de 1531. Hoy día, aparte de su belleza arquitectónica e interesantes exhibiciones de objetos de la época árabe en sus salones, (como la exhibición visual y sonora de antiguos instrumentos musicales musulmanes), es excepcionalmente emotivo en una noche de verano asistir a un concierto en estos fantásticos jardines}

### Archivo de Indias

También denominado edificio de la Lonja, pues nació para estos menesteres, a raíz de que en tiempos de Felipe II (1572) el Arzobispo Sandoval pidiera al rey que construyera un edificio para «limpiar» la Catedral de los comerciantes que se reunían en el Patio de los Naranjos a contratar. Este edificio, renacentista, obra de Juan Herrera pasó en 1785 a su función de «Archivo General de Indias» reuniendo en su biblioteca todos los documentos relacionados con el Nuevo Mundo, que habían estado dispersos hasta entonces.

### Torre de Oro

Esta torre de planta octogonal fue construida por los moros en el siglo XIII como protectora y vigía de la ciudad. Estaba situada en el extremo de las entonces existentes murallas que bordeaban el río. De torre vigía pasó a almacén de oro (aunque su nombre no proviene de este particular, sino de los reflejos dorados que daban los azulejos que recubrían originalmente su fachada). Posteriormente fue templo cristiano, pasando luego a sede del almirantazgo, y terminando por ser lo que es hoy, Museo Marítimo. Su cúspide de planta circular fue realizada mucho después, en el siglo XVIII.

### Plaza de Toros de la Real Maestranza

Esta plaza del s. XVIII, vino a sustituir a otra cuadrangular que existía en madera. Se compone de 116 balcones asimétricos, siendo de especial valor el palco del Príncipe. La plaza aloja también un mueso taurino.

### Plaza de España

Impresionante construcción de Aníbal González, el arquitecto modernista más importante de Sevilla, localizada en el «Parque de Maria Luisa». Su planta semicircular, de 200 m. de diámetro, está bordeada por un lago artificial, y la rematan dos espectaculares torres a sus lados; una al Norte y otra al Sur. Resaltan sus peculiares glorietas decoradas con azulejos de cerámica representando todas las provincias españolas. Su construcción como Pabellón de

España para La «Exposición Iberoamericana de 1929», determinó una estructura que hiciera posible rehabilitarla como Universidad cuando la Exposición terminase, ya que la existente Universidad empezaba a quedarse pequeña con el creciente número de estudiantes. Sin embargo cuando la Exposición terminó, parece ser que de nuevo su capacidad no era suficiente y la Universidad se trasladó directamente a la «Antigua Fabrica de Tabacos», no llegando nunca este edificio a ser Universidad, tal como estuviese proyectado. Algún dato indicativo de esta intención se puede apreciar en las numerosas baldas de libros de las glorietas de la plaza y de sus alrededores.

### Río Guadalquivir

El Guadalquivir es un río europeo que recorre el Sur de la Península Ibérica. Tiene 560 Km. de longitud y una cuenca de 56,978 Km<sup>2</sup>. Nace en Jaén (Cañada de aguas frías) y desemboca entre las provincias de Huelva y Cádiz (Sanlúcar de Barrameda).

El Guadalquivir es el río de Andalucía por antonomasia, ocupando la cuenca del Guadalquivir, más de la mitad del territorio andaluz, destacando entre sus afluentes los ríos Genil, Guadiana Menor, Guadalimar, Jándula, Guadiato, Viar, Rivera de Huelva o Guadiamar. En total, la cuenca del Guadalquivir, recoge aguas de siete de las ocho provincias andaluzas (excluida Almería), además de las provincias de Murcia, Albacete, Ciudad Real y Badajoz

En tiempos del Imperio Romano, el río Guadalquivir comienza a adquirir importancia como medio de transporte marítimo, al ser navegable desde el Océano Atlántico hasta el interior de la región de Andalucía, en concreto hasta el puerto de Sevilla. Más tarde los musulmanes asentados en la zona quedaron deslumbrados por su grandiosidad; le dieron el nombre que actualmente conserva, Guadalquivir, y siguieron usándolo como una vía comercial de primer orden. En el siglo XVII el puerto perdió una buena parte de su importancia y esplendor, pero su influencia en los paisajes, pueblos y tradiciones perdura hasta nuestros días

### Análisis de las distintas imágenes representativas de Sevilla

Se hizo un análisis de los distintos edificios de Sevilla y se decidió que la imagen que mejor podría representar a Sevilla era la Torre de la Giralda, que por sus características físicas y por su tradición histórica, así como por su altura de 97 metros, y que toma su nombre de giraldillo, que es la veleta que, en forma de mujer renacentista, adorna la parte superior de la torre, con lo cual logramos que la identificación sea fácil, además esta incluida dentro de la visita guiada que la aseguradora organizará para sus invitados. El hotel sede del evento también está localizado a 5 minutos de la torre de la Giralda.

## **CONCEPTUALIZACION PRELIMINAR**

### Frases descriptivas

Dentro de las frases que deberán aparecer en el diseño de la identidad que representará a la convención, Interacciones nos requiere que aparezca la frase “Séptima Convención Nacional de Ventas”.

Al realizar el análisis e investigación de la información proporcionada por la empresa, se destacó que el logotipo de la Aseguradora deberá aparecer como parte fundamental de la imagen a desarrollar

### Palabras descriptivas

Las dos únicas frases que Interacciones nos solicita son las siguientes:

- Séptima Convención Nacional de Ventas
- Logotipo de Aseguradora Interacciones



Imágenes descriptivas

Interacciones   
Aseguradora



### Matriz Lista

De acuerdo a la información analizada, se tomaran las siguientes palabras que se consideran como posibles representantes de la ciudad Sevilla:

- Colores de España negro y rojo
- La torre de la Giralda
- La Bandera de España y la frase Sevilla, España
- La Plaza de Toros de la Real Maestranza
- El Río Guadalquivir
- El logotipo de Aseguradora Interacciones
- Cielo Azul
- La Torre del Oro
- La Catedral de Sevilla
- Toros
- Bailaoras de Flamenco

### Matriz Heurística

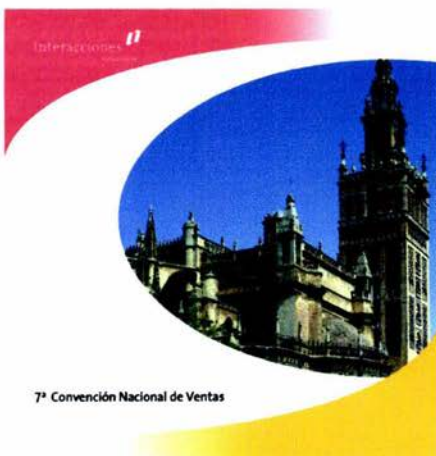
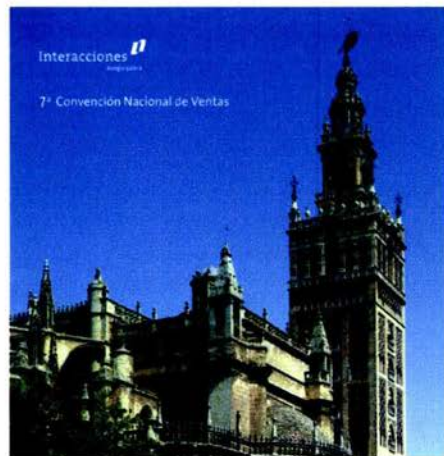
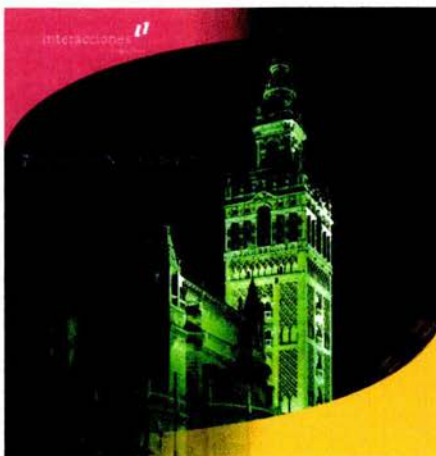
Para el desarrollo de la matriz heurística se eligieron solamente 5, a fin de obtener distintas combinaciones que nos permitan crear distintas opciones:

- La Bandera de España con la frase Sevilla, España
- La Torre de la Giralda
- Cielo Azul
- Logotipo Aseguradora Interacciones
- Colores de España rojo y negro



## Bocetaje

En base a la matriz heurística se realizaron 5 bocetos para su presentación al Director General y al Director Comercial de Aseguradora Interacciones, con el fin que puedan apreciar las distintas propuestas realizadas.





7ª Convención Nacional de Ventas



7ª Convención Nacional de Ventas



7ª Convención Nacional de Ventas

### Selección de Ideas Concretas

Se tomó la decisión de utilizar la Torre de la Giralda como símbolo que represente a la ciudad de Sevilla para la realización de la identidad que represente el viaje de incentivos que Aseguradora Interacciones realizará en Septiembre del 2003.

Se escogió la Torre de la Giralda, por que además de la tradición histórica que le precede es considerada como joya arquitectónica, Además la empresa piensa incluir este monumento histórico dentro de las actividades que realizará en Sevilla.

Por encontrarse ubicada dentro del centro histórico del casco antiguo de la ciudad, y por que se localiza a unos pasos del hotel sede, donde se hospedarán los invitados durante su estancia en esta ciudad, no será difícil para los invitados desde el primer día reconocer este impresionante monumento.

### **PRESENTACIÓN**

#### Racional

Se busca utilizar una imagen que represente clara y concisa la sede de la 7ª Convención Nacional de Ventas, en base a la investigación realizada se escogió el edificio más representativo de la ciudad de Sevilla, la Torre de la Giralda, que por ubicarse en el centro de la ciudad, el acceso a los visitantes será fácil y rápido , Por sus características

arquitectónicas es de fácil identificación, además que consideramos que es uno de los edificios mas hermosos de la ciudad.

Como fondo se destaca el cielo azul que es un rasgo característico de esta zona de España, lo cual consideramos que hace destacar la belleza del edificio. En el extremo derecho se ha colocado el logotipo de Aseguradora Interacciones, con lo cual buscamos resaltar en todo momento quien patrocina este evento.

Se colocó una delgada pleca de 1.5 ptos. en color pantone 021 en la parte inferior a la fotografía previamente seleccionada como la identidad representativa de la 7ª convención nacional, con el fin de dividir el área en la que aparecerá la frase solicitada por el cliente; lo que nos dará una mejor lectura e identificación. La frase aparecerá en tipografía the sans en pantone 451 también institucional.

Con la asignación de colores naranja 021 y verde 451 contribuimos a reforzar la identidad corporativa de Aseguradora Interacciones S.A. de C.V.

Por debajo de el logotipo de Aseguradora se ha colocado un pequeña bandera de España, en la cual destacan los colores rojo y amarillo, símbolo inequívoco de este país. Además se incluyo la frase Sevilla, España; en tipografía Pablo en los mismos coloresa.

### Hipótesis

Se pretende que los invitados identifiquen desde el primer momento, la ciudad sede de la 7ª Convención, Se busca desarrollar entre los invitados un interés que los motive a asistir a la celebración de este evento.

La imagen que pretende Aseguradora Interacciones enviar a los agentes que asisten, es que todos los detalles de este viaje, han sido cuidadosamente seleccionados. Por lo cual al escoger la Torre de la Giralda como símbolo de esta Convención, se buscará generar interés desde el inicio de los preparativos de parte de los asistentes.

### Investigación

Se analizaron todos los edificios importantes de la ciudad, llegando a la conclusión que el monumento histórico que mejor representa a Sevilla es la Torre de la Giralda, por arquitectura, historia y belleza.

Se decidió utilizar un fondo azul, simulando el cielo que es habitual encontrar en Sevilla, la mayor parte del tiempo. Ya que al realizar la investigación se detectó que esta ciudad cuenta con uno de los mejores climas de España.

Se le agregaron el Logotipo de Aseguradora Interacciones, así como la Bandera de España con las palabras Sevilla, España; y la frase 7ª Convención Nacional de Ventas.



### Conceptualización

Los invitados lograrán una fácil identificación del lugar, ya que la colocación en primer plano de la Torre de la Giralda, símbolo inequívoco de la ciudad de Sevilla, atraerá de manera inmediata la atención de los mismos, tanto por su características físicas como por sus dimensiones.

### Evaluación

Consideramos que los elementos escogidos para la realización de la identidad de la 7ª Convención Nacional de Ventas:

- Logo de Interacciones,
- Bandera de España y las palabras Sevilla, España
- La torre de la Giralda
- Fondo cielo azul

En todo momento tendrán el impacto buscado.

Se realizarón varias pruebas de color, hasta que se escogió la que más representativa del destino sede de el evento, buscando en todo momento el equilibrio y armonia entre los colores de identidad, lugar del evento e imagen corporativa del cliente.

### **APROBACION**

#### **AUDITORIA.**

Se le presentaron 5 bocetos a los Directores de Interacciones, siendo el que más les agrado el numero 5, en el cual destacan el cielo azul como marco de la Torre de la Giralda, en el ángulo superior izquierdo, la bandera ondulante de España, abajo del logotipo de Aseguradora Interacciones.

#### **NORMAS**

De acuerdo al manual de identidad corporativa, del cual se nos proporciono una copia, las únicas normas que existen son las siguientes, pero no fue informado con anticipación. Aseguradora Interacciones tiene como norma que la impresión de toda su papelería deberá ser con sus proveedores de impresión.

#### **RESTRICCIONES**

Interacciones no puso ninguna restricción una vez autorizado la identidad que representará a su evento, solo las solicitadas al momento de comenzar el proyecto.

#### **PREPrensa (ARCHIVOS / ORIGINALES ELECTRÓNICOS)**

Se nos solicito que los archivos electrónicos con la información para pre/prensa fueran elaborados por nosotros y que le fueran entregados directamente al proveedor, con un

dummy del trabajo terminado. Así mismo sugerimos establecer una línea directa entre el proveedor y el diseñador, a fin de que por cualquier duda o comentario se resolviera directamente sin involucrar a la empresa.

### SUPERVISIÓN

Nos fue solicitado que se le diera seguimiento al trabajo de reproducción, a fin de estar al pendiente de que los resultados eran los correctos, en cuanto a calidad y a materiales.

La impresión que se realizó fue de las siguientes aplicaciones

Aplicación	Material	Tipo de Impresión
Hoja Membretada	Opalina	OFFSET 4X0
Sobre	Papel Bond	OFFSET 4X0
Invitación	Opalina	IMPRESIÓN DIGITAL
Sobre para Invitación	Opalina	IMPRESIÓN DIGITAL
Identificadores de maletas	Metal	GRABADO
Portadocumentos de viaje	Piel de Ternera	GRABADO

### EVALUACIÓN

#### Revisión de Metas y estrategias de Diseño

Aseguradora Interacciones estuvo satisfecha con el trabajo realizado, la respuesta de los directores fue satisfactoria en todo momento, y realmente quedaron convencidos de que el trabajo estaba realizado conforme a una metodología, la cual abarcaba todos los aspectos primordiales de otros eventos realizados en años pasados. Pero que ahora a través del proceso creativo propuesto, la imagen contaba con un respaldo y un soporte que sin lugar a dudas no tenía en el pasado.

### REFLEXIÓN

#### VALORES NEGATIVOS POSITIVOS

Dentro de los valores positivos del proceso creativo que se siguió para la realización de la imagen que representaría a esta convención, se identificó claramente que Interacciones no había utilizado en sus seis convenciones anteriores un análisis e investigación tan profunda para la selección de la identidad con la que representaría a estos eventos, y al ver los resultados obtenidos respaldados por el estudio realizado, quedaron muy satisfechos con la imagen.

La parte negativa fue que en un inicio no estaban muy seguros de querer compartir la información que de sus invitados, se les solicitaba por lo cual se les tuvo que explicar que la única intención de manejar esta información era poderles ofrecer un mensaje que fuera bien recibido por los invitados, con lo cual se lograría de manera veraz crear una imagen adecuada para el tipo de evento que ellos iban a realizar.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada sobre un proyecto real, podemos reconocer la importancia de un Diseñador Gráfico dentro de una empresa del Sector Financiero, como lo es Aseguradora Interacciones, hemos podido apreciar que es de gran importancia el manejo que un profesional de esta materia maneja, tanto de métodos de impresión como de diseño y manejo de identidad corporativa.

Hemos podido ver que la gama de actividades que puede realizar un Diseñador Gráfico en una empresa, son ilimitadas ya que estas Empresas realizan toda una serie de impresos, los cuales deberán estar regidos por un manual de identidad corporativa, el cual podrá ser realizado en su totalidad por un Profesional del Diseño.

Así mismo al realizar una investigación completa del destino escogido como sede del evento, en este caso la Convención Nacional de Ventas, también podrá apoyar en la logística involucrándose en el correcto desarrollo de la Convención. Ya que conocerá las ventajas y desventajas que la ciudad sede ofrece a la Organización.

Al haber cursado el seminario de tesis, pude darme cuenta de la importancia que tiene utilizar una metodología para poder resolver de manera satisfactoria cualquier proceso creativo.

Consideramos que un Licenciado en Diseño Gráfico puede realizar grandes aportaciones, en distintos sectores, no solamente en el Financiero, como se plantea en este documento, la variedad de actividades relacionadas a esta carrera, pueden ser ampliamente aprovechadas por empresas de distintos giros.

El haber tomado el curso de creatividad. Me hizo descubrir distintos métodos, que sin duda podré utilizar en el futuro, de hecho creo que desde un inicio, mi visión cambió y a partir de ese momento me convencí de seguir alguno de los métodos expuestos durante el seminario; y no solamente en el proceso creativo específico del diseño, sino en todos los trabajos que realice.

El no haber utilizado anteriormente una metodología, me trajo algunos problemas de comunicación, tanto interno como externo, ya que no había una investigación que soportara el trabajo final, ahora creo que este problema de comunicación se podrá evitar, ya que al existir una investigación profunda, no habrá ninguna duda de que el trabajo estará bien resuelto.

Creo que las tres partes que integraron el Seminario, aportaron conceptos e ideas diferentes, pero a la vez complementarios. Los tres cursos "Perspectivas Creativas en la Comunicación Gráfica", Cognición y Creatividad" y "Proceso Creativo y Metodología" fueron muy importantes para el desarrollo del Seminario, y transmitieron un concepto integral. Lo cual reforzó lo aprendido desde el primer día.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **Fernando Compean Convenciones a lápiz Mundo Editorial S. A. De C. V. Año 2002. Página 107**
- **Pierre Guiraud. La Semiología. Siglo Veintiuno Editores Año 1972. Página 7**
- **Arthur T. Turnball Ruseel N. Baird Comunicación Gráfica Tipografía Diagramación, Diseño Producción Editorial Trillas, año 1986. Página 76**
- **Costa Joan. Identidad Coporativa. Edt. Trillas Pag. 15**