

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Diseño de identidad y desarrollo de marca para la línea de accesorios bonita

**Autor: Alejandra María Chávez Díaz**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:  
Gerardo Vinicio Rochin Lambarry**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.









Facultad de Diseño Gráfico

*diseño de identidad  
y desarrollo de marca  
para la línea de accesorios*

# *bonita*

TESIS

Que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

*Alejandra María Chávez Díaz*

Asesores:

*Mtro. Gerardo Vinicio Rochin Lambarry*

*L.D.G. Alfonso Siburo Valenzuela*

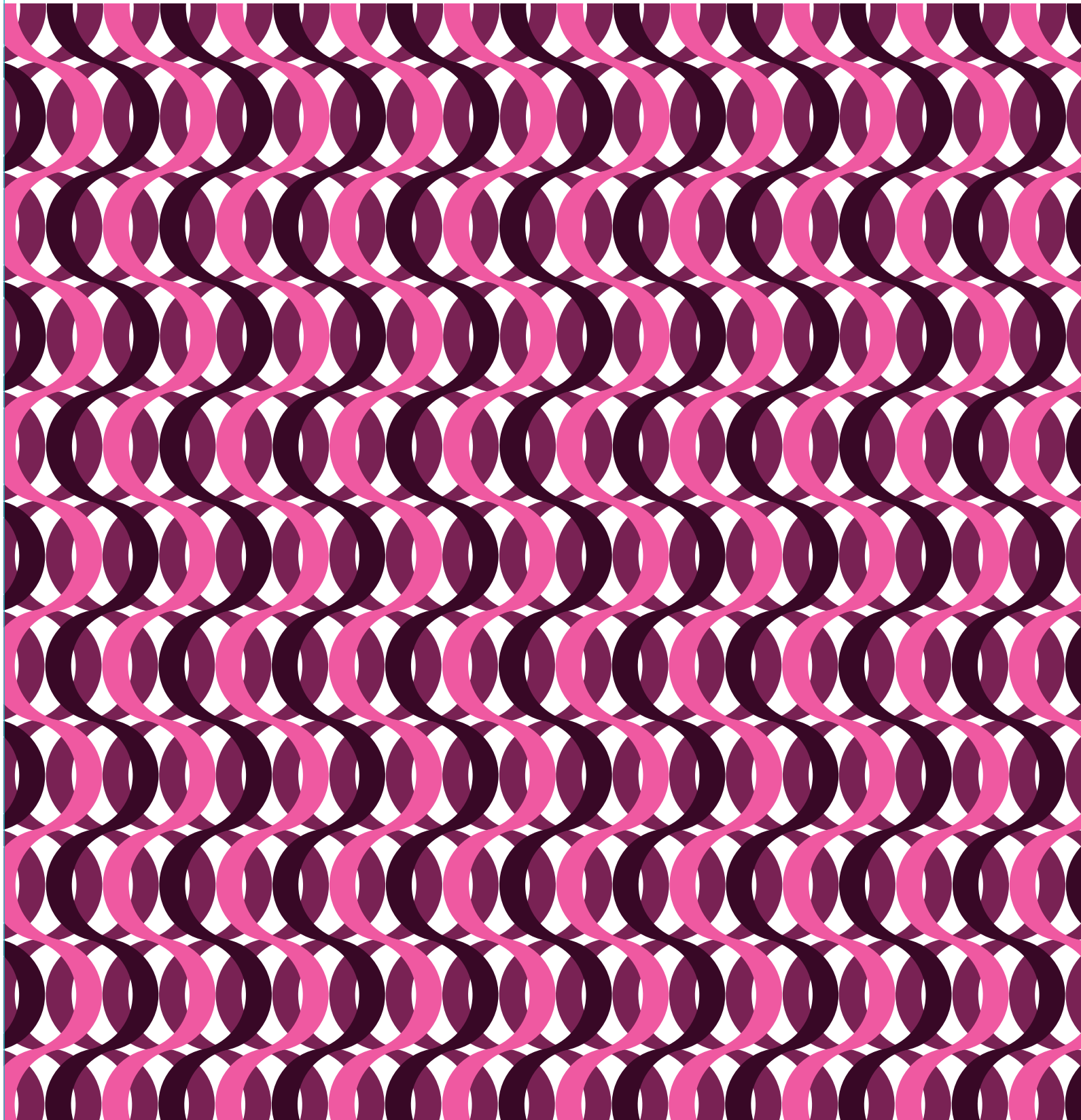
Clave: 16PSU0010U

Acuerdo: LIC100842

Morelia, Michoacán

Julio del 2012





# índice

---

Justificación	06
Antecedentes	10
Planteamiento del problema	18
Preguntas directrices	20
Objetivos	22
<b>1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>24</b>
<b>1.1 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>26</b>
1.1.1 Imagen	27
1.1.2 Identidad corporativa	27
1.1.3 Elementos que integran la identidad corporativa	29
1.1.3.1 Logotipo	30
1.1.3.2 Símbolo	31
1.1.3.3 Tipografía	32
1.1.3.4 Color	33
1.1.4 Relación entre identidad corporativa y semiótica	34
1.1.5 Interpretación de signos	36
1.1.6 Semántica	37
1.1.7 Sintáctica	38
1.1.8 Pragmática	39
<b>1.2 MARCA</b>	<b>40</b>
1.2.1 Definición de marca	41
1.2.2 Conciencia de marca	41
1.2.3 Nombre de marca	42
1.2.4 Relación marca-joyería	43
1.2.4.1 Asociatividad de marca	43
1.2.4.2 La marca como método mnemotécnico	44
1.2.4.3 Sentimientos hacia la marca	45
1.2.4.4 Tipo de cliente	46
<b>1.3 JOYERÍA</b>	<b>50</b>
1.3.1 Conceptos generales	51
1.3.2 De la joya a la bisutería	54
1.3.3 Análisis comparativo	55
1.3.4 Branding	57
1.3.4.1 Cuatro pasos para la construcción de una marca	57
1.3.4.2 Criterios para elegir los elementos de una marca	58
1.3.4.3 Segmentación de mercado	58

---

<b>2 PROCESO METODOLÓGICO</b>	<b>62</b>
2.1 Primera etapa	64
2.2 Segunda etapa	72
2.3 Tercera etapa	82
<b>3 MARCO PRÁCTICO</b>	<b>90</b>
3.1 Creación de logotipo	92
3.2 Guía básica de logograma	96
3.3 Diseño de aplicaciones básicas y empaque	106
3.4 Aplicaciones para medios	112
3.5 Extensión de marca	118
<b>Bibliografía</b>	<b>128</b>

# *agradecimientos*

---

Quiero empezar agradeciendo a mis padres, esta tesis es el fruto de su dedicación y esfuerzo por brindarme las herramientas para tener una vida llena de oportunidades, siendo la primera en mi familia en obtener un título me siento dichosa y muy afortunada.

A mis hermanos Liz, Poncho y Fer por enseñarme que con dedicación puedes lograr todo lo que te propongas.

A Benjamín, por encaminarme a la perseverancia y enseñarme que a la creatividad no se le puede poner un título y por alentarme con amor a desarrollar al máximo todas y cada una de mis capacidades.

A mis amigos y maestros por su disposición y ayuda brindada en el desarrollo de este documento, por su paciencia en los momentos que no encontraba dirección.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente inspiraron en mí este proyecto y que me motivan a ser mejor cada día y a desarrollarme en todo el potencial de mi inteligencia y creatividad. Gracias por hacerme creer en mi talento.

A todos ellos seguramente se los he mencionado antes, pero no estoy segura de haber expresado completamente lo agradecida que estoy por su apoyo incondicional.

---

*justifi-  
cación*

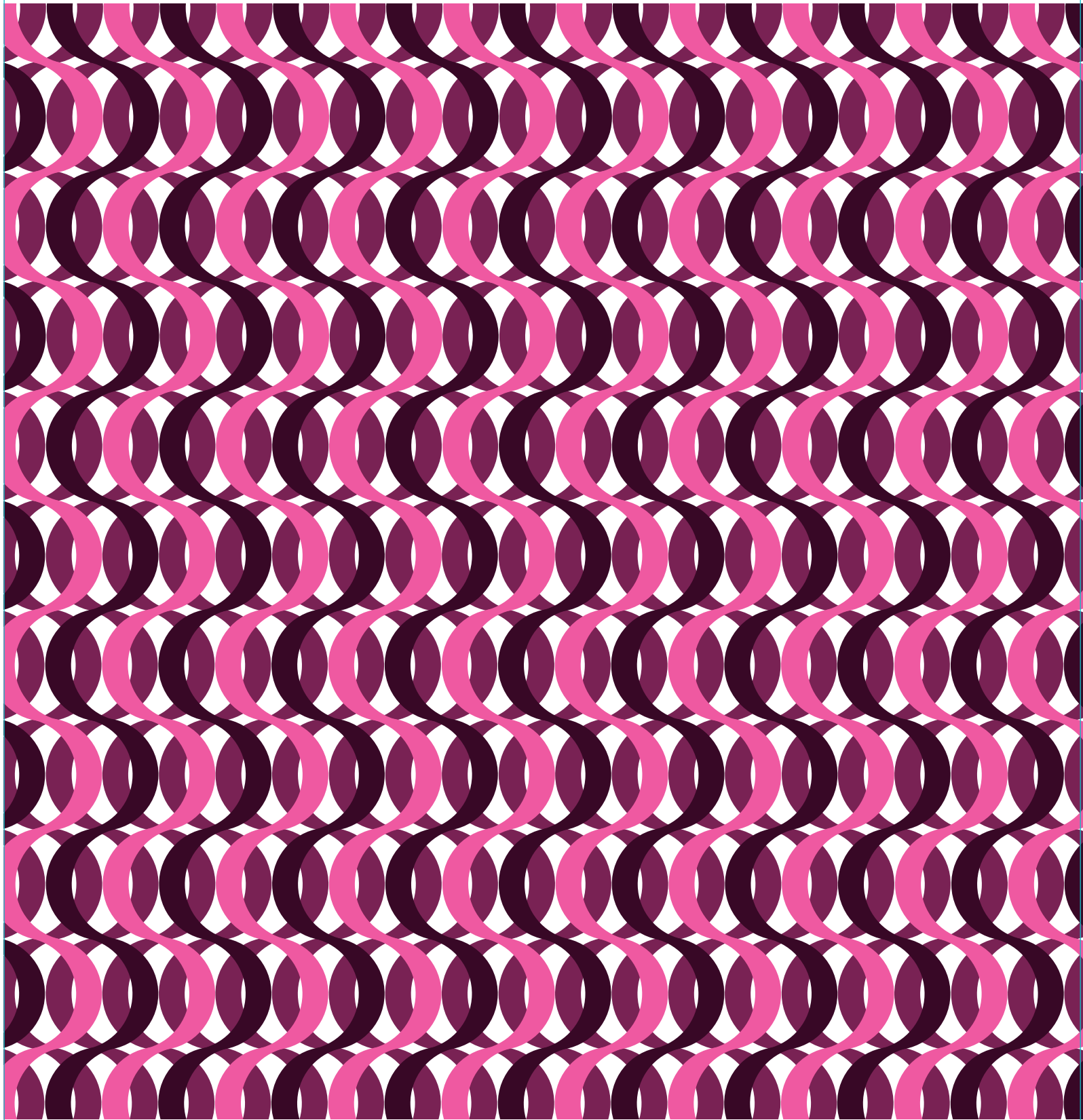
06-07

---

“La función de la descripción de moda, no es únicamente proponer un modelo para la copia real, sino también, y sobre todo, difundir ampliamente la moda como un *sentido*”

(Barthes, 1967)

---



Dentro del mundo de la moda hay tendencias que surgen a la par de nuevas corrientes y colecciones que dictan una línea de diseño global, lo cual se ve reflejado cada día más en la forma de vestir de las sociedades actuales, todas las personas tratando de seguir estas tendencias se encasillaban en un estilo repetitivo hasta conformar una masa homogénea de personas que se visten igual, se mueven igual y que creen que ser cómo los demás los hace encajar o “estar a la moda”.

Actualmente, con la evolución del mundo de la moda hacia una corriente más artística e independiente, surge la necesidad del ser individual de proyectar su esencia en lo que se viste, se usa, y se compra. Los patrones de adquisición de artículos de moda se ven orientados a una selección de artículos únicos que diferencien el estilo de las personas. La selección cuidadosa de piezas de diseño al momento de vestir hacen una afirmación de la individualidad de las personas.

Existe el proyecto de una línea de collares elaborados artesanalmente con diversos materiales incluyendo bisutería, pedrería y tela. Los collares son elaborados pensando en la personalidad de la mujer actual y creativa que no es tímida y le gusta vestir con convicción.

Este producto va dirigido a clientes que buscan añadir a su vestimenta accesorios que se identifiquen con su personalidad. Esta línea de collares que a partir de materiales diversos y formas artísticas integra el estilo de las personas que se atreven a ir un paso más allá en su proyección al momento de vestir. La línea también se enfoca principalmente en collares creados a partir de la inspiración de la naturaleza en conjunto con tendencias del diseño en todas sus ramas. De ninguna forma estos accesorios son para personas tímidas sino todo lo contrario. Por lo mismo se busca crear una imagen de marca con un aire propositivo y único que vaya acorde con el tipo de producto que ofrece.

La línea de collares no tiene nombre ni imagen, por lo que se busca crear una identidad de marca, basada en las características y propósitos del producto y tomando en cuenta las bases del diseño gráfico. Una vez obtenido el identificador de marca se diseñará el desarrollo de la misma en aplicaciones que unificarán la identidad gráfica de la línea de collares tales como etiquetas, empaque, display de producto entre otras. Todo esto con la finalidad de presentarse ante su mercado meta de una manera unificada que le otorgará mayor reconocimiento de marca y por lo tanto, mayor éxito.



*antece*  
*dentes*

---

“Las primeras manifestaciones del hombre prehistórico en relación con su adorno personal y su primitiva industria se remonta a las épocas superiores del paleolítico.”

(Ybarra, 2011)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> YBARRA, Raúl (2011); “*La joyería y sus orígenes*”, [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria\\_origenes.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria_origenes.htm), 23 de Febrero 2011.

### *Primeras manifestaciones de la joyería*

Imágenes obtenidas de: "La joyería y sus orígenes", [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria\\_origenes.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria_origenes.htm)





Nuestros antepasados habitaban en cuevas refugiándose de las adversidades ambientales, cazaban animales con sus primeras herramientas y vestían sus pieles. En la búsqueda de exaltar la vistosidad de su persona, pintaban su cuerpo de colores y recurrían ya a los primeros adornos colgantes.

La forma de trabajar las primeras joyas era bastante rudimentaria, a falta de herramientas avanzadas realizaban piezas con materiales fáciles de moldear como pequeños fósiles, vértebras de peces y dientes de animales.

Aprovechando lo que la naturaleza era capaz de brindarle; el hombre realiza sus primeras incursiones en la joyería y conforme sus herramientas se volvían más precisas fueron trabajando materiales más difíciles de pulir y de mayor valor.

En la sociedad (sí es posible llamarle así) de este hombre primitivo; los adornos o collares que fabricaban ya contenían un valor simbólico, las piezas representaban

un trofeo de caza, que a su vez reflejaba valentía y coraje, lo cual le situaba al usuario en un destacado lugar en el “orden social de las cavernas”.

La arqueología nos ha permitido dar un vistazo al pasado al descubrir en las tumbas de diferentes periodos de la historia herramientas y adornos que evidenciaban la destreza del hombre para elaborar artículos que requerían un alto grado de precisión y creatividad.

En algunas ocasiones dentro de estas tumbas se encontraban adornos que se colocaban dentro con la finalidad de otorgar reconocimiento al difunto e incluso marcar su linaje y su posición social.

La historia de la humanidad ciertamente no puede dejar de contarse sin analizar la historia de la joyería; que a la par de las primeras ilustraciones en las cavernas puede considerarse como una de las artes más antiguas de la humanidad.



En las civilizaciones antiguas alrededor del mundo a la joyería se le atribuían también significados mágicos y religiosos que se manifestaban tanto en la forma de los adornos como en los materiales utilizados en el proceso, he de ahí el por qué en civilizaciones como la Egipcia por ejemplo, las joyas eran utilizadas tanto por hombres como mujeres.

En nuestro país la elaboración de joyería artesanal tiene sus orígenes en las culturas Prehispánicas del México Antiguo, donde en culturas como la Azteca, la Maya y la Mixteca; los accesorios a pesar de estar generalmente fabricados en sustratos escasos como el oro no contenían su valor en los materiales, sino en el simbolismo de las figuras representadas en ellos que generalmente evocaban a sus dioses, sus creencias,

actividades o hacían una distinción de clase social y procedencia de los antiguos pobladores del territorio mexicano.

Aunque en aquel entonces no existía el diseño de marca como tal, la procedencia de estas joyas era bien conocido por el pueblo, los collares y accesorios producidos en distintas partes del territorio mexicano contenían en su elaboración características que permitían reconocer en ellas la huella de su creador y de esta manera fue que se daban a conocer.

Los artífices que se distinguían por su trabajo eran requeridos en las civilizaciones más poderosas para elaborar las joyas de ese reino y de esta forma se hacían de un nombre y un sello característico que podía ser reconocido en todo el territorio.





### *Pectoral juego de pelota*

Cultura: Mixteca

Procedencia: Monte Albán

Periodo: Postclásico

(Imagen y texto de: © Instituto Nacional de Antropología e Historia

[www.tiendadelmuseo.com.mx](http://www.tiendadelmuseo.com.mx)

Este hermoso pectoral es un complejo ornamento que se integra por cuatro secciones y remata con colgantes a manera de plumas y cascabeles. En la primera sección apreciamos el símbolo de Juego de pelota con dos jugadores en el interior de la cancha y un cráneo en el centro, la segunda sección simboliza un disco solar resplandeciente con sus rayos, la tercera sección nos muestra un cuchillo de pedernal con mandíbulas, que se supone simboliza a la luna y en la cuarta sección apreciamos Tlaltecuhtli, el Monstruo o Señor de la Tierra. El relato de todo ornamento está asociado a la función del Juego de pelota en el proceso adivinatorio del movimiento del sol en el firmamento.

### ***Collar Quetzalcóatl***

Cultura: Mexica 1300-1521 d.C.  
Imagen y texto de: © Instituto Nacional de Antropología e Historia  
[www.tiendadelmuseo.com.mx](http://www.tiendadelmuseo.com.mx)

Collar de conchas marinas dedicadas a Quetzalcoatl. Las conchas cortadas representan la metáfora del movimiento circular del viento. Este collar fue usado sólo por Sacerdotes de alto rango.



### ***Pectoral Tonatiuh de Zaachila***

Cultura: Mixteca Procedencia: Zaachila Periodo: Postclásico  
Imagen y texto de: © Instituto Nacional de Antropología e Historia  
[www.tiendadelmuseo.com.mx](http://www.tiendadelmuseo.com.mx)





### *Máscara de dios Xipe*

Cultura: Mixteca

Procedencia: Monte Albán

Periodo: Post Clásico

Imagen y texto de: © Instituto Nacional de Antropología e Historia

[www.tiendadelmuseo.com.mx](http://www.tiendadelmuseo.com.mx)

Esta es una de las piezas descubiertas en la tumba 7 de Monte Albán en Oaxaca, es la máscara del dios Xipe-Totec, patrono de los orfebres, trabajada con gran realismo, utilizando la técnica de cera perdida y la falsa filigrana, tiene el aspecto de la piel de los sacrificados, se aprecia además el peinado característico de los guerreros.

A través del tiempo y de los periodos históricos de la humanidad, la joyería ha evolucionado respecto a la invención de nuevas técnicas en la orfebrería y en avance tecnológico en las herramientas para su elaboración, pero siempre ha prevalecido el simbolismo característico de poder, distinción y misticismo que las piezas han cargado desde el inicio.

En nuestros días el significado de la joyería ha evolucionado a la distinción de la individualidad de las personas.

Sigue siendo parte de nuestra cultura la elaboración de accesorios que destaquen factores de la personalidad y reflejen a un nivel superficial la esencia del ser individual y le permita expresarse.

Estos accesorios igual que en la antigüedad siguen siendo elaborados con mucha creatividad y un sello característico que cambia de un artista a otro, desafortunadamente la modernidad ha prevalecido sobre el medio de comunicación de la sociedad y actualmente no es tan

fácil que el artista esté en contacto directo con sus consumidores y claramente se encuentra ante un mercado mas grande y necesita de medios alternos para darse a conocer.

Es el caso de la línea de accesorios que nos lleva a esta investigación, la cual necesita un nombre y una imagen de marca para facilitar su reconocimiento, ya que con una imagen estructurada es mas fácil introducirse en los actuales medios competitivos de comercialización.

La línea de collares y accesorios crea sus piezas basadas en materiales que evocan parte de la cultura mexicana como la plata, el cual ha sido un material trabajado a lo largo de la historia de nuestra civilización así como telas de diferentes materiales de colores vibrantes que reflejan el folklore de nuestro país, también hace uso de las riquezas naturales de nuestra tierra que ofrece una amplia gama de materiales que se utilizan en aplicaciones como el coral, cuarzo, ámbar, entre otros.



*planteamiento del  
problema*

---

La marca representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa y proporciona identidad e individualidad a la misma. Sabemos que una imagen de marca por sí sola no logrará que se obtengan más ventas, pero una imagen mal diseñada sí puede producir una sensación de rechazo que dificulte la relación con nuevos clientes. Por esto se busca lograr una imagen reconocible que posicione el producto entre su mercado meta y que integre los elementos necesarios del Diseño gráfico para que la imagen sea tanto funcional, como visualmente atractiva.

Todos los esfuerzos de la identidad de marca deben de ser reforzados con un desarrollo de marca efectivo que garantice la exposición de la misma en su nicho de mercado y se de a conocer de manera más rápida, es importante seleccionar cuidadosamente las aplicaciones en las que se proyectará la marca, esto en base a un análisis previo de los gustos y preferencias del posible mercado meta, todo esto con el fin de introducir la marca y posicionarla.

---

# *preguntas directrices*

- 
- ¿Qué elementos del Diseño se tienen que considerar en el proceso de creación de una nueva imagen de marca?
  - ¿Como introducir una nueva imagen de marca a un grupo target?
  - ¿De qué manera el desarrollo efectivo de una marca facilitará la introducción y posicionamiento de la misma?
-

*obje  
tivos*

---

***Objetivo General***

Crear una imagen para la Línea de collares en cuestión considerando todas las herramientas de diseño necesarias para la elaboración de la misma así como presentar un desarrollo vde la marca adecuado que garantice su introducción al mercado.

***Objetivos Particulares***

1. Hacer uso de las herramientas del Diseño Gráfico y los conceptos de la identidad y creación de marca que garanticen que el diseño de imagen de la marca satisfaga las necesidades del consumidor.
  2. Analizar la manera más efectiva de introducir una nueva marca ante un grupo Target.
  3. Incluir los elementos de la imagen de marca y extender la misma en un desarrollo efectivo de marca que la presente de manera unificada ante su público meta.
-

*marco*  
*teórico*

*I*



*I.I*

*imagen  
e identidad  
corporativa*

### 1.1.1 Imagen

La definición básica de la imagen sería toda aquella representación gráfica o visual de cualquier cosa, o persona a través de cualquier técnica de diseño como la fotografía, el video, la ilustración etc. Puede ser la representación palpable o mental de cualquier forma y como objeto pregnante, la imagen es lo que más se queda en la mente de los espectadores.

En la comunicación la imagen es un elemento de vital importancia y reforzado con la correcta cantidad de texto logrará un mayor impacto al proyectarse ante el público.

Se podría definir también a la imagen como el componente sensible de la comunicación ya que si bien dice el dicho “más vale una imagen que mil palabras”, es la realidad del ser humano ser en su gran mayoría un receptor visual tanto de mensajes, como sentimientos y emociones, es mediante la vista que el sujeto se apropia de todo aquello que pueda relacionarse con él, y descarta de manera inmediata aquello que le desagrade.

La imagen debido a tal impacto debe de ser manejada con cautela y utilizada del modo adecuado generará una respuesta casi inmediata del receptor.

La imagen puede o no tener una relación directa a la realidad misma, puede ser un medio fiel de representación o puede transformar o complementar la realidad en base a la adición, sustracción o la interpretación de elementos en la composición.

### 1.1.2 Identidad corporativa

#### *¿Qué es identidad?*

La palabra identidad se entiende como algo único aunque se parezca a otros objetos, siempre habrá algo que lo distinga del otro y va muy en relación con identificación.

“La identidad es lo que es, lo que existe, o puede existir, más aparte su entidad que es su esencia, su forma, su valor de sí mismo.”<sup>2</sup>

<sup>2</sup> COSTA, Joan (1993); “*Identidad Corporativa*”, Editorial Trillas SIGMA, México.

### ¿Qué es identificación?

“Es el conocer la identidad de una persona, es reconocer de modo correcto aquello que hace diferente a las personas de todo lo demás, pero al mismo tiempo muy idéntico a sí mismo, la identificación se logra generalmente por medio de otras personas, ya que es un modo que uno comparte nuestra esencia con otras personas.”<sup>3</sup>

“La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.”

*Chaves, 2003*<sup>4</sup>

La imagen corporativa es la creación gráfica y personalizada de una empresa, transmitiendo por medio de ésta, las características y cualidades de dicha empresa y la forma en la que quiere ser percibida por su público, en el diseño de una identidad corporativa exitosa siempre se tiene que mantener una línea de estilo transmitiendo la respuesta a las preguntas: ¿qué es la

<sup>3</sup> COSTA, Joan (1993); *“Identidad Corporativa”*, Editorial Trillas SIGMA, México.

<sup>4</sup> CHAVES, Norberto (2003); *“La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos”*, Editorial Paidós Estudios de comunicación, Argentina.

empresa?, ¿qué es lo que hace? y ¿cómo lo hace?, hacia su público objetivo.

“Uno de los criterios más extendidos para evaluar localización de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica.”

*Chaves, 2003*<sup>5</sup>

La identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo que es real, identificar algo es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente, la identificación visual de una empresa consiste en su imagen pública.

Hemos pues de entender por identificador corporativo o marca gráfica al signo visual de cualquier tipo ya sea logotipo, símbolo, monograma, etc., cuya función específica se la individualización de una entidad en este caso, la empresa. Y que la imagen corporativa está constituida de estos identificadores en conjunto con la línea de materiales gráficos que conforman la presentación visual de la empresa como

<sup>5</sup> CHAVES, Norberto (2003); *“La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos”*, Editorial Paidós Estudios de comunicación, Argentina.

una imagen por ejemplo la papelería, medios de transporte, promocionales, etc.

La identidad corporativa es una de las necesidades de las empresas que pocas están dispuestas a reconocer, es común pensar que una marca o empresa puede darse a conocer por el solo hecho de tener un nombre y un logotipo, pero si no posee con una identidad que integre los elementos de la imagen y los optimice para lograr un reconocimiento y por ende un posicionamiento, el éxito de la empresa será nulo.

Cees van Riel (1997)<sup>6</sup> asegura que una empresa con una identidad corporativa fuerte convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo.

Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- Motivar a sus empleados.
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes.

La identidad corporativa es en si una especie de adhesivo pues entre más sólida sea aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa.

### 1.1.3 Elementos que integran la identidad corporativa

El concepto visual de la imagen corporativa se materializa en una serie de elementos que toman medida, color y forma y que utilizados solos o en conjunto evoca la misma sensación de identidad y uniformidad donde sea que estos se proyecten.

Entre los elementos más comunes de la imagen corporativa podemos encontrar: el logotipo, símbolo, la tipografía y la gama cromática, estos signos deben unirse para lograr una identidad corporativa efectiva, los signos de identidad dependen de la naturaleza y la filosofía de una empresa, el sector de mercado al cual se dirige, los diferentes tipos de servicios o bienes tangibles que ofrece, la imagen pública que la empresa posee y mas magnitud de la comunicación de los mensajes.

Para lograr una buena comunicación se deben de integrar estos tres signos, la combinación del logotipo, símbolo, tipografía y la gama cromática hacen que la identidad visual se integre de manera que el público objetivo la reconozca haciendo una percepción global.

<sup>6</sup> VAN RIEL, Cees B.M. (1997); "Comunicación Corporativa", Prentice Hall, Madrid.



**claire's**  
where getting ready is half the fun



MARÍA ISABEL  
JOYERÍA



rain  
jewellery

### 1.1.3.1 El logotipo

El logotipo es lo que identifica a una marca o empresa ante su público, la diferencia de la competencia y tiene un significado muy limitado guardando una relación con el contexto inmediato o giro de la empresa.

John Murphy (1989) lo describe como la versión gráfica estable del nombre de la marca, aparte de su función verbal, donde su función se cumple no solo en los alfabetos especiales. El logotipo ayuda a un grupo de personas a representarse, suelen encerrar indicios y símbolos acerca de la empresa, de igual forma puede ser el eje de la propiedad privada o ser parte de la identidad visual de una empresa o institución, al representar su marca.

Existen diferentes tipos de logotipos y las clasificaciones varían de acuerdo a sus aplicaciones. Según la clasificación de Norberto Chaves<sup>7</sup> existen los siguientes tipos:

#### ***Logotipo tipográfico estándar:***

El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre. (Ej. Claire's)

#### ***Logotipo tipográfico “retocado”:***

El nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etc. (Ej. María Isabel)

#### ***Logotipo tipográfico exclusivo:***

El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso. (Ej. Bijou Brigitte)

#### ***Logotipo tipográfico iconizado:***

En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa. (Ej. Rain)

<sup>7</sup> CHAVES, Norberto (2003); “La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos”, Editorial Paidós Estudios de comunicación, Argentina.





### ***Logotipo singular:***

El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no corresponde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc (Ej. Ray-Ban)

### ***Logotipo con accesorio estable:***

Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención). Todos los tipos anteriormente descritos pueden completarse con:

- a) Algún elemento visual externo a ellos: rubrica, subrayado, asterisco, punto, et-cétera.  
(Threads)
- b) Un fondo normalizado, casi siempre geométricamente regular.  
(Benetton)

Dentro de los símbolos a pesar de su gran diversidad, se presenta un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles.

### **1.1.3.2 Símbolo**

A los símbolos también se les conoce comúnmente como signos, y es la forma abstracta a la que se le atribuye un significado convencional en donde tiene relación lo real con el significado.

En las sociedades los símbolos y los signos ayudan a sistematizar las respuestas rápidas de las cosas, proporcionan una facilidad de percepción y memorización sin a necesidad de recurrir a un nombre para llamar a las cosas, siendo una imagen totalmente visual.

Joan Costa (1993) menciona que el símbolo dentro de la identidad visual es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico.

Existen diferentes tipos de símbolos y diferentes formas de clasificarlos entre las cuales se encuentran las siguientes categorías:

#### ***Símbolos Icónicos:***

El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su



semejanza formal evidente- por ejemplo, el dibujo de un caballo-, como por su fuerte codificación- el zigzag que representa el rayo no guarda semejanza formal con los rayos reales pero lo reconoceremos perfectamente- (Coach).

#### ***Símbolos abstractos:***

Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, etc. (rago).

#### ***Símbolos alfabéticos:***

Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo “sigla” (Joyería Domingo).

Todos estos tipos de símbolos pueden materializarse, a su vez, con diversas retóricas gráficas desde las más “orgánicas” (pictóricas, fotográficas) hasta las más “estilizadas” (geométricas o normalizadas). Estos tipos puros o extremos se complementan con formas intermedias

o de transición: iconos abstraídos hasta el límite de la no reconocibilidad, letras desfiguradas o desdibujadas, letras iconizadas.

Y cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes de logotipos descritas con anterioridad.

### **1.1.3.3 Tipografía**

Conocemos por Tipografía el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa y transmitir con cierta habilidad, personalidad y eficacia las palabras.

El objetivo principal de la tipografía es comunicar, transmitir algún mensaje de forma escrita, adaptándose al público al cual va dirigido.

La tipografía es el reflejo de una época, por ello la evolución del diseño de la misma responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los factores más activos en los cambios culturales del hombre.



La clasificación de la tipografía es por medio de su estilo propio, su forma y el momento o periodo en el que éstas fueron diseñadas.

Antony Froshaug (2002); habla de la precisión de la tipografía cuando menciona: “La palabra tipografía significa escribir, imprimir utilizando elementos estándares y usar elementos estándares implica algún tipo de relación modular entre estos elementos. Puesto que esta relación es bidimensional, es necesario establecer las proporciones, tanto verticales como horizontales.”<sup>8</sup>

Actualmente las tipografías y sus familias se han ido desarrollando por diseñadores con el objetivo de personalizar cada vez más sus trabajos y de brindarles un sello personal, una identidad.

Dentro del diseño gráfico de le conoce a la tipografía como la disciplina que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de los mensajes verbales, teniendo una dimension técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores, la tipografía también profundiza enriquece en direcciones múltiples los acances del

diseño gráfico, consiste en comunicar por medio de la palabra escrita combinada con imágenes o fotografías otorgándole a las palabras estilos únicos.

### 1.1.3.4 Color

El color es una de los factores esenciales en el diseño ya que se usa de manera subjetiva en la creación del mismo. El uso del color puede causar un efecto armonioso si es aplicado de forma correcta o desastroso si tiene un mal manejo.

El uso del color tiene como función y objetivo de comunicación gráfica producir efectos Psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr la retención y crear una atmósfera estéticamente placentera.

Huitrón (2004); menciona que “el color recibe su sentido humano por la percepción del ojo y cómo la transmite al cerebro, también es conocida como la sensación del color y es por eso que resulta un proceso Fisiológico.”<sup>9</sup>

<sup>8</sup> NEWARK, Quentin (2002); “¿Qué es el diseño gráfico?”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

<sup>9</sup> HUITRON, Bernal Angel (2004); “Fundamentos de diseño”, Ed. Trillas, México.



### ***El color denotativo:***

Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir; como atributo realista o natural de los objetos o figuras.

En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

- **Color Icónico:** La manera de representar la gama cromática responde directamente a una función identificadora es por medio de la cual reconocemos que la naturaleza es verde, el mar azul y la sangre roja.

El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información al momento de decifrar las imágenes. Cuando a la forma se le añade un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida.

- **Color Saturado:** Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exagerado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros y más luminosos. El color saturado surge a partir de la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes

que nos rodean, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. Este tipo de variable se ve representada en el cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, etc. , en los cuales se ofrece una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

- **Color fantasioso:** es que en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma de expresión. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color. De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera.

### **1.1.4 Relación entre identidad corporativa y semiótica**

La semiótica es lo que conocemos como la ciencia que estudia los procesos y los sistemas de significación dentro de la comunicación.

Desde sus inicios en la influencia del diseño la semiótica se ha tomado como una posibilidad no sólo analítica sino metodológica para el desarrollo del mismo.

“El diseño está llamado a describir un objeto. Por tanto, la finalidad no es ante todo crear algo nuevo, sino hacer un objeto visible e inteligible, es decir, poner de relieve los mensajes en él contenidos para posibilitar un proceso de comunicación.”  
-Juan Manuel López.<sup>10</sup>

Hoy sabemos que el diseño sólo existe integrado al mundo de la comunicación. No hay ningún ejemplo de objeto de diseño que no tenga, entre sus varias finalidades, la de informar algo a alguien. Y sabemos que el mundo de la comunicación es el mundo de los signos, o sea, el de la semiótica.

La metodología de trabajo para la conceptualización y realización de Logotipos e Identificadores, que se diseñan a partir de la personalidad de una organización que busca interrelacionarse con su mercado esta basada en la semiótica.

Al momento de realizar un Logotipo o

un Identificador, se debe de conocer qué hace la empresa o que servicios ofrece y a partirde esto y de analizar las necesidades de la misma a nivel de imagen corporativa y soportes gráficos, se inicia el complejo trabajo de traducir esas necesidades en un diseño.

En la actualidad el trabajo del diseñador va mucho más allá, porque involucra la gran responsabilidad de tratar de reflejar cuál es la personalidad es decir la Identidad de esa organización y de cómo manipular la imagen para lograr que el espectador aprecie o perciba esa Identidad, esas características que hacen única a esa organización por medio de una simple mirada.

“Una organización necesita transmitir su Identidad y traducir esa personalidad en un mensaje, para eso se utiliza la semiótica, para poder involucrarlo dentro de un sistema de comunicación, haciéndolo por medio de mensajes o símbolos que a su vez funcionan como códigos dentro de un sistema de comunicación entre ella (empresa = sistema) y el público interno o externo (suprasistema), estos mensajes o símbolos facilitarán la comprensión y el reconocimiento de la misma en su entorno y se convertirá en la imagen de la organización.

<sup>10</sup> LÓPEZ, Juan Manuel (2009); “*Apuntes de Semiótica-Félix Beltrán, entrevista a Juan Manuel López*”, [www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D\\_semiotica.pdf](http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D_semiotica.pdf), 24 de Mayo 2011.

Esa combinación de elementos logran una “Semiosis Corporativa”, pues un Identificador se elabora utilizando una interrelación entre un texto verbal (nombre de la empresa, mensaje lingüístico) y una imagen (imago tipo o icono,) esta interrelación permitirá al espectador percibir quién es la empresa y qué hace (mensaje denotado) y otros valores subjetivos (mensaje connotado) dentro de los valores subjetivos podemos involucrar o tratar de transmitir los valores organizacionales o qué quiere ser en el futuro, logrando una “Polisemia” (combinación de diversas apreciaciones y significados entre imagen y texto), dependiendo de la percepción y comprensión de la imagen que se genere mentalmente dentro del espectador.”<sup>11</sup>

### **1.1.5 Interpretación de signos**

Para poder hablar de los signos es necesario primero definir a qué nos referimos con dicha palabra. Definir lo que es un signo puede ser una labor extensa y complicada, por lo que por motivos prácticos aquí se tomará como una señal que cuyo mensaje no sólo se interpreta, sino que se le atribuye un sentido.

El sentido que se le carga a dicha señal es el significado, de donde toma su nombre. Este atributo que se le da a un mensaje es precisamente la parte más importante para comunicar a través de signos.

En el modelo más básico del proceso comunicativo, para comunicar algo se necesita que un emisor transmita un mensaje a un receptor. Este mensaje va expresado en un código que el emisor conoce, y por lo tanto es necesario que el receptor también lo conozca y sea capaz de interpretar dicho código. El mensaje, en este caso un signo, lleva un significado que le dará sentido a lo comunicado. Así como el código debe ser común entre las dos personas que participan del proceso de comunicación, el significado también debe ser entendido de forma similar en ambos sentidos. Por ello, se puede entender el significado como una “unidad cultural”. Ésta existe en todas las culturas y se refiere a algo que está definido culturalmente y distinguido como una entidad. Por ejemplo, en los países de habla hispana una palabra que en los diccionarios está definida de la misma forma, puede tener distintos significados dependiendo del país donde se use.

En los signos icónicos, esta “unidad cultural” o significado se adquiere mediante una percepción común. Como explica Umberto Eco “los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que permiten construir una estructura perceptiva que tenga el mismo significado” (No. de Cita). Por lo tanto se puede decir que para comunicar mediante signos icónicos o imágenes se requiere de un código de reconocimiento del signo mediante ciertas convenciones gráficas establecidas por la cultura.

Esta comprensión semiótica de los signos y su carácter comunicativo es sumamente importante a tomar en cuenta cuando se desarrolla un trabajo de imagen, ya que los elementos o entidades semióticas intrínsecas de cualquier signo tendrán lugar en la interpretación del mensaje que se comunique a través del logotipo.

### 1.1.6 Semántica

La parte de la semiótica que estudia las relaciones entre significantes y significados es la semántica.

La semántica en ciencias cognitivas tiene que ver con la combinación de signos y con cómo la mente atribuye relaciones permanentes entre estas combinaciones de signos y otros hechos no relacionados por naturaleza con los mismos.

La semántica dentro del diseño básicamente trata de la asociatividad del significante de los símbolos arraigados a la representación gráfica de la forma. En el desarrollo de marcas, la semántica converge en la respuesta del público hacia la marca en sí; lo que para el consumidor ésta representa, los valores que éste le adjudica a la misma y la proyección social de la marca en general.

La imagen de una empresa además de un identificador funge como una representación de su filosofía y de su forma de pensar, el público asociará a ésta valores que no se ven representados directamente en su simbología gráfica sino que han sido trabajados por medio de la relación o asociación de la marca con dichos valores.

### 1.1.7 Sintáctica

La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura.

De acuerdo con estos dos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento:

- La primera es la estructura formal; que es el estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.
- La segunda es la estructura relacional, que es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

Al quedar dentro del ámbito del diseño gráfico, las dos áreas de estudio de la sintáctica generan a su vez dos importantes campos de estudio que actúan como complemento de los ya mencionados.

Estas dos nuevas áreas son las siguientes:

- 1) La estructura armónica: que es el estudio de la estética y sus leyes de percepción, donde su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas.

- 2) Sistemas visuales de comunicación: que son el estudio del funcionamiento de las normas de visibilidad. Su objetivo principal está dirigido a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información gráfica.

Dentro del primer campo se estudian las disciplinas del diseño que rigen la armonía visual de los significantes gráficos para facilitar una adecuada percepción de la forma y para obtener un aspecto estético que cautive las miradas de las personas e impacte sensiblemente su mente.

En la segunda área de estudio se examinan todos los aspectos que intervienen para relacionar unos significantes con otros en forma adecuada y lógica, con el propósito de mejorar la acción significativa que hay en cada uno de ellos para obtener un mensaje más completo.

El concepto de estructura está referido a la combinación de varios elementos de cualquier tipo que se integran para dar forma tangible a una idea o concepto, pero con una finalidad predeterminada.

En el diseño gráfico una estructura de comunicación visual representa el conjunto de elementos gráficos que sirven de base para la configuración de una imagen o forma lógica.<sup>12</sup>

### 1.1.8 Pragmática

A la pragmática puede considerársele como el momento del análisis semiótico en el que la sintáctica y la semántica se unen.

El lenguaje es, ante todo, una herramienta de la comunicación humana, éste es el aspecto que estudia la pragmática. El acto de influir puede contener distinta intencionalidad según sea su función comunicativa. El propósito del emisor puede ser el de informar, llamar, persuadir, apelar, exigir, expresar, emocionar, seducir. Todas estas modalidades pueden sintetizarse en seis grupos de mensajes:

- 1) Informativos.
- 2) Identificatorios.
- 3) Expresivos.
- 4) Normativos.
- 5) Imperativos.
- 6) Combinados.

Es en sí la interpretación y la aplicación del objeto o la forma desde lo funcional; donde el receptor analiza lo que éste le trata de comunicar desde la utilidad principal, los elementos técnicos, la facilidad de aplicación, forma de uso, etc.

<sup>12</sup> DE LA TORRE, Guillermo (2009); *"Lenguaje de los símbolos gráficos"*, Editorial Limusa, México.

*I.2*

*marca*

### 1.2.1 Definición de marca

El desarrollo de marcas ha estado presente durante siglos en la historia de la humanidad. En sus inicios su objetivo original era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores los pudieran reconocer.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”<sup>13</sup>

Sin embargo, muchos autores se refieren a la marca como mucho más que eso, como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia entre otras cosas, en el mercado.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados que ingresan a competir en el mercado.

La marca además de diferenciar los productos unos de otros, contribuye a la

finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos calificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

También podemos definir como marca como un signo estímulo; porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

### 1.2.2 Conciencia de marca

La conciencia de marca consiste en el empeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. El recuerdo de marca, por otra parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría del producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de su uso o de compra.

Existen tres tipos de ventajas de crear un alto nivel de conciencia de marca: de aprendizaje, de consideración y de elección.

<sup>13</sup> KELLER, Kevin Lane (2008; “*Administración estratégica de marca*”, Editorial Pearson Prentice Hall, México.



***Ventajas de aprendizaje:*** La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear esta se debe establecer primero un nodo de marca en la memoria, lo que determina con cuantafacilidad aprende el consumidor almacena asociaciones adicionales.

El primer paso para construir el valor de marca es que ésta quede registrada en la mente de los clientes. Si se eligen los elementos correctos de la marca, la tarea se vuelve más fácil.

***Ventajas de Consideración:*** Los consumidores deben de considerar la marca siempre que estén haciendo una compra, la cual podría cubrir de manera satisfactoria una necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que ésta sea parte del conjunto de consideración, es decir, del puñado de marcas que reciben una seria estimación en el proceso de la compra, asegurarse que la marca esté en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden.

***Ventajas de elección:*** la última ventaja de crear un alto nivel de consideración de marca es que ésta puede afectar directamente las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración, aunque

en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas. Los consumidores están programados por decirlo de alguna forma a adquirir productos de las marcas mejor posicionadas y más conocidas, entre mayor sea el nivel de consideración mayores serán las posibilidades de ser la primera opción en las decisiones de compra.

### **1.2.3 Nombre de marca**

El nombre de marca constituye una elección de gran importancia, ya que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. A pesar de que un anuncio dura alrededor de medio minuto, los clientes pueden captar el nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos.

Elegir un nombre de marca para un nuevo producto es sin lugar a duda, un arte y una ciencia. Como cualquier elemento de marca, los nombres deben de elegirse en base a los seis criterios antes mencionados: Fácil de recordar, significativo, capacidad de agrandar, poder de transferencia, adaptable y protegible.

También se tiene que considerar que los nombres de marca que son simples y fáciles de pronunciar o de escribir, familiares y significativos, o diferentes e inusuales pues pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca.

La simplicidad del nombre de marca reduce el esfuerzo que deben hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo.

Al pensar en el nombre de la marca es necesario también considerar factores como la personalidad de la misma y sus valores. Otorgarle las características o rasgos humanos que los consumidores puedan atribuirle. Pensar si la marca fuera una persona, ¿cómo sería? ¿cómo se vestiría? ¿qué haría?, etc.

#### 1.2.4 Relación marca-joyería

Para entender un poco mejor la importancia de la marca a en el desarrollo de una identidad se deben analizar factores como la asociatividad de marca entre el cliente y la misma los cuales brindarán información detallada sobre lo que el cliente espera de la marca y lo que garantizará su lealtad a la misma.

#### 1.2.4.1 Asociatividad de marca

Existen diferentes formas de asociatividad de marcas entre las cuales destacan:

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento represento mediante una imagen. Ej. Fuego = caja de fósforos
- Valores: es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas = escudos
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea ( nunca un objeto) Ej. Corazón = amor = pareja

En la creación de una marca es necesario retomar estas formas de asociación pues ésta se transforma en un signo de sustitución porque el símbolo se convierte en un concepto que el receptor asociará directamente al significado de la marca y a su experiencia con ella. De esta forma la marca es asociada a un reflejo de la calidad y prestigio del producto y como consecuente, de la empresa.

#### **1.2.4.2 La marca como método mnemotécnico**

La marca al mismo tiempo que es un signo que se traduce a un estímulo, es un signo de sustitución. La condición asociativa que posee la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto tanto visual como emocional; contribuyen a la constante de re-impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si en efecto la marca es como mencionamos un signo-estímulo, es decir un signo asociativo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

##### ***Factores memorizantes de la marca:***

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
- Gama cromática: a la marca le otorga poder para generar el signo.
- Valor simbólico: las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que reflejan.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas

en los primeros niveles e la escala de Iconicidad.

- Las connotaciones: Investigaciones sobre cuales son los valores personales.
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu.
- Potencial Mnemotécnico: Notoriedad es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. A mayor repetición, mayor registro.

##### ***Clasificación en el contexto comercial:***

1. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones y posesiones.
2. Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Breaaf de Marca: Es la marca de línea de producto.

##### ***El sistema de la marca:***

La significante de “garantía”, que es su-puestamente inherente a la marca.

Tres Vertientes:

- Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

- Garantía de autenticidad: que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad y mantenerse en el tiempo.

***La marca constituye un sistema de atributos:***

- Atributo de “Firma”: Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo “Personalismo”: cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen
- Atributo Psicológico: Antigüedad, modernidad.

**1.2.4.3 Sentimientos hacia la marca**

Los sentimientos hacia la marca son todas aquellas reacciones y respuestas emocionales de los clientes y se relacionan directamente con el valor social que la marca evoca en ellos.

Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.

Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos.

Los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca:

1. Calidez. La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace los consumidores perciban una sensación de calma o de paz. Es decir, pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca.
2. Diversión. Tipos de sentimientos optimistas que hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, etc.
3. Excitación. La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc.
4. Seguridad. La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían.

5. Aprobación social. Los consumidores sienten que si usan determinada marca o producto; otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc.
6. Autorrespeto. La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

Los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos y su nivel de intensidad va en aumento conforme la lealtad a la marca crece. Los últimos tres son privados y perdurables y con cada uno aumenta su nivel de seriedad.

A pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles, ya sea que estén motivados por la cabeza o el corazón, lo que al final importa es qué tan positivos son. Las respuestas también deben ser accesibles y venir a la mente cuando los consumidores piensen en la marca.

#### 1.2.4.4 Tipo de cliente

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc., los cuales evidentemente

esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto debido a que está en juego no solo la satisfacción del cliente y su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Es fundamental conocer a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que puede tener una empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para después proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.<sup>14</sup>

#### **Clasificación General:**

1. **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

<sup>14</sup>KOTLER, Philip (1999); "El Marketing Según Kotler", Editorial Paidós, México.

2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
1. *Clientes Activos e Inactivos:* Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás
2. Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
- *Clientes de Compra Frecuente*
  - *Clientes de Compra Habitual*
  - *Clientes de Compra Ocasional*

Esta primera clasificación ayuda a la empresa a planificar e implementar actividades con las que se pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: retener a los clientes actuales e identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

#### ***Clasificación Específica:***

Cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

**Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

3. Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
- *Clientes con Alto Volumen de Compras*
  - *Clientes con Promedio Volumen de Compras*
  - *Clientes con Bajo Volumen de Compras*
4. Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- *Clientes Complacidos*
  - *Clientes Satisfechos*
  - *Clientes Insatisfechos*

5. *Cientes Influyentes*: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- *Cientes Altamente Influyentes*
- *Cientes de Regular Influencia*
- *Cientes de Influencia a Nivel Familiar*

#### **Clasificación de los Clientes Potenciales:**

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

1. *Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de

que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- *Cientes Potenciales de Compra Frecuente*
- *Cientes Potenciales de Compra Habitual*
- *Cientes Potenciales de Compra Ocasional*

2. *Cientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras*: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- *Cientes Potenciales de Alto Volumen de Compras*
- *Cientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras*
- *Cientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras*

3. *Cientes Potenciales Según su Grado de Influencia*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
  - *Cientes Potenciales Altamente Influyentes*
  - *Cientes Potenciales de Influencia Regular*
  - *Cientes Potenciales de Influencia Familiar*



*I.3*

*joyería*

### 1.3.1 Conceptos generales

Según Raúl Ybarra (2011)<sup>15</sup> existen dos clasificaciones para la joya:

Las Joyas no metálicas: se definen como una piedra preciosa mejorada. Mediante un proceso de tallado de alta calidad y precisión. Un joyero puede incrementar el valor de la materia prima, en este caso la piedra preciosa. Su valor se mide por varios parámetros dependiendo de la gema. Por ejemplo en el diamante son los siguientes pasos: peso, pureza, color y talla.

Las Joyas metálicas: son hechas de metales preciosos, como el oro y la plata además del platino, aunque también se trabajan metales de menor valor. En este caso el joyero/orfebre transforma la materia prima en artículos como collares, anillos, entre otros. Su calidad se mide en el valor del material por ejemplo en quilates en el caso del oro o en la proporción del trabajo y el tiempo y la habilidad invertidos en el.

#### *Para crear una joya*

Plasmar	Desarrollar	Trabajar
Belleza	Arte	Deseo
Maestría	Conocimientos	Paciencia
Originalidad	Creatividad	Esfuerzo

<sup>15</sup> IBARRA, Fernando (2011); "Conceptos de diseño en orfebrería y joyería", [http://www.raulybarra.com/noti-joya/archivosnotijoya5/5diseno\\_conceptos.htm](http://www.raulybarra.com/noti-joya/archivosnotijoya5/5diseno_conceptos.htm), 24 de Febrero 2011.

## Conceptos de diseño en orfebrería y joyería:

### *La orfebrería:*

Del latín auri (oro) y faler (fabricador), que significa metalúrgico de oro. Es el arte de trabajar los metales preciosos para realizar objetos bellos de variado fin.

En la actualidad es la conjunción de varias actividades que necesitan de la participación de varios profesionales en las áreas de la metalurgia, de las artes y la comercialización.

De una actividad puramente artesanal ha pasado a ser una industrial, en la que la habilidad predominantemente manual ha dado paso a la utilización de las cada vez más sofisticadas herramientas y máquinas, que hacen más perfecta y productiva esta labor.

La orfebrería básica y tradicional demanda que el orfebre tenga ciertas cualidades como: el ser paciente, metódico, perfeccionista, de buen gusto, hábil con sus manos, perseverante, de gran creatividad e incluso tener un carácter extrovertido. Así este arte se convierte, para la mayoría de los que emprenden en él, en una actividad de profunda satisfacción, al ver plasmado

en una “joya” su yo, pero que se desvanece al querer participar en un campo económico muy competitivo, poco productivo y por ende poco rentable.

### *El Arte:*

Es la expresión del alma plasmada en una realización, cuando aflora lo bello que en ella puso el creador. Al mirar la naturaleza no se habla del arte que es, sino de su belleza y de cuan artista es su creador. Cada vez que se observa detenidamente, se mira tal magnificencia que arranca una expresión de asombro y reconocimiento.

Así al hablar que algo tiene arte, se dice que es una obra de arte o que ha sido artísticamente realizada por un artista, pero éste es el que lleva en sí el arte, su arte, su expresión artística.

### *La creatividad:*

Es el don para hacer, componer o crear algo que no existía antes. Toda persona lo tiene y está desarrollado más en una que en otra y más en un campo que en otro.

El estudio de la metalurgia, el dibujo técnico, el artístico y el diseño moldea el ímpetu arrollador de esa fuerza creadora y a materializa en estos objetos que llamamos joyas.

La originalidad es uno de los resultados del acto creador y denota la potencialidad de la individualidad, que alcanza valor y prestigio. Por lo que debe de ser una norma en la fabricación de piezas de joyería.

***El artista:***

Es la persona dotada de las disposiciones necesarias para el cultivo de una bella arte.

Estas disposiciones o aptitudes involucran: habilidad, sensibilidad, observación, abstracción, buen gusto, creatividad, ingenio, originalidad, trabajo, esfuerzo, estudio, práctica y amor por lo que se hace.

En general, los artistas no nacen como tales, se hacen al adquirir las cualidades que les permite ejercitar alguna bella arte.

Pero también está el artista, que tiene el don, por el cual tiene el llamado y ha sido llenado en sabiduría, en inteligencia y en todo arte, para proyectar diseños, para trabajar en oro, en plata en la talla de piedras de engaste y en toda labor ingeniosa y de invención.

***El Artífice:***

En la orfebrería o joyería, es el artista que ejerce con habilidad esas bellas artes.

Para crear una obra de arte, en el artífice se conjugan: la habilidad de sus manos con sus sentimientos, su trabajo y esfuerzo.

***El Orfebre:***

Es el artífice que transforma los metales nobles (oro, plata, bronce, etc.) en elementos integrantes de objetos decorativos personales o de interiores incluyendo objetos escultóricos.

La orfebrería es una actividad extrovertida en la que el orfebre no puede retraerse, sus obras y su trabajo deben ser mostrados al público.

***La Joyería:***

Es el arte relacionado con la fabricación de las joyas. Es una acepción más particular que la orfebrería, para referirse a las alhajas o joyas como objetos preciosos de gran valor, que involucran al oro la plata y a la pedrería fina.

Los metales, en sí preciosos, se adornan con incrustaciones de materiales vítreos, maderas, marfil, perlas, esmaltes, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, caparzones, crines, etc.

Las alhajas de ornamento personal son: anillos, aros, botones, brazaletes, cadenas, cinturones, condecoraciones, collares, coronas, diademas, dijes, escarapelas, figurillas, hebillas, insignias, pulseras, prendedores, peinetas, pendientes, entre muchos otros.

### ***La Joya:***

Llamada también alhaja, es un objeto de mucho valor y de excelentes cualidades, de metal precioso, guarnecido con perlas, piedras finas y otros añadidos, que sirve principalmente de adorno.

Entre las cualidades consideradas excelentes o de alto nivel destacan: su gran belleza, la maestría en sus detalles y la originalidad del artífice.

### **1.3.2 De la joya a la bisutería**

La joya como tal ha venido forjando un imperio desde los inicios de la humanidad en el cual se presenta como decreto triunfal de un estatus, una forma de vida y una superficialidad evidente, diamante o metal, piedra preciosa u oro, una sustancia mineral; piedra al fin y al cabo. Y como tal refleja la esencia de la misma; dureza.

“Durante largo tiempo la joya ha tomado de su origen mineral este primer poder simbólico: anunciar un orden tan inflexible como el de las cosas.” (Barthes, 1967)

No hay duda de que en el fondo la joya ha sido durante mucho tiempo símbolo inequívoco de poder absoluto aunque es extraño que el ser que porta la imagen de este

poderío en la actualidad sea la mujer, es curioso analizar como es que el hombre le ha delegado casi en su totalidad el despliegue de la exhibición de riqueza a el sexo femenino siendo esto como algunos sociólogos explican el origen de la moda: la mujer silenciosa y de forma nada sutil anuncia la riqueza y el poder del marido.

Detrás de la frivolidad de las joyas aún por su cínica belleza en la actualidad existe un gran mercado que las demanda, por lo que siguen existiendo grandes joyeros y es el valor de estas exquisiteces lo que las condena visiblemente a su declive, en la actualidad la mujer ha cambiado su percepción de la joya como algo de gran valor y como un objeto separado muy encima de su ser, un objeto que necesita eterno resguardo para preservar su valor por lo que nuestros tiempos han dado un vuelco que es cada día más evidente, la moda deja cada día más de lado la joya y en su lugar reconoce la bisutería.

Tal como dice Barthes<sup>16</sup>, la moda es un lenguaje; con ella, con el sistema de signos que la constituye, por frágil que parezca, nuestra sociedad –y no sólo las mujeres– expone, comunica su ser, dice lo que piensa del

<sup>16</sup> BARTHES, Roland (1967); “*El sistema de la moda y otros escritos*”, Paidós Comunicación 135, España.

mundo, así, igual que la joya de la antigua sociedad expresaba su naturaleza esencialmente teológica, la bisutería de hoy tal y como la vemos en las boutiques, en las revistas de moda, se limita a seguir, expresar, significar nuestro tiempo: venida del mundo ancestral de la culpa, puede decirse, en una palabra que la bisutería se ha laicizado.

Esta secularización continúa Barthes; ha afectado antes que nada a la sustancia misma de la bisutería; ya no sólo se hace con piedra o metal, sino también con materias frágiles como el cristal o la madera. Además, ya no tiene la misión de lucir un precio; se ve alguna de metal corriente, de cristales baratos y cuando imita a una sustancia preciosa; oro o perlas, lo hace sin vergüenza: la imitación ha servido para caracterizar a la civilización capitalista, ya no es un procedimiento hipócrita de ser rico a buen precio: se expone francamente, no aspira a engañar, sino tan solo a mantener las cualidades estéticas de la materia imitada. En suma, se produce una liberación general de la bisutería, ahora es un objeto libre de prejuicios, multiforme, multifuncional, ya no está sujeta a la servidumbre del precio elevado ni a la de un uso singular, festivo, casi sagrado: la bisutería se ha democratizado.

De manera natural esta democratización tiende a verse compensada por un nuevo valor de control ahora que el objeto en cuestión no es juzgado por su rareza o precio, desde que la obra se convierte en producto hace falta someterla a otra categoría de discriminación: El gusto. Pues que algo se de singular menor precio no significa que no pueda transmitir la imagen de un gusto refinado de una persona con sentido social común, el cual evidentemente; está controlado por la moda.

Ahora lo “precioso” es el sentido de un estilo y este sentido depende no de cada elemento sino su relación con el buen juicio y el buen gusto.

### 1.3.3 Análisis comparativo

#### *TOUS*

Esta marca fue fundada en Manresa, Barcelona; de tradición y empresa familiar fue de las primeras casas joyeras en desmitificar la joyería tradicional.

Tous ha creado un estilo de joyería único en todo el mundo, basado en el concepto joya-moda, esencia de la firma, ya que ha adaptado sus creaciones a los diferentes momentos que afronta una persona en su vida. Adaptando sus productos para satisfacer las



necesidades y la satisfacción de un cliente esta marca a alcanzado un alto nivel de popularidad en las últimas décadas.

El origen de la familia Tous se remonta a 1920 cuando Salvador Tous Blavi y su esposa Teresa Ponsa Mas abren un pequeño taller de reparación de relojes que, poco a poco, se acerca al mundo de la joyería. En 1965 el hijo del fundador, Salvador Tous se casa con Rosa Oriol, formando la unión de dos talentos que con experiencia y creatividad crean un nuevo lenguaje en joyería. En los años 70, Rosa Oriol junto a su esposo, Salvador Tous dieron un giro a la empresa y empezaron a diseñar piezas únicas para los clientes del negocio familiar.<sup>17</sup>

En la década de los 80, se planteó toda una nueva estrategia de empresa que les condujo a iniciar un continuo proceso de expansión, tanto nacional como internacional, que ha pasado de diseñar sólo joyas para mujer a contar con una amplia gama de complementos: bolsos, relojes, perfumes, gafas, textil, marroquinería, una colección masculina y hasta una línea especial para el hogar, y todo protagonizado por su icono: el oso.

Es en empresas como Tous dónde es fácil apreciar el valor simbólico de una marca dentro de la línea de joyería y accesorios, donde la imagen de marca se ve claramente identificada por su público objetivo en relación al producto que ofrece, es en sí como la marca se ha vuelto un emblema en el que se distingue claramente del resto de las marcas.

Esto se aprecia de manera clara en la evolución de su logotipo que al inicio era un imagotipo mostrando el signo del oso como esencia de la marca. Reflejando en él líneas orgánicas y suaves que trabajaban la percepción inmediata de su público target: mujeres.

La transformación del símbolo del imagotipo en la esencia de la marca misma actuando como identificador inmediato y patrón de forma en toda su línea de accesorios ha sido lo que le ha permitido a esta marca posicionarse tan firmemente en el mercado competitivo y su imagen actual transmite exactamente eso, se ha simplificado de tal manera que emite una asociación más que simbólica ya cognitiva en base a un proceso previo de reconocimiento de marca.

El proyecto del cual deriva esta investigación tiene sus raíces en el nacimiento de una marca de joyería y bisutería que aún no se ha lanzado al mercado por lo tanto es de

<sup>17</sup> TOUS (2011); "Empresa", [http://www.tous.es/TOUS\\_Company\\_Int\\_cs.htm](http://www.tous.es/TOUS_Company_Int_cs.htm), 24 de Febrero 2011.



suma importancia analizar el medio de marcas similares para entender la forma en la que éstas se dirigen hacia su público meta, es necesario transmitir la esencia y características de la marca a través de una imagen que identifique a los consumidores con el producto y que alcance tal nivel de pregnancia que lo identifiquen con un sentir, con una forma de vida y se apropien del mismo.

### 1.3.4 Branding

#### 1.3.4.1 Cuatro pasos para la construcción de una marca

La construcción de una marca es una secuencia de etapas de las cuales dependerá que se logren con éxito los objetivos de la misma.

Las etapas son las siguientes:

1. Como primer paso deberá de asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o una necesidad.
2. Se deberá establecer con firmeza el significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. El tercer paso será generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Para pasar a transformar la respuesta hacia la marca y de esta forma crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes se preguntan acerca de las marcas. Las cuatro preguntas, junto con su respectivo paso en la construcción de marca son:

1. ¿Quién eres tú? (Identidad de la marca)
2. ¿Qué eres tú? (Significado de la marca)
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (Respuestas hacia la marca)
4. ¿Qué clase de relación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (Relaciones con la marca)



### 1.3.4.2 Criterios para elegir los elementos de una marca

Existen según Keller (2008)<sup>18</sup> seis criterios para seleccionar las identidades de la marca.

1. Fácil de recordar
  - Fácil de reconocer
  - Fácil de nombrar
2. Significativo
  - Descriptivo
  - Persuasivo
3. Capacidad de agradar
  - Divertido e interesante
  - Rica imagería visual y verbal
  - Estéticamente placentero
4. Poder de transferencia
  - Dentro y a través de categorías de producto
  - A través de fronteras geográficas y culturales
5. Adaptable
  - Flexible
  - Actualizable
6. Protegible
  - Jurídicamente
  - Competitivamente

---

<sup>18</sup> KELLER, Kevin Lane (2008; *Administración estratégica de marca*), Editorial Pearson Prentice Hall, México.

Los primeros tres criterios; fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar, constituyen la estrategia ofensiva para construir el valor capital de la marca. Y los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones.

### 1.3.4.3 Segmentación de mercado

La planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el cual la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

El mercado total para la mayoría de los productos es muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como el consumidor selecciona el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

### ***¿Qué es la segmentación de mercados?***

El mercado total, heterogéneo, de un producto, se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos significativos.

La segmentación del mercado es una filosofía orientada al consumidor.

### ***Segmentación simple y múltiple.***

#### *Segmentación simple:*

Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado.

#### *Segmentación múltiple:*

En esta, dos o más grupos diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollará una variedad diferente del producto básico para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple.

### ***Bases para la segmentación del mercado.***

1. *consumidor final y usuarios industriales:* la norma única para esta segmentación es la razón para la compra. Los consumidores finales compran o usan productos o necesidades con fines no comerciales; es lo que se da en llamar “mercado de consumo”. Usuarios industriales con la organización de negocios, industriales o pública, que compran productos o servicios para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros productos.
2. *bases para la segmentación de mercado al consumidor:* la división simple del mercado total en segmentos del consumidor e industrias es un comienzo conveniente. El modelo que usaremos para relacionarlo con los tres componentes del mercado definidos con anterioridad.
  - a. *personas con necesidades:* podemos segmentar el mercado sobre bases demográficas como:
    - Distribución de la población regional.
    - Población urbana - suburbana-rural.
    - Edad.
    - Sexo.
    - Fases del ciclo de vida familiar, y otros: raza, religión, nacionalidad, educación, ocupación.
  - b. *Con dinero:* la segmentación puede basarse en la distribución de los ingresos.
  - c. *Y la voluntad para gastarlo:* nos lleva a la segmentación por el comportamiento de compra del consumidor.

Los principales factores determinantes son:

- sociológicos, como: grupos culturales clases sociales amplias y grupos pequeños, incluyendo la familia.
- Psicológicos, como: Personalidad Actitudes Beneficios deseados del producto. El comportamiento del comprador no puede relacionarse con solo un factor de segmentación. La segmentación útil se desarrolla incluyendo variables de las bases mencionadas.

Grupo de edad: segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.

El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redonda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, los padres gastan cientos de millones de dólares en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.. el mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar.

Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad.

El personal de mercadotecnia debe en entender a los consumidores jóvenes por

el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de cassettes, automóviles, cosméticos, ropa, joyas, y otros productos.

Mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39) de especial importancia porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero. Uno es el grupo de personas de la sexta y séptima década de la vida. Este mercado maduro es grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tiene responsabilidad financieras con sus hijos.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> REALES, Hernando A. (2001); "Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta", <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>, 24 de Mayo 2010.

*Tabla general de criterios para segmentar mercados:*

GEOGRÁFICOS	DEMOGRÁFICOS	PSICOGRÁFICOS	POSICIÓN DEL UCUARIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Regional</li> <li>-Clima</li> <li>-Urbana</li> <li>-Rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Edad</li> <li>-Sexo</li> <li>-Ocupación</li> <li>-Educación</li> <li>-Profesión</li> <li>-Nacionalidad</li> <li>-Estado civil</li> <li>-Tamaño de la familia</li> <li>-Ingresos</li> <li>-Religión</li> <li>-Clase social</li> <li>-Características físicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estilo de vida</li> <li>-Personalidad</li> <li>-Motivos de compra</li> <li>-Uso del producto</li> <li>-Beneficios del Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No usuarios</li> <li>-Ex usuarios</li> <li>-Usuarios potenciales</li> <li>-Primera vez</li> <li>-Usuarios regulares</li> <li>-Tasa de uso</li> <li>*Usuario leve</li> <li>*Usuario Fuerte</li> <li>*Posición de lealtad</li> </ul>

# *proceso metodológico*

2

*2.1*

*primera  
etapa*

### **Aplicación de la primera encuesta para la segmentación de mercado de la línea de collares.**

La presente línea de collares elaborados artesanalmente con diseños creativos y únicos es un nuevo proyecto, la línea no cuenta con un nombre o una imagen de marca, es por esto es necesario identificar los elementos necesarios para la elaboración de una imagen de marca efectiva que garantice el lanzamiento de la marca al mercado y el posicionamiento de la misma.

Para proceder al diseño de la imagen en primera instancia es necesario llevar a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar el nicho de mercado al que la marca deberá de dirigir todos sus esfuerzos para posicionar su producto, esto en base a la realización de una que determinará las características de nuestro sector de mercado.

Como objetivos de esta investigación se pretende detectar el segmento de mercado al que el producto va a dirigirse y conocer los gustos y preferencias así como el poder adquisitivo de nuestro mercado detectado.

Como fuentes de información se revisarán los datos del INEGI que nos proporcionará un conocimiento sobre cuántas mujeres dentro del promedio de edad al que se dirigirá nuestra marca pueden ser consideradas como mercado meta. Se obtendrá información también de las encuestas aplicadas que nos brindarán datos específicos sobre nuestro segmento de mercado.

El Universo para la investigación serán mujeres de Morelia de aproximadamente 15 a 49 años de edad, aunque puede variar dependiendo de los resultados que arroje la información recabada en la investigación.

Se aplicará una muestra probabilística ya que utilizaremos a 383 mujeres de ese rango de edad (15-49 años) en el estado de Morelia, Michoacán, mujeres con un gusto particular por los accesorios de moda. La muestra pueden ser mujeres que estudien, trabajen o sean Amas de casa. (La cantidad de muestra se obtiene de una fórmula probabilística aplicada a los datos de población obtenidos del INEGI acerca de cuántas mujeres de la edad antes mencionada habitan en Morelia y pueden ser considerados posibles consumidores.)



**Datos para la muestra:**

Total de mujeres de 15-49 años en Morelia: **172,492**

**Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- $n$  es el tamaño de la muestra;
- $Z$  es el nivel de confianza;
- $p$  es la variabilidad positiva;
- $q$  es la variabilidad negativa;
- $N$  es el tamaño de la población;
- $E$  es la precisión o el error;

**Nota:**

De la cantidad final de muestra probabilística se aplicará la encuesta; para los fines de esta investigación, a un porcentaje proporcional a la misma para facilitar la recopilación y el procesamiento de los datos que se obtengan de la misma, la cantidad de encuestas aplicadas por tanto será de 60.

Tomando en cuenta que el 10% de la muestra son alrededor de 38 encuestas y aumentando el doble para una mayor precisión en la determinación del segmento de mercado.

La metodología de trabajo para recopilar la información necesaria hace de la investigación una Investigación Mixta, pues se aplica el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Se diseñarán instrumentos para recopilar información, un encuesta que ayudará a definir la segmentación de nuestro mercado meta y nos ayudará a establecer cual es la estimación del rango de segmentación es el indicado o si habrá que reducirlo o aumentarlo.

La aplicación de las encuestas se llevará a cabo en puntos estratégicos de afluencia de la muestra contemplada para la recolección de datos (Mujeres de 15 a 50 años), se aplicarán en plazas comerciales como Las Américas, Plaza Comercial Camelinas y Servicentro, durante los fines de semana que es cuando se muestra una mayor concentración de posibles candidatos a nuestro mercado. Esto con la finalidad de hacer un sondeo entre el posible segmento de mercado y determinar entre qué rango social, biológico y adquisitivo se encuentran nuestros futuros clientes.

Analizando las respuestas y la información obtenida a raíz de estas encuestas se pasará a depurar las características de una imagen de marca que sea apropiada para el mercado y se creará la imagen basándose en las preferencias del mercado meta.

*Diseño del instrumento:***Encuesta #1**

Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Por favor señale la respuesta que para usted sea correcta.

1) **¿Compra usted accesorios con frecuencia?** Sí  No2) **De los siguientes accesorios numere del 1 al 4; siendo el número 1 el que más sea de su agrado y 4 el que compraría con menos frecuencia.**

	Relojes
	Pulseras
	Collares
	Anillos

3) **¿Dónde adquiere con mayor frecuencia sus accesorios?**

Tiendas Departamentales  Vendedora independiente  
 Por catálogo  Internet/Catálogo en línea  
 Boutiques Otro: \_\_\_\_\_

4) **Aproximadamente, ¿Cuánto gasta en accesorios cuando realiza una compra?**

De Bisutería	De Plata	Con Pedrería Fina	
<input type="checkbox"/>	\$50	<input type="checkbox"/>	\$200
<input type="checkbox"/>	\$100	<input type="checkbox"/>	\$250
<input type="checkbox"/>	\$150	<input type="checkbox"/>	\$300
<input type="checkbox"/>	\$200	<input type="checkbox"/>	\$400
<input type="checkbox"/>	\$250	<input type="checkbox"/>	\$500
<input type="checkbox"/>	\$300	<input type="checkbox"/>	\$600
<input type="checkbox"/>	\$350	<input type="checkbox"/>	\$800
Otro:		Otro:	

5) **¿Compraría un collar como éste?**

(Reforzar está pregunta enseñando la muestra)

 Sí  No**¿Cuánto pagaría por él?**

\_\_\_\_\_

# Graficación e interpretación de datos encuesta #1

En base a un total de 60 encuestas aplicadas como porcentaje de la muestra probabilística para la investigación sobre detección del posible mercado meta de la línea de collares se analizaron y graficaron los siguientes resultados:

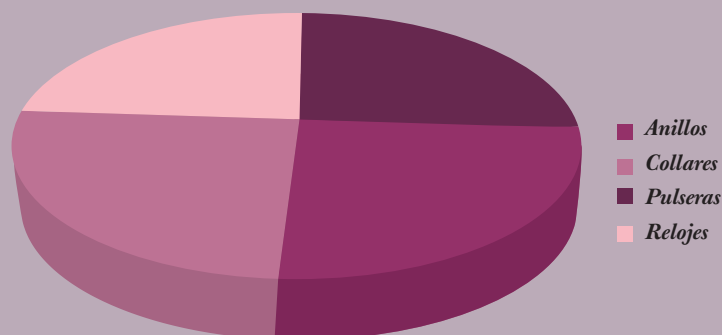
- 1.** Del total de personas entrevistadas **58** mencionaron que **SI** compran accesorios con frecuencia

**96.66%** de mercado  
potencial activo

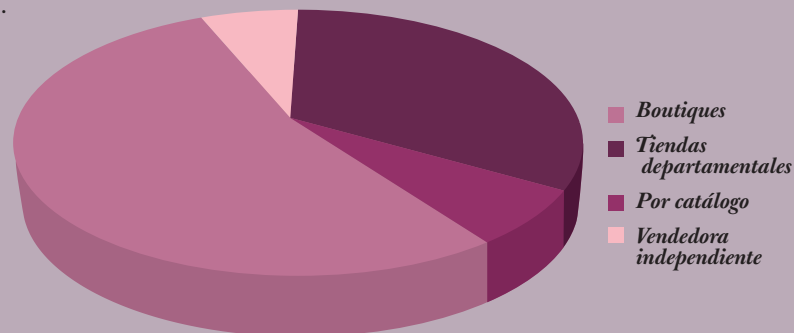
- 2.** De los siguientes accesorios:

Reloj, pulsera, collar, anillo el resultado de las encuestas refleja que el de mayor preferencia son los anillos con **146** puntos, los collares le siguen con **150** puntos, pulseras con **152** y el reloj como accesorio menos predilecto.

(A menor puntaje, mayor consideración basado en una escala de favoritismo del 1 al 4)



3. La adquisición frecuente de los posibles consumidores se da con mayor frecuencia en boutiques con un **54%** del total de la muestra seguido por tiendas departamentales con un **34%**.



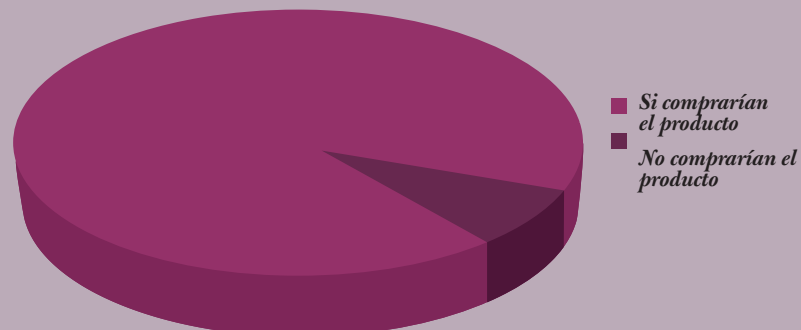
4. El gasto aproximado según la clasificación de la adquisición de accesorios por categoría fue el siguiente:

*Bisutería: \$146.66*

*Plata: \$310.00*

*Pedrería fina: \$500.00*

5. De **60** personas sólo **8** no comprarían el producto lo cual equivale sólo al **13.3%** de la muestra que descartaríamos como posible segmento de mercado con esta información y debido a la respuesta de las encuestadas se observó mayor disposición al producto entre un rango de edad de **18 a 35 años** por lo que determinará este rango de edad como nuestro sector de mercado y perfil de la muestra para aplicar la segunda encuesta.



6. El precio aproximado que los encuestados pagarían por un collar como el de la línea fue de: **\$155.66**

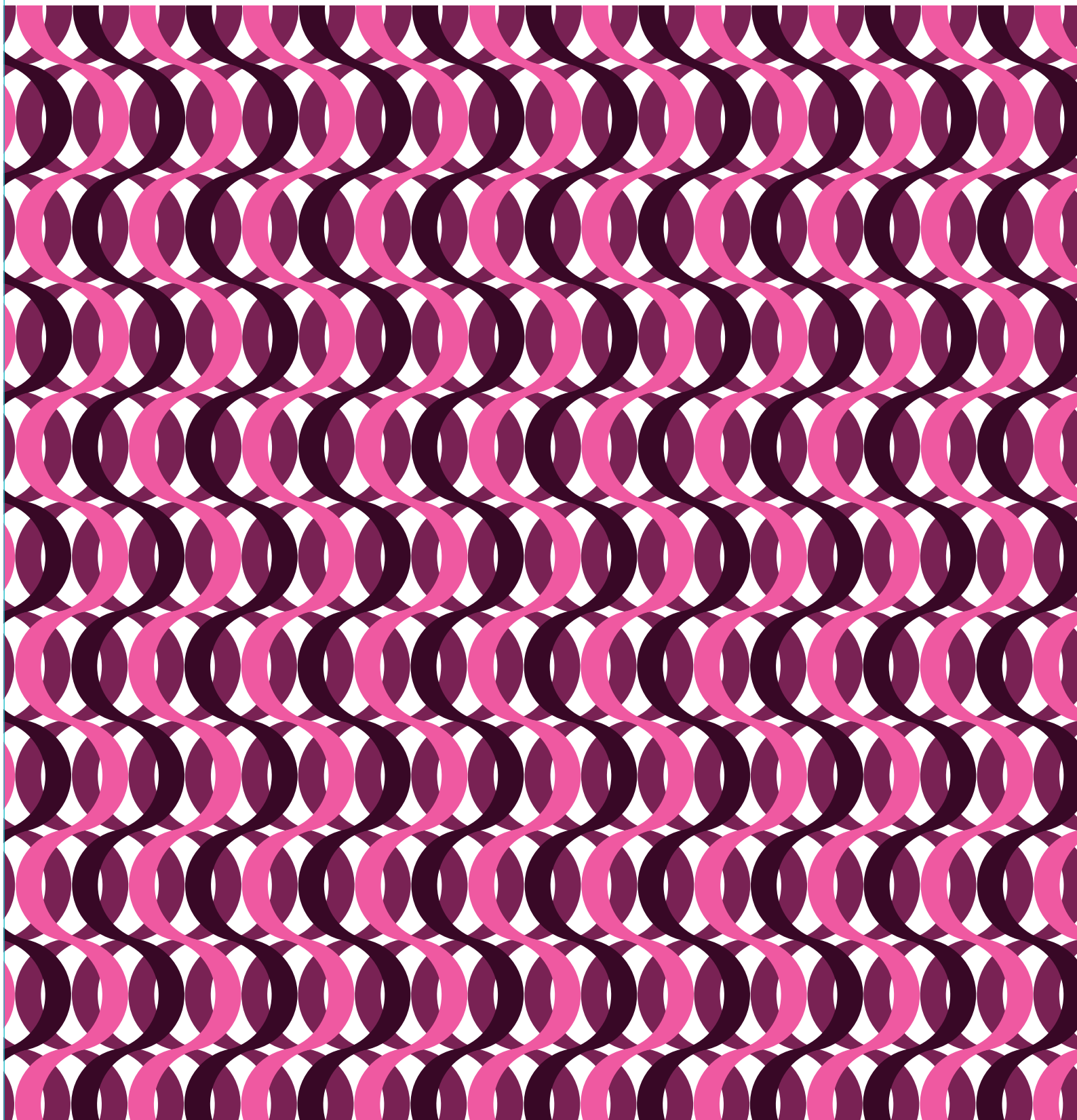
### *Análisis*

De la información obtenida a través de las encuestas y procesada en la graficación de las mismas, podemos concluir que el rango de edad de las entrevistadas que contestaron de manera positiva es de 18 a 35 años por lo cual es seguro deducir que este es el segmento de mercado apropiado para la línea de collares debido en el interés en la misma al contestar la encuesta y en el poder adquisitivo del dicho sector.

A nuestro posible mercado meta según refleja la recolección de datos le interesan adquirir accesorios con frecuencia, los cuales buscan en boutiques especializadas y en tiendas departamentales.

Los resultados de igual forma nos dan a conocer que nuestro posible segmento de mercado está interesado en adquirir el producto principal que ofrece nuestra línea de accesorios que son los collares y establece como un precio tentativo a pagar el de \$155 pesos, el cual es un buen punto de partida para la empresa en desarrollo, quien tomando esto a consideración ofrecerá productos de calidad a sus consumidores satisfaciendo sus expectativas y canalizando su potencial adquisitivo para tener éxito en el mercado.

70-71



2.2

*segunda*  
*etapa*

**Aplicación de una segunda encuesta al segmento de mercado establecido por la encuesta anterior. Auxiliar en la recopilación de información de gustos y preferencias sobre la imagen de marca.**

Una vez establecido nuestro segmento de mercado es necesario identificar lo que a ese sector de mercado le llama la atención, sus gustos y preferencias nos ayudarán a crear una imagen de marca con la que ellos mismos se sientan identificados y logrará posicionar la marca de manera exitosa.

Es necesario una vez conformada la imagen de la marca o el logotipo realizar el desarrollo de la misma en todas las aplicaciones necesarias para su comercialización tales como, empaque, etiqueta, displays, etc. Todo esto con la finalidad de que la marca mantenga en todo momento una línea de imagen homogénea que permita su fácil reconocimiento.

Son objetivos de esta investigación lograr identificar en las preferencias del mercado meta, los elementos que nos permitan crear una imagen de marca adecuada al giro de la empresa e identificar cuáles son

las cualidades que nuestro mercado busca en la imagen de nuestra marca y de qué manera el desarrollo adecuado de la misma llamará la atención de los posibles consumidores y logre hacer que éstos se identifiquen con la marca.

Se obtendrá información también de las encuestas aplicadas que nos brindarán datos específicos sobre los gustos y preferencias de nuestro sector de mercado previamente establecido gracias a la encuesta anterior.

El Universo para la investigación será el grupo o mercado meta de consumidores de sexo femenino dentro del rango de edad que refleje la primera encuesta.

Se aplicará una muestra probabilística ya que utilizaremos a 383 mujeres de 18 a 35 años en el estado de Morelia, Michoacán que respondan al perfil de la primera encuesta destinada a la detección de nuestro mercado meta.

(La cantidad de muestra se obtiene de una fórmula probabilística aplicada a los datos de población obtenidos del INEGI acerca de cuántas mujeres de la edad antes mencionada habitan en Morelia y pueden ser considerados como nuestro segmento de mercado.)



**Datos para la muestra:**

Total de mujeres de 18-35 años en Morelia: **297,853**

**Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- $n$  es el tamaño de la muestra;
- $Z$  es el nivel de confianza;
- $p$  es la variabilidad positiva;
- $q$  es la variabilidad negativa;
- $N$  es el tamaño de la población;
- $E$  es la precisión o el error;

**Nota:**

De la cantidad final de muestra probabilística se aplicará la encuesta; para los fines de esta investigación, a un porcentaje proporcional a la misma para facilitar la recopilación y el procesamiento de los datos que se obtengan de la misma, la cantidad de encuestas aplicadas por tanto será de 60. Tomando en cuenta que el 10% de la muestra son alrededor de 38 encuestas y aumentando el doble para una mayor precisión en la determinación de los gustos y preferencias de nuestro segmento de mer-

cado determinado por la encuesta anterior. Una vez establecido nuestro segmento de mercado se aplicará una segunda encuesta a ese grupo sobre sus gustos y preferencias en relación con la creación de la marca, obteniendo de ésta los elementos necesarios para partir de aquí a diseñar la imagen de marca y el desarrollo de la misma.

Las encuestas se aplicarán en los centros comerciales donde hallamos recibido la mayor respuesta en la encuesta pasada y que delimiten con mayor certeza el ámbito de actividad de nuestro mercado meta. Todo esto durante los horarios y días en los que se observe mayor la actividad de compra de los posibles consumidores, siendo estos probablemente durante los fines de semana.

**Diseño del segundo instrumento**

A continuación se presenta la segunda encuesta que se habrá de aplicar a la muestra previamente establecida con el fin de obtener los resultados que se desean enlistados con anterioridad en los objetivos de la investigación.

*Diseño del instrumento:*

## Encuesta #2

Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Por favor señale la respuesta que para usted sea correcta.

1) **¿Qué color asocia más a una marca de accesorios? (Señale 3 colores)**

	Negro
	Rojo
	Morado
	Azul
	Amarillo
	Verde
	Blanco
	Rosa
Otro(s):	

2) **¿Cuáles son los colores que a usted le llaman más la atención en los accesorios? (Señale 3 colores)**

	Rojo
	Negro
	Blanco
	Café
	Rosa
	Azul
	Morado
	Verde
Otro(s):	

3) **¿Qué medios de publicidad son con los que usted está más familiarizada? (Señale 3 opciones)**

	Televisión
	Internet
	Radio
	Revista
	Periódico

	Volantes
	Espectaculares
	Parabuses
	Transporte
Otro(s):	

4) **¿Dónde le gustaría encontrar una nueva línea de accesorios? (Señale 2 opciones)**

	Tiendas Departamentales
	Boutiques
	Local particular
	Centros Comerciales
	Venta por catálogo
	Venta personalizada
Otro(s):	

5) **¿Cuáles son las cualidades que usted espera de una línea de collares de diseñador?**

---

---

---

---

6) **De las siguientes opciones de nombres, ¿Cuál le gusta más para la línea de collares?  
(Elija sólo 1 opción)**

- "Malva"  
 "Zinnia"  
 "Begonia"  
 "Aguamarina"

7) **Mencione el nombre de una marca de accesorios que recuerde.**

---

8) **Mencione el nombre de una tienda de accesorios que recuerde aquí en Morelia.**

---

9) **¿Qué es lo primero que le llama la atención al entrar a comprar a una tienda de accesorios?**

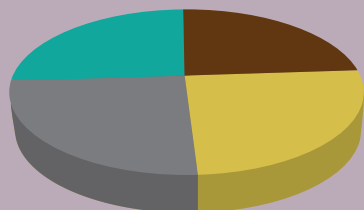
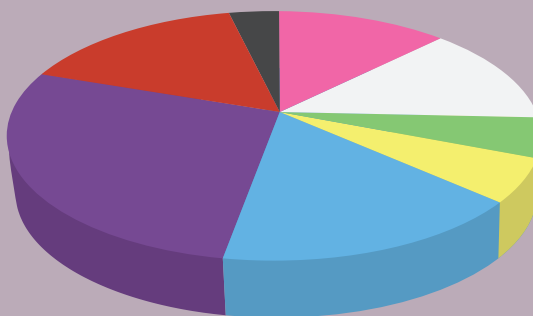
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> El logotipo de la tienda | <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios en la tienda   |
| <input type="checkbox"/> La fachada del lugar     | <input type="checkbox"/> El acomodo o display de los productos |
| <input type="checkbox"/> La decoración del local  | <input type="checkbox"/> Empaques y etiquetas de los productos |

**¡Gracias!**

## Graficación e interpretación de datos encuesta #2

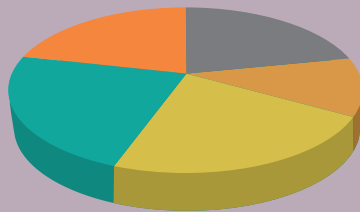
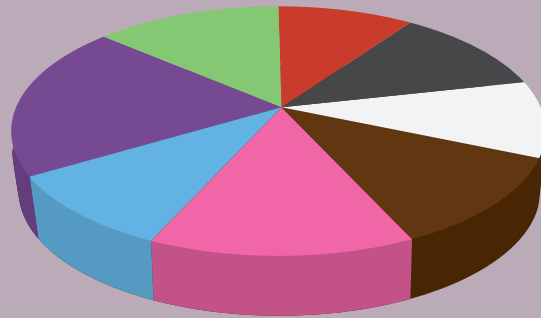
En base a un total de 60 encuestas aplicadas como porcentaje directo de la muestra probabilística para la investigación acerca de gustos y preferencias de el posible mercado meta de la línea de collares se analizaron y graficaron los siguientes resultados:

- I. Al preguntarles a las encuestadas qué color asociaban más a una marca de accesorios, el porcentaje de los tres colores que más destacaron fueron el morado con **27%** del total de la muestra, el rojo con el **16%** y el color azul con el **16%**.



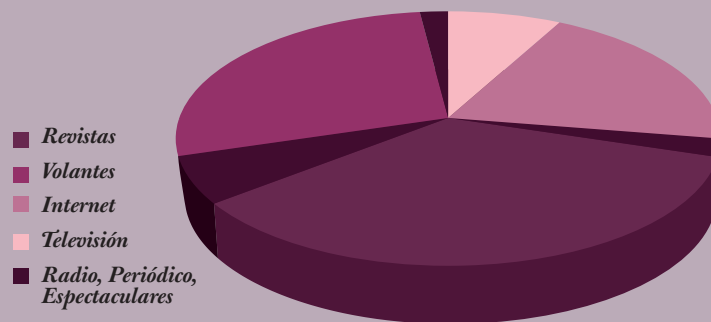
\*Se graficaron también las aportaciones de otros colores que no estaban incluidos en la tabla que fueron turquesa, café, dorado y gris con un porcentaje de **28%** en el color gris y **24%** en los restantes.

2. Dentro de a categorí de los colores más usados en accesorios los tres colores más votados fueron el color morado nuevamente con el **19%**, el verde con el **14%** y el rosa con el **13%**.



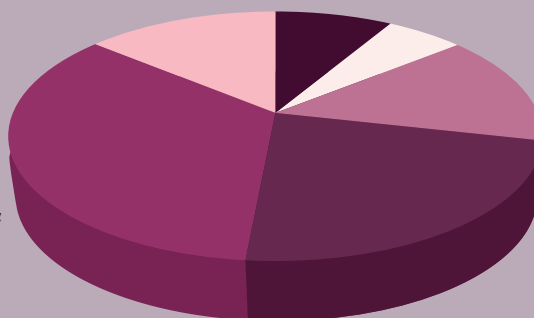
\*Graficando también la categoría de otros colores para una mejor apreciación. Gris **23%**, dorado, al igual que turquesa y naranja **22%**, ámbar **11%**.

3. Los medios con los que nuestro posible mercado está más relacionado son la revista con **34%**, por medio de volantes con el **28%** del resultado total y el internet con **20%** en la graficación.



4. El **34%** de nuestra muestra espera encontrar la nueva línea de accesorios en boutiques y el **23%** considera que sería más conveniente para ellos que la línea contara con un local particular para su comercialización.

■ *Boutiques*  
 ■ *Local particular*  
 ■ *Tiendas Departamentales*  
 ■ *Centros comerciales*  
 ■ *Venta personalizada*  
 ■ *Venta por catálogo*

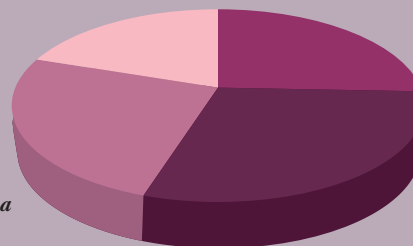


5. Las entrevistadas seleccionaron de una lista de cualidades que esperan de la marca, entre las cualidades más mencionadas destacan:

- *Buen precio*
- *Calidad del producto*
- *Variedad en la línea.*

6. Para escoger el posible nombre de la marca se mencionaron 4 opciones de las cuales el **30%** de la muestra votó por “Begonia”, el **25%** por “Malva” y el **25%** por “Zinnia”.

■ *Begonia*  
 ■ *Malva*  
 ■ *Zinnia*  
 ■ *Aguamarina*

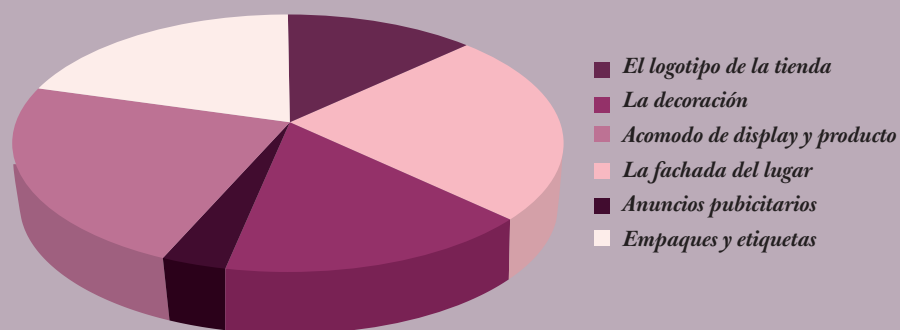


7. Referente a los nombre de líneas de accesorios en la mente del consumidor, la muestra entrevistada mantiene un conocimiento local de las líneas de collares que hay en su ciudad entre las marcas destacadas estuvieron la tienda de:

*Todomoda;* ubicada en las Américas  
*Rojo Amor;* que cuenta con diversas sucursales en Morelia.

\*A estas dos tiendas por mayoría de votos se les aplicaron los instrumentos de observación.

8. Se graficaron la importancia de los factores que llaman la atención del cliente al momento de comprar en una tienda de accesorios. Dentro de la muestra se observó claramente que los factores que más influyen en la decisión de entrar a un lugar a realizar una compra en los consumidores es principalmente la decoración del lugar incluyendo acomodo del producto y como luzca tanto dentro como por fuera.



### *Análisis*

Al analizar y procesar la información de las encuestas en esta segunda etapa de la investigación descubrimos que el segmento al que va dirigida nuestra línea de accesorios cuenta con preferencias enfocadas hacia este tipo de marcas tanto en el aspecto gráfico/visual como en los aspectos mercadológicos de la misma.

Las encuestas reflejan que la imagen de marca de la línea puede fundarse en una gama cromática que va desde los azules, púrpuras, magentas, rojos; siendo estos los más asociados al giro de nuestra empresa por nuestros posibles consumidores.

Los datos recopilados también nos muestran la forma en la que podemos dirigirnos hacia nuestro segmento potencial siendo la revista, los volante o medios de difusión impresos y la televisión los medios más cercanos a nuestro público.

Por estos medios se deberá difundir la marca para arantizar el éxito de su lanzamiento además de los que se consideren de igual forma necesarios.

Se le pidió también a los encuestados que brindaran su opinión acerca de cuatro posibles opciones para nombrar a la marca la opción favorita fue Begoni, esta sugerencia se tomará en cuenta en la medida

de que no surja otra propuesta de parte del sector creativo y fundador de la empresa, pero nos brinda una pauta de el camino a seguir para satisfacer las preferencias de nuestros posibles clientes.

Al ser una marca que aún no se ha introducido al mercado es necesario para la línea de accesorios conocer a sus principales competidores y analizar sus ventajas y desventajas, las marcas con mayor presencia en la mente de nuestro segmento de mercado son “Todomoda” y “Rojo Amor” en la tercera parte de esta investigación se analizará a detalle la información que podamos recibir de estos dos establecimientos para tomar en cuenta lo que llama la atención de ellos a sus clientes.

Entre los factores que el cliente se fija al momento de ingresar a una tienda de accesorios a realizar una compra se encuentran la decoración del lugar, el acomodo de sus productos,, la variedad de los mismos y como luce el establecimiento tanto por dentro como por fuera.

Toda esta información se verá complementada por la tercera parte de la investigación y en conjunto nos brindarán las herramientas necesarias para crear una imagen de marca exitosa.



2.3

*tercera*

*etapa*

Una vez determinado el segmento de mercado apropiado para la comercialización de nuestro producto y recabado la información necesaria sobre sus preferencias para aplicarlas en el diseño de marca, es necesario también realizar una observación detallada para determinar el comportamiento del consumidor, y de los negocios ya establecidos que se dedican a la comercialización de un producto igual o similar al de la nueva empresa, todo esto con el fin de garantizar aún más el impacto de la marca y el éxito de la misma.

Es objetivo de esta investigación el analizar a la competencia en base a sus técnicas de ofrecer su producto al cliente para mejorar nuestras tácticas publicitarias y lograr posicionar nuestra marca por encima de otras empresas que comercialicen artículos de la misma familia. Como fuentes de información se revisarán los datos del INEGI que

establecerán la cantidad de empresas similares dentro del rango de la venta de accesorios registradas ante el mismo. Se obtendrá información también de la observación realizada que nos brindarán datos específicos sobre nuestros competidores y el comportamiento de nuestros potenciales consumidores en sus negocios.

Parte de nuestro universo serán también las tiendas en la ciudad de Morelia a las cuales aplicaremos una observación detallada para conocer la forma en la que se desenvuelve la competencia en el mercado.

Como muestra tomaremos a los negocios de joyas y/o accesorios en Morelia que el mercado meta señale en la pregunta #7 de la encuesta sobre gustos y preferencias de los cuales se tomaran los 3 negocios más populares y a los cuales les aplicaremos el método de observación diseñado.

Se realizará una observación detallada sobre otras marcas de accesorios que permita analizar las cualidades que puedan implementarse en nuestra marca y analizar como enfocan su imagen de marca hacia su público objetivo, lo cual nos otorgará un mayor conocimiento de nuestra competencia directa e indirecta y auxiliará en detectar y analizar el comportamiento del consumidor. Se analizarán los productos y su presentación de las tiendas en la localidad de Morelia que se sabe que tienen una gran afluencia o marcas de accesorios que se cotizan entre el mismo segmento de mercado (Estos datos obtenidos de la encuesta anterior).

Analizando las respuestas y la información obtenida a raíz de las encuestas presentadas anteriormente y la observación se pasará a depurar las características de una

imagen de marca que sea apropiada para el mercado y se creará la imagen basándose en las preferencias del cliente.

Una vez diseñada la imagen se hará una recopilación de elementos de la marca que se aplicarán de forma homogénea en el desarrollo de la marca y las aplicaciones que se consideren necesarias para la introducción de la marca al mercado.

#### ***Diseño del tercer instrumento***

A continuación se presenta el diseño del instrumento de observación que se habrá de aplicar a la muestra previamente establecida con el fin de obtener los resultados que se desean enlistados con anterioridad en los objetivos de la investigación.

*Diseño del instrumento:***Observación**

<b>Nombre del Establecimiento:</b>	
<b>Tiempo de observación:</b>	
<b>Fecha:</b>	

1) **¿Cuánto es el tiempo promedio que las personas permanecen en la tienda?**

---

---

2) **¿Entre qué rango de edad se encuentra el porcentaje de clientela que se interesa más en los collares?**

---

3) **¿Cuál es el monto aproximado que los clientes pagan por un collar?  
(Analizar precios disponibles)**

---

---

4) **¿Existe variedad en los estilos de collares que manejan?**

---

---

5) **¿Ofrecen una línea estándar?**

---

---

6) **¿Cuentan con displays atractivos para los collares?**

---

---

7) **¿Manejan algún empaque adicional al entregar el accesorio al cliente?**

---

---

8) **¿Se observa un manejo uniforme de la marca en el local y en las aplicaciones?**

---

9) **¿ Cuáles son las aplicaciones de la marca que más destacan en el establecimiento?**

---

---

10) **¿Qué colores predominan de la imagen de marca de la tienda?**

---

---

11) **¿Manejan los mismos colores de la imagen de marca en la decoración del establecimiento?**

---

---

**Comentarios adicionales:**

*Fachada de tienda "Todomoda"*Imagen obtenida de: <http://www.abasto-shopping.com.ar>*Análisis*

Al aplicarse el instrumento de observación antes presentado, se obtuvieron los siguientes datos:

Respecto a "Todomoda"; el tiempo promedio que las personas permanecen en la tienda es de 10 a 15 minutos. El rango de edad de clientes que acuden a sus establecimientos son de entre 18 a 27 años aproximadamente.

Los precios son accesibles tienen mucha variedad collares y accesorios en general, aunque son bastante sencillos y un tanto homogéneos puesto que no presentan características muy particulares y se rigen bajo un mismo estilo.

Los accesorios cuentan con displays muy sencillos acomodados en la pared y organizados por secciones de color y clasificación, lo que destaca la variedad de sus productos y le facilita el proceso de compra a los consumidores.

El lugar cuenta con muy poco manejo de marca, principalmente se enfoca en mostrar la variedad de productos que hasta cierto punto resulta abrumadora.

El color principal de la identidad de marca es el rojo pero no se abusa de los elementos corporativos, el uso de imagen de marca resulta en ocasiones muy limitado.

### *Interior de tienda “Rojo amor”*

Imagen obtenida de: <http://www.rojoamor.com>



#### *Análisis*

Los clientes de “Rojo Amor” son considerablemente de un menor rango de edad que los de “Todomoda”, esto se detecta en la afluencia y en el manejo de la imagen en los establecimientos.

La imagen de marca es mucho más ruidosa con colores muy vibrantes y gráficos detallados, cuentan con menos artículos por lo que compensan los espacios no utilizados con ilustraciones llamativas para su segmento de mercado que va de los 12 a los 25 años aproximadamente.

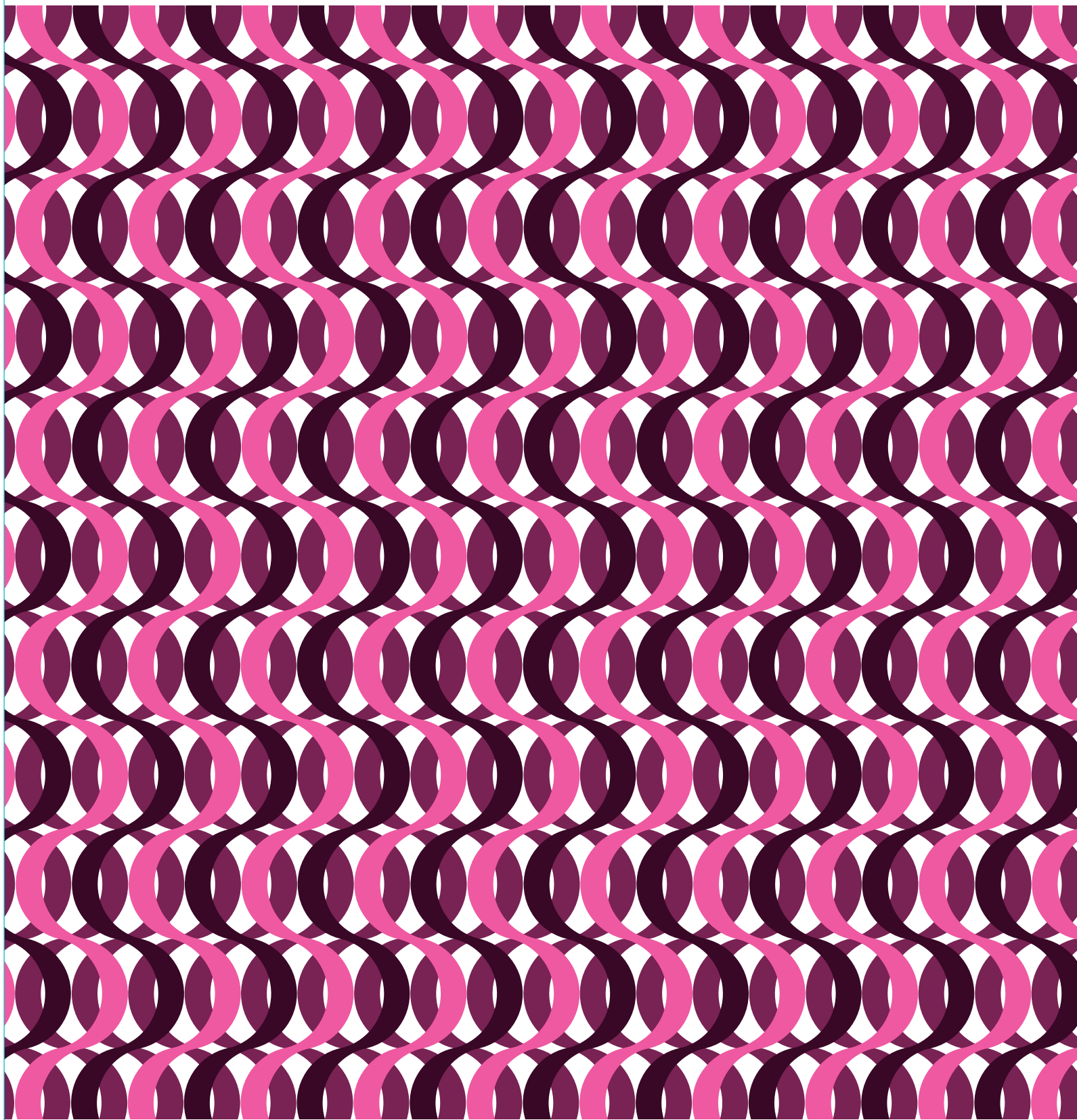
Los clientes permanecen un promedio de 10-15 minutos dentro y a pesar de que no cuentan con una gran variedad de artículos es difícil encontrar lo que se busca debido a la ruidosa imagen que genera la tienda.

Se observa un diseño elaborado en las etiquetas y en los envases de los accesorios y cosméticos que venden, lo cual captura la atención del cliente.

Los accesorios que venden son de una calidad menor a “Todomoda” Pero son de precios aún más accesibles. No cuentan con gran cantidad de collares.

El color principal de la identidad de marca es el rosa y está presente en cada espacio del establecimiento.







*marco*  
*práctico*

3

3.1

*creación del*  
*logo*  
*tipo*

## Lluvia de ideas y elección del nombre

Para la conceptualización del logotipo es necesario tomar en cuenta que la línea de collares es una marca dirigida a un grupo target de mujeres de 18 a 35 años.

Retomando los conceptos característicos de este segmento de mercado tenemos la siguiente lluvia de ideas que nos brinda un punto de partida:

- Joyería*
- Brillo*
- Adorno*
- Belleza*
- Mexicano*
- Repetición*
- Femenino*
- Elegancia*
- Delicadeza*
- Significado*
- Movimiento*
- Énfasis*

Además de que la línea de accesorios se basa principalmente en la creación de collares de formas estilizadas con elementos muy femeninos como flores y telas coloridas, representando y exhaltando la belleza de la mujer.

Dentro de las propuestas para el nombre se encontraban:

“*Malva*”; que es una flor silvestre de forma delicada y color lavanda que se asocia fácilmente con la delicadeza y femineidad de la mujer.

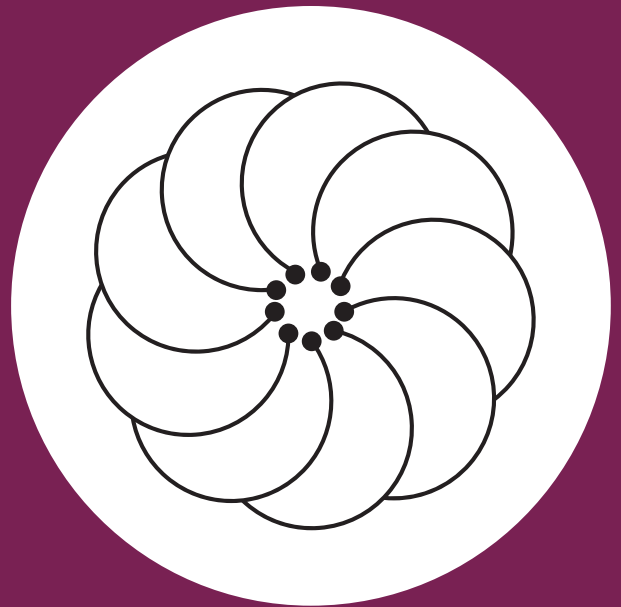
“*Zinnia*” también una flor considerada símbolo de la elegancia.

“*Aguamarina*”; que es una piedra muy apreciada en la joyería debido a su exquisito tono azulado y su dureza que permiten que se trabaje en una infinidad de cortes y formas, su color recuerda el mar y la tranquilidad y serenidad del mismo.

“*Begonia*”; una flor muy peculiar debido a su tono rosado y pétalos en forma de corazón.

Todas estas propuestas fueron consideradas e incluso presentadas durante el proceso de investigación a nuestro segmento potencial de mercado, sin embargo y después de mucho análisis se llegó a la decisión de que el nombre de la línea de collares tenía que ser una palabra asociada a toda mujer y a lo que los accesorios evocan en ella, fue por eso que se llegó al nombre de “*Bonita*”.

Este nombre es el más adecuado debido a su alto valor simbólico para nuestro mercado meta, cualquier mujer encuentra en los accesorios esa sensación de ser, verse y sentirse “*Bonita*”.



### Etapa de bocetaje y propuestas

Una vez elegido el nombre, comienza la etapa de bocetaje en la que los elementos de la lluvia de ideas se convierten en formas conceptuales que darán paso a la creación de un logotipo apropiado para la línea de collares y accesorios “*Bonita*”.

De la etapa de bocetaje surgieron propuestas para un imagotipo inspirado en flores y formas orgánicas que reflejan una marca dirigida hacia la mujer y representan la principal función de los collares de la línea que es adornar la apariencia del género femenino.

La imagen es la primera esencia de cualquier empresa, es la que transmite qué tipo de empresa es, a quién se dirige y lo que los usuarios pueden obtener de la misma es por eso que la imagen de “Bonita” debe representar en su totalidad los valores de la misma.

El boceto final del imagotipo que es la figura de la página opuesta que se encuentra abajo a la derecha se integrará a un logotipo que transmita la esencia de la línea de collares y accesorios.

Utilizando diferentes acomodos y tipografías se presentan las siguientes propuestas:

1 

2 

3 

4 

3.2

*guía básica*  
*del logo*  
*gramma*

*Logograma*

Para la línea de collares “Bonita”

**Aplicación tipográfica**

La tipografía utilizada en la creación del logograma es seleccionada a partir de la necesidad de lograr una buena composición, retomando la línea de las formas orgánicas del imagotipo.

*Mr Bedford*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1234567890*





### Área de protección, Espacio X

El área de protección y proporción correcta sirve para definir el espacio mínimo entre el logotipo y otros elementos que lo acompañen en cualquiera de sus aplicaciones ya sean impresas o digitales. “X” representa la unidad base.

En el diagrama que aquí se muestra se señalan las proporciones del logotipo para su correcta reproducción. La medida de “X” en proporción al logotipo será la empleada para delimitar el espacio en blanco a su alrededor.

## Aplicación a color



## Tintas Process (Selección a color "CMYK")



<b>C:</b>	55%	40%	24%	0%
<b>M:</b>	92%	93%	88%	80%
<b>Y:</b>	44%	33%	18%	0%
<b>K:</b>	70%	32%	3%	0%

## Colores RGB (Colores Luz)



<b>R:</b>	63%	128%	191%	234%
<b>G:</b>	20%	38%	57%	82%
<b>B:</b>	40%	81%	122%	151%

## Tintas Directas (colores PANTONE)



PANTONE 7449 C
PANTONE 683 C
PANTONE 676 C
PANTONE 239 C

## Aplicación a escala de grises



### Porcentajes de Negro

	Negro al 100%
	Negro al 87%
	Negro al 73%
	Negro al 50%

Aplicación a una tinta

Aplicación en Positivo



 PANTONE 7449 C



 PANTONE 676 C

Aplicación en Negativo



 PANTONE 7449 C



 PANTONE 676 C

Reducción mínima



Usos correctos



## Usos incorrectos



**NO** modificar la proporción entre sus elementos



**NO** agregar elementos dentro del espacio "x" al diseño original



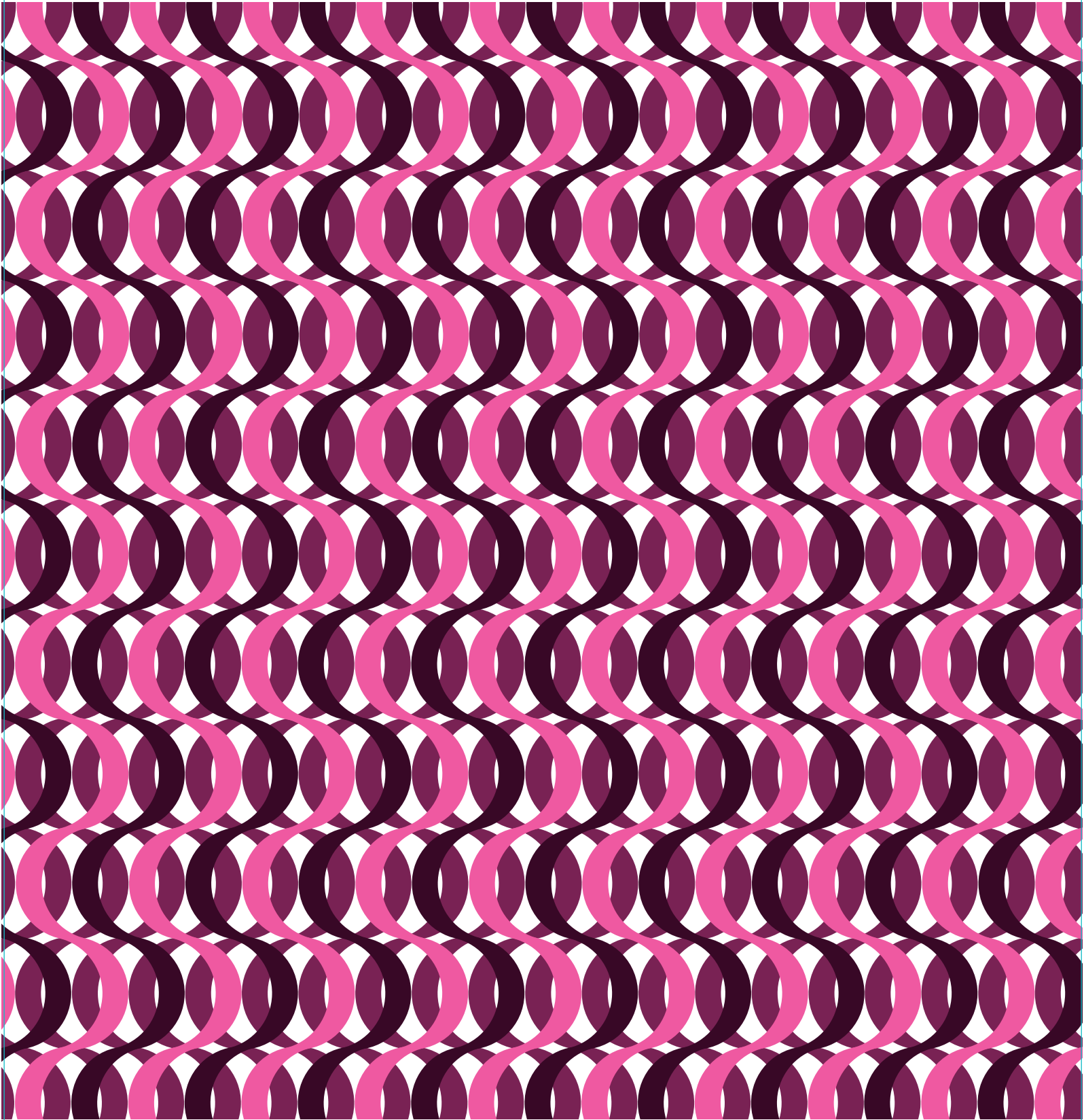
**NO** modificar la tipografía



**NO** distorcionar, ni deformar ninguno de sus ejes



**NO** cambiar sus colores a excepción de ser aplicados en una sólo tinta como lo señala esta guía





3.3

*diseño de  
aplicaciones  
básicas y  
empaquetado*

106-107

*Papelería básica*

Hoja membretada en papel couché mate de 150 g. Tarjeta de presentación en papel couché mate 300 g, con acabado en laminado mate.



*Etiqueta y Bolsa*

Etiqueta en papel couché mate de 300 g.  
Bolsa en papel "Kraft" blanco de 115 g.



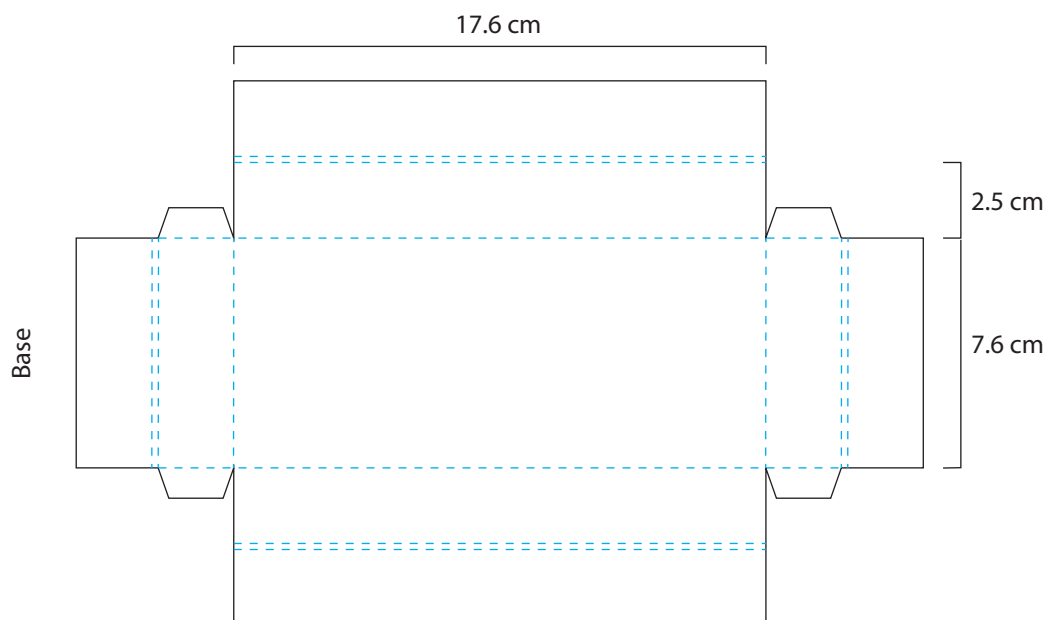
***Empaque grande***

Tapa impresa en acetato de 180 g. Base armada en cartulina "Grand" púrpura de 215 g.

Escala 1:40

Linea de dobléz - - - - -

Linea de corte ———



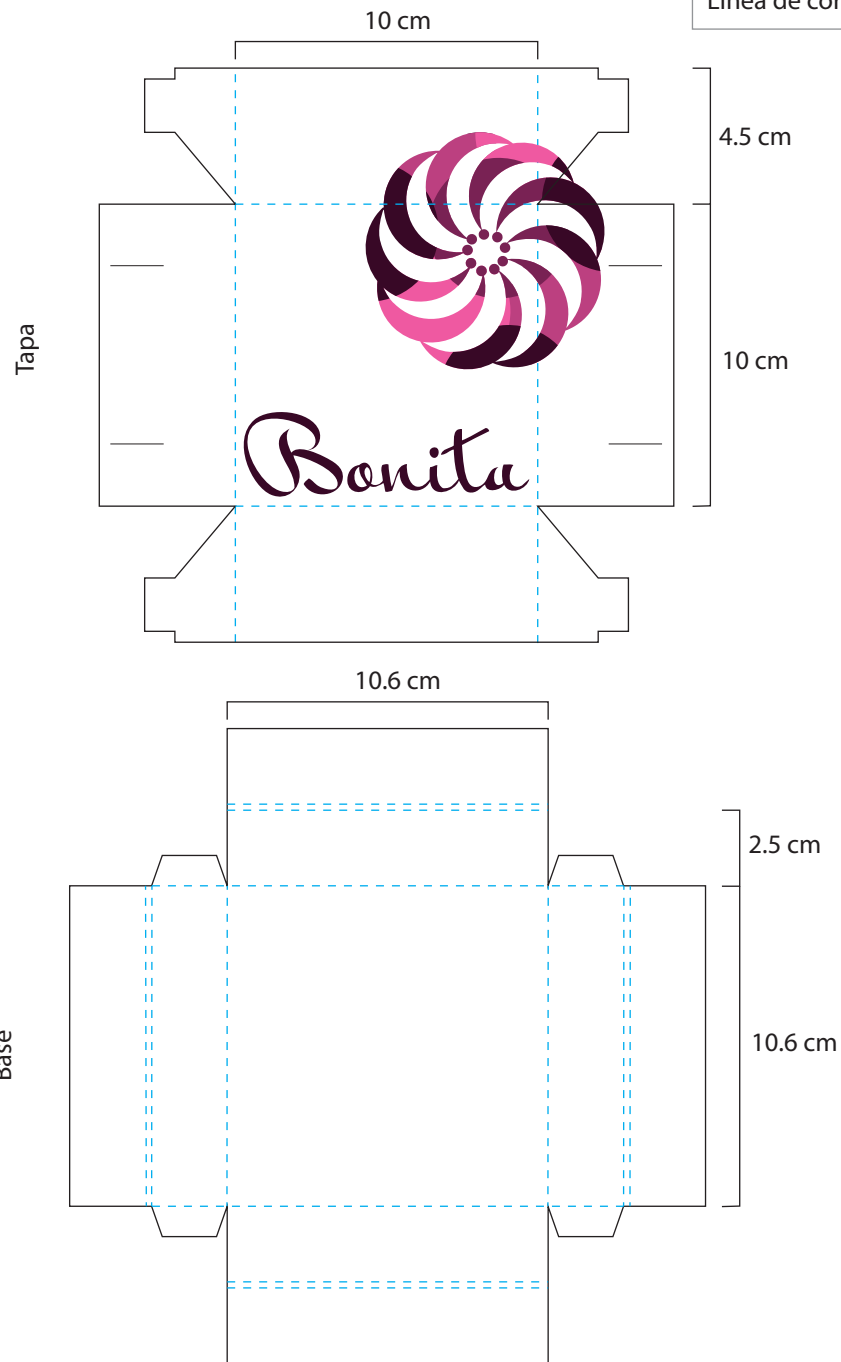
### *Empaque chico*

Tapa impresa en acetato de 180 g.  
Base armada en cartulina "Grand" púrpura de 215 g.

Escala 1:40

Línea de dobléz - - - - -

Línea de corte ———



IIO-III



3.4

*aplicaciones*  
*para*  
*medios*

## Página Web

Propuesta de layout para página web.



Se propone el layout de una página de internet para la línea de accesorios debido a que la presencia virtual de las compañías es fundamental hoy en día si se busca ir a la vanguardia.

También sería una forma de comercializar más fácilmente el producto pues se ofrece a personas en toda la república. La página muestra una galería central en la que se exhiben continuamente imágenes de los accesorios combinados con un look, brindándole a las posibles clientas

la opción de saber cómo combinar sus accesorios y también muestra las piezas más recientes de la colección.

En la página también se busca poner en contacto al cliente con las tendencias actuales en accesorios y busca brindarle una experiencia de compra más accesible. La página funciona con una base de datos segura para que se puedan realizar pagos en línea, sin comprometer la información del usuario.



## Brochure

Impreso en papel couché mate de 150 g.



Brochure publicitario de 34 cm de ancho con una pestaña de 3 cm y 13.5 de alto. En él se muestra una breve reseña de la esencia de la marca, datos principales, así como imágenes de la colección en turno.

Se puede hacer un brochure por cada collar especificando los materiales o uno que contenga diversos modelos.

*Espectacular y Parabús*

Medios alternativos para publicidad a gran escala.



## *Anuncio para revista*

Presencia de marca a nivel estatal y nacional.

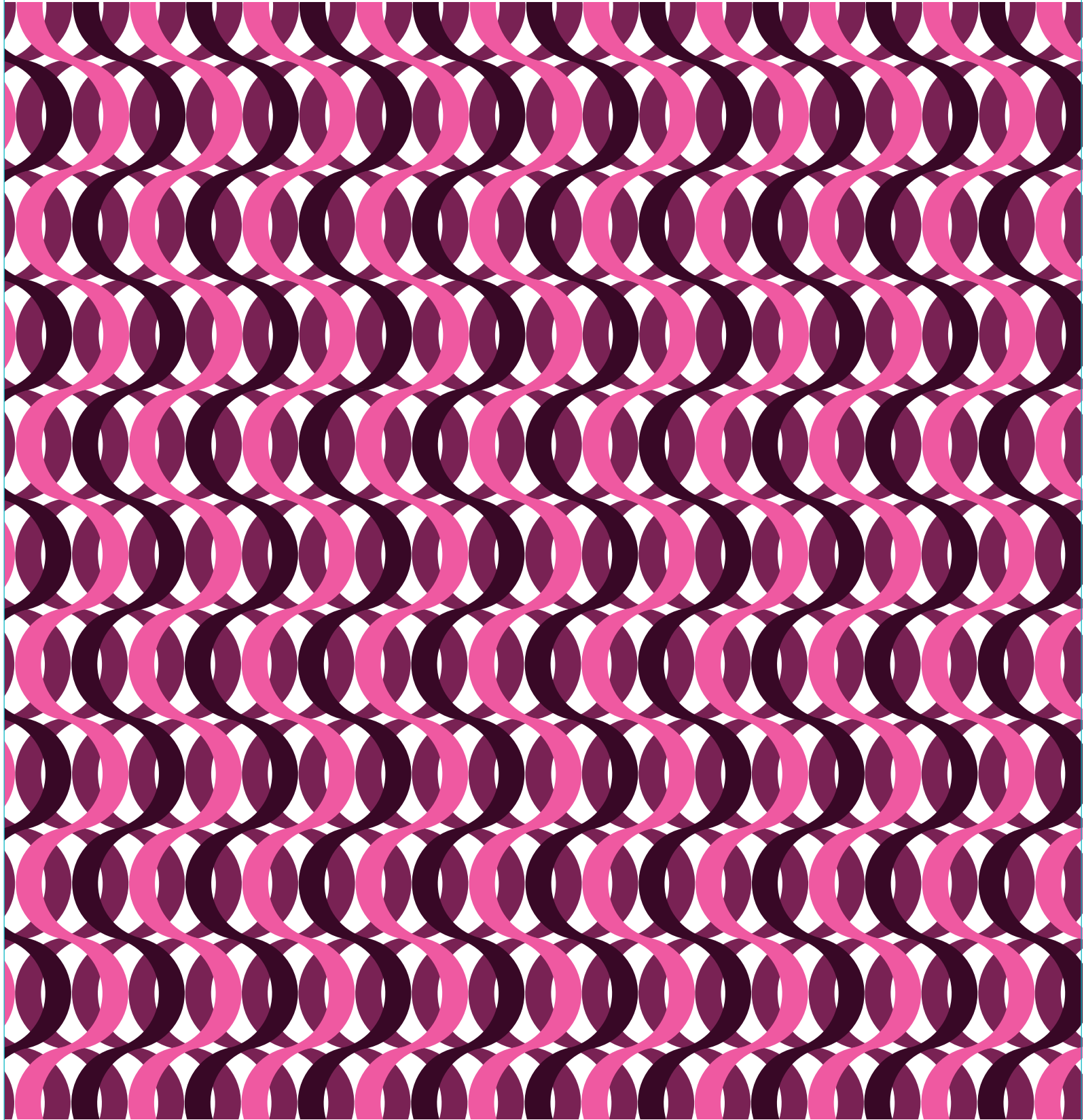


En esta página: Anuncio para revista a dos páginas, tamaño carta.

En página anterior: Propuestas para espectacular de 12.90 x 3.60 metros y anuncio en parabús de 1.20 x 1.84 metros.



116-117



3.5

*extensión*  
*de marca*



*Fachada de tienda*

Propuesta gráfica para el diseño de la fachada.



### *Fotografías para lanzamiento*

Algunas fotografías de los accesorios que se usaron en material publicitario y aplicaciones.







Fotografía: Alejandra Chávez  
Modelo: Lindsey Loo  
Coordinación de moda: Alejandra Chávez  
Accesorios: "Bonita"





122-123









*124-125*







126-127



*biblio*  
*grafía*



---

YBARRA, Raúl (2011); “*La joyería y sus orígenes*”, [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria\\_origenes.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria_origenes.htm), 23 de Febrero 2011.

COSTA, Joan (1993); “*Identidad corporativa*”, Editorial Trillas SIGMA, México.

CHAVESV, Norberto (2003); “*La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*”, Editorial Paidós Estudios de comunicación, Argentina.

VAN RIEL, Cees B.M. (1997); “*Comunicación corporativa*”, Prentice Hall, Madrid.

NEWARK, Quentin (2002); “*¿Qué es el diseño gráfico?*”, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.

HUITRON, Bernal Angel (2004); “*Fundamentos de diseño*”, Ed. Trillas, México.

SANZ, Juan Carlos (2003); “*El libro del color*”, Alianza Editorial, España.

LÓPEZ, Juan Manuel (2009); “*Apuntes de Semiótica- Félix Beltrán, entrevista a Juan Manuel López*”, [www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D\\_semiotica.pdf](http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D_semiotica.pdf), 24 de Mayo 2011.

KELLER, Kevin Lane (2008); “*Administración estratégica de marca*”, Editorial Pearson Prentice Hall, México.

KOTLER, Philip (1999); “*El Marketing Según Kotler*”, Editorial Paidós, México.

IBARRA, Fernando (2011); “*Conceptos de diseño en orfebrería y joyería*”, [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5diseno\\_conceptos.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5diseno_conceptos.htm), 24 de Febrero 2011.

BARTHES, Roland (1967); “*El sistema de la moda y otros escritos*”, Paidós Comunicación 135, España.

TOUS (2011); “*Empresa*”, [http://www.tous.es/TOUS\\_Company\\_Int\\_cs.htm](http://www.tous.es/TOUS_Company_Int_cs.htm), 24 de Febrero 2011.

REALES, Hernando A. (2001); “*Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta*”, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>, 24 de Mayo 2010.

---