UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE FACULTAD

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

DISEÑO DE ESTRATEGÍAS DE BRANDING QUE AYUDEN A FOMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LAS JOYAS DE AUTOR Y ARTESANALES

AUTOR:

CHRISTIAN DAVID BANEGAS

DIRECTOR:

FABIÁN CORDERO

CUENCA-ECUADOR

2018

CREDITOS:

AUTOR:

CHSTIAN DAVID BANEGAS GUALLPA

TUTOR:

EDMUNDO FABIÁN CORDERO SALAZAR

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

CHRISTIAN DAVID BANEGAS GUALLPA

DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Lucy Lucia, por darme la vida, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mi abuelita, por quererme y aconsejarme siempre, esto también se lo debo a ustedes, mis hermanos, Mauricio, Daniela, Alisson, Camila, por estar conmigo y apoyarme siempre.

Mi querida y amada María Emilia, por acompañarme en cada momento de la realización de mi proyecto de grado. Todos mis amigos, Lis C, Ronald R, Damián P, Luis Felipe J, Luis Felipe C, Maria Jóse G, Pamela M, Juan Jose M, Gabriela N, Juan Neira, Daniela G, Cristina M, Samantha O, por compartir los buenos y malos momentos.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

AGRADECIMIENTOS

Después de un intenso período de siete meses, hoy es el día: escribo este apartado de agradecimientos para finalizar mi trabajo de grado. Ha sido un período de aprendizaje intenso, no solo en el campo científico, también a nivel personal. Escribir este trabajo ha tenido un gran impacto en mi y es por eso que me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado durante este proceso.

Primero de todo, me gustaría agradecer a mis compañeros: Luis Felipe C, George Q, Daniela G, Alison G, Juan N, por su colaboración. Me habéis apoyado enormemente y siempre habéis estado ahí para ayudarme cuando lo necesitaba. Particularmente me gustaría nombrar a mi director Fabián Cordero. Me gustaría agradecerle por ayudarme en todo este proceso formativo y su colaboración en todo momento que lo necesite. Definitivamente me habéis brindado todas las herramientas necesarias para completar mi trabajo de fin de grado satisfactoriamente.

A las personas que colaboraron con mi proyecto, Mauricio B, Ruben O, Michelle Cooper, Micaela I. Gracias a la ayuda de mi tío Patricio G, por enseñarme el valor del esfuerzo e impulsar mi formación profesional, a Samantha O,a tí por brindarme tu amistad y tiempo en todo este proceso formativo, Cristina M, por regañarme una y otra vez para ser mejor persona.

Finalmente, me gustaría agradecer a mis padres por sus sabios consejos y su comprensión. Siempre habéis estado ahí para mi. A mis entrenadores y compañeros que fueron un pilar fundamental para continuar con mi disciplina deportiva y estudios. A mis primos Belen, Karina, Ximena y Sebastián, por brindarme su apoyo incondicional, a mi hermano Felipe S, por abrirme las puertas de tu hogar y brindarme consejos necesarios para poder culminar mis estudios y formarme como profesional, a tí y a muchas personas más les agradezco por todo.

¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE

CONTENIDO

Objetivos..... 13
Alcances..... 13
Problematica..... 13
Introducción..... 15

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Marco teórico:..... 18
1.1.1 Joyería 18
1.1.2 Joyería Cuencana..... 19
1.1.3 Joyería Artesanal..... 20
1.1.4 Joyería de Autor..... 20
1.1.5 Diseño de identidad..... 21
1.1.6 Branding..... 23
1.1.7 Metodos para construir una marca..... 24
1.1.8 Identidad de marca..... 26
1.1.8.1 Logotipo..... 26
1.1.8.2 Naming..... 29
1.1.8.3 Tipografia..... 30
1.1.8.4 Cromática..... 31
1.1.8.5 Estilos gráficos..... 32
1.1.9 Empaques..... 34
1.2 Investigación de campo..... 37
1.2.1 Entrevistas..... 37
1.3 Homólogos..... 41
1.4 Conclusión..... 45

CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN

2.1Planificación..... 50
2.1.1 Target..... 50
2.1.2 Segmentación de mercado..... 50
2.1.3 Persona design..... 51
2.2 Partidas de diseño..... 53

ÍNDICE

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN

3.1 Estrategias de branding..... 56
3.1.1 Estrategias basadas en reconocimiento de autor..... 56
3.1.2 Estrategias basadas en conceptos..... 57
3.1.3 Estrategias basdadas en posicionamiento de exclusividad..... 58
3.1.4 Estrategias basadas en comunicicación de procesos..... 59

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

4.1 Personalidad de la marca..... 62
4.2 Bocetación..... 64
4.3 Digitalización..... 66
4.4 Selección..... 69
4.5 Desarrollo de las estrategias..... 71
4.5.1 Estrategia basadas en reconocimiento de autor..... 72
4.5.2 Estrategia basadas en conceptos..... 80
4.5.3 Estrategia basdadas en posicionamiento de exclusividad..... 88
4.5.4 Estrategia basadas en comunicicación de procesos..... 96
4.6 Validación..... 105
4.7 Conclusiones..... 110
4.8 Recomendaciones..... 111
4.9 Anexos..... 112
4.10 Bibliografía..... 121

ÍNDICE DE IMAGENES

22 **IMAGEN 1**
Joyería española (Saspuglas,2017)
Fuente: https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/joyas-espanolas-asequibles

23 **IMAGEN 2**
Joyas de autor (Ordoñez,2017)
Fuente: Adquirida por el autor / https://www.facebook.com/roidfotografia/photos
/a.183194698694858.1073741837.181317735549221/522313658116292/?type=3&theater

23 **IMAGEN 3**
Joyas de autor (Ordoñez,2017)
Fuente: Adquirida por el autor / https://www.facebook.com/roidfotografia/photos
/a.183194698694858.1073741837.181317735549221/522313394782985/?type=3&theater

24 **IMAGEN 4**
Joya Artesanal (Susi,2018)
Fuente: https://pixabay.com/es/joya-hierba-verde-macro-3347554/

25 **IMAGEN 5**
Joya de autor (Jones,2016)
Fuente: https://www.flickr.com/photos/jonesingforjewelry/25363593342/sizes/k/

26 **IMAGEN 6**
Branding de joyería (Boldirev, 2016)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/35096785/Baltic-Amber-Jewelry-Branding

31 **IMAGEN 7-8-9**
Logotipo (Bapista,2016)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/35184043/Logofolio-1
Joya de autor (Brito,2016)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/34236645/Logo-Set-01

32 **IMAGEN 10**
Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves, 2011)
Fuente: https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado

34 **IMAGEN 11-12**
One Day, tipografía (Moneer, 2015)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/23792563/ONE-DAY-Free-Font

35 **IMAGEN 13**
Círculo cromática (Moneer, 2015)
Fuente: http://www.decoracion-deinteriores.com/paleta-de-colores/la-rueda-del-color-entendiendo-los-colores-en-la-decoracion-del-hogar/

40-41 **IMAGEN 14-15-16-17**
Entrevistada 1 (Morález, 2018)
Fuente1:Fotografiada por autor
Entrevistado 2 (Banegas, 2018)
Fuente2: http://www.taniafrancisca.com/tania-francisca-tapia-figueroa/
Entrevistada 3 (Tapia, 2018)
Fuente3: Fotografiada por autor
Entrevistada 4 (Corral, 2018)
Fuente4: Enviada al autor

44 **IMAGEN 18**
Marca corporativa (Tapia, 2015)
Fuente: http://www.taniafrancisca.com

45 **IMAGEN 19**
Marca corporativa (Hermanny, 2018)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/40740355/Mineral-Branding

46 **IMAGEN 20-21**
Marca corporativa (Stael, 2015)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/25519529/SIENTE-EL-ECUADOR-REPUBLICA-DEL-CACAO-proyecto
Marca corporativa (Hernandez, 2016)
Fuente: https://www.behance.net/gallery/36716417/Republica-del-cacao-Confiteca

47 **IMAGEN 22**
Imagen 21: Marca corporativa (Alvarado, 2017)
Fuente: revistadecoestilo.com/2014/09/invitado-vip-3/

48 **IMAGEN 23**
Modelo textil (Hurtado, 2018)
Fuente: https://www.bloglovin.com/blogs/quinta-trends-4884617/luz-maria-hurtado-indumentaria-de-exploracion-6127251749

RESUMEN

La joyería artesanal y de autor son parte fundamental de la cultura y tradición cuencana; sin embargo, de a poco, el mercado ha ido opacando la identidad de quienes realizan este tipo de trabajo en nuestra ciudad. Este proyecto, apoyado en los fundamentos del diseño de branding, el diseño de identidad de marca y el uso de sistemas gráficos, propone una serie de estrategias que, aplicadas al diseño de elementos de comunicación gráfica específicos, permiten fortalecer la imagen de marca de un taller de joyería artesanal y de autor de la ciudad que ha sido tomado como caso de aplicación.

ABSTRACT

Artisanal jewelry is an essential part of the culture and traditions of Cuenca. However, the identity of the people who do this kind of handcrafted work in our city has been obscured by the market.This project, grounded on the notions of branding design, brand identity design, and use of graphic systems, proposed a series of strategies which, when applied to the design of graphic communication elements, allowed the strengthening of brand image in an artisanal jewelry workshop in the city, which was chosen as an applicatipon case.

OBJETIVOS

Aportar con el reconocimiento de la joyería de autor y artesanal de la ciudad de Cuenca, mediante el desarrollo de estrategias gráficas y de branding.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar las estrategias gráficas y de branding para las joyerías de autor y artesanales de Cuenca.
Implementar las estrategias diseñadas en un caso real de aplicación.

ALCANCES

Se establecerán estartegias gráficas y de branding y se aplicarán a manera de ejemplo en un caso real. Las propuestas se documentarán en un elemento editorial así como se evidenciarán en prototipos.

PROBLEMÁTICA

En todo este tiempo los autores de joyas artesanales y joyas de “autor” que se realizan en Cuenca, se han visto opacados o poco valorados por intermediarios o mayoristas que se atribuyen la autoría de dichos diseños. En Cuenca y el cantón Chordeleg se puede encontrar una gran variedad de precios y modelos de joyas que se distribuyen y son vendidas al doble de lo que se vende en los locales artesanales que se dedican a fabricarlos. También podemos ver que en el medio se pueden encontrar réplicas de cada uno de los productos que se ofrecen, a costos similares o más elevados. Por otra parte, los artesanos no cuentan con una imagen que identifique quien realmente es el autor de dichas joyas, generando no solamente una pérdida financiera, sino una pérdida de reconocimiento en el medio local e internacional.

INTRODUCCIÓN

La joyería artesanal y de autor es un referente cultural lleno de tradiciones en nuestra ciudad. En la ciudad de Cuenca podemos observar muchas personas que aún se dedican a este arte que al pasar de los años han mejorado en su fabricación, procesos y calidad de cada pieza que construyen, pero quienes están atrás de estos procesos, cada vez se pierde más la identidad de cada de uno de ellos que son muy poco valorados o sus productos se les atribuye a intermediarios y mayoristas. Esto para los artesanos es un golpe muy fuerte ya que debido a la falta de una imagen que les identifique como propietarios de dichas joyas se verán perjudicados no solo económicamente, sino también a una falta de reconocimiento local e internacional y verse limitados a crecer como empresa.

Para ayudar a fomentar este reconocimiento se procede a una investigación teórica y de campo, donde se analiza los conceptos de joyería, branding, identidad corporativa, sistemas gráficos, empaques y entrevistas a personas representativas, esto nos ayuda a entender y desarrollar las diferentes estrategias posibles que tiene una joyería para establecerse en el mercado como una marca competitiva dependiendo de sus necesidades o como quieran mostrarse al público.

Recopilando toda la información, se realizó cuatros estrategias de branding, cada una de ellas cuenta con caracteristicas visuales diferentes que ayudan a expresar una comunicación diferente dependiendo el planteamiento y lo que desee expresar la empresa. A cada una de ellas se realiza el desarrollo y aplicación gráfica para entender con un ejemplo cada una de las estrategias y poder realizar una validación que demuestre que con el plantemamiento de estas estrategias se puede posicionar y fomentar el reconocimiento de cualquier empresa de joyería.

CAPÍTULO

1

CONTEXTUALIZACIÓN
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
HOMÓLOGOS

CONTEXTUALIZACIÓN

Imagen 1: Joyería española (Sasplugas,2017)

1.1MARCO TEÓRICO

1.1.1 JOYERÍA

“La joyería se trata de manipular metales, los mismos que se lo denominan como “metales nobles”, cuyas características son la facilidad de trabajo y su resistencia a la corrosión. Existen bastantes particularidades que conlleva este arte, desde los diferentes datos históricos hasta la escases y explotación del metal, esto le confieren alto valor económico incluso hasta nuestros días.” (Banegas,2015,p20.)

La joyería es un arte de realizar joyas como: anillos, aretes, collares, entre otros. En sus inicios los artesanos usaban muchos objetos como el hueso, colmillos y metales sencillos, que se lo podìan encontrar en el entorno,sin embargo en la actualidad gran parte de artesanos han utilizado metales como el bronce, plata y oro siendo los principales metales para la fabricación de joyas.

En la ciudad de Cuenca, la joyerìa se ha convertido en una identidad cultural, cada pieza muestra, identidad e incluso estatus de cada persona, puede también transmitir un mensaje de sensibilidad al púbico, lealtad con sus seres queridos, una valoración a nuestras creencias y un reconocimiento de un logro conseguido dependiendo del tipo y valor de cada pieza de joyería.

1.1.2 JOYERÍA CUENCANA

“Una de las características en la orfebrería y en la joyería tradicional cuencana ha sido el empleo de diseños con fuertes contenidos de corrientes artísticas desarrolladas con mucha más fuerza dentro del estilo barroco, a lo largo del tiempo se adaptó muy bien a la mentalidad indiana y se proyectó sobre el rococó y el neoclasicismo hasta nuestros días. El vigor de estas corrientes artísticas y su adaptación a nuestro medio cultural dieron en un principio como resultado la realización de joyas con estilos ajenos. Los orfebres a pesar de estar motivados por la moda y el mercado lograron mantener cierto estilo en su trabajo, naciendo en esta casi inconsciente y espontánea práctica un arte mestizo.” (Delgado,2011,p83.)

La joyería cuencana se define como una mezcla de culturas adaptadas al pasar de los tiempos, los artesanos mantienen estos estilos y lo unifican con el suyo y consiguen afinidad y fortalecen el valor sentimental entre los usuarios.
Las joyas desarrolladas en la actualidad han respondido a la contemporaneidad y se han mezclado a nuevos procesos para desarrollar piezas únicas, en serie y precisas, este proceso es conocido como CAD y CAM, “diseño asistido por computadora y manufactura asistida por computadora respectivamente”. La unión de estos procesos 3D y artesanales han permitido crear joyas innovadoras, productos en serie que agilitan los procesos artesanales, dando un mejor énfasis en la calidad de cada una de las piezas desarrolladas.

Imagen 2: Joyas de autor (Ordoñez,2017)

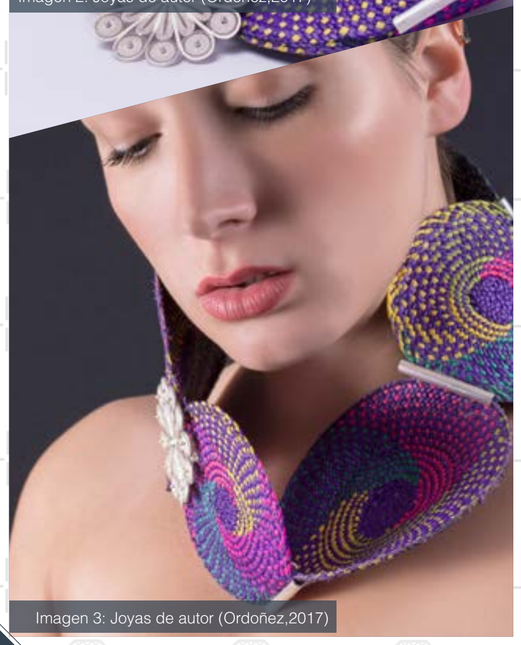


Imagen 3: Joyas de autor (Ordoñez,2017)

1.1.2 JOYERÍA ARTESANAL

Las joyas siempre han presentado un estatus en las personas desde la prehistoria hasta la actualidad, su fabricación más diversa y conocida mundialmente, entre las personas, se le conoce con este nombre a todo tipo de joya que en su proceso no esté incluida ninguna máquina industrial.
Todo producto en este tipo de joyería debe ser fabricado a mano por el artesano, sus materiales son muy diversos, pero siempre deben ser de la más alta calidad.

"Una de las técnicas de orfebrería más representativas de Cuenca es la filigrana que consiste en el bordado a mano de la joya con hilos de plata u oro de distintos espesores. Es una de la técnica de gran precisión, son obsequios que trascienden en el tiempo, cuando los Cañarís obsequiaban una vasija o una joya creían que parte de su espíritu quedaba impregnado en el objeto." (Vera,2012, p19.)

1.1.3 JOYERÍA DE AUTOR

Son las piezas que contienen un nombre y apellido, ya que atrás de su creación se resalta o reconoce al diseñador que las realiza, sus diseños están basados en investigaciones e inspiraciones para sus creaciones, se basan en algún rasgo ,inspiraciones y conceptos propios de sus estilos, tienen procesos artesanales sin procesos industriales. Los materiales que se usan para la fabricación de sus productos son en especial las gemas preciosas, pero en si se puede ocupar muchos todo depende del concepto de cada diseñador.

Imagen 4: Joya artesanal (Susi,2018)

Imagen 5: Joya de autor (Jones,2016)

1.1.4 DISEÑO DE IDENTIDAD

Se puede definir al diseño de identidad como: la firma, símbolo o su marca personal de cada persona o empresa. La identidad visual de la empresa se superpone a todo mensaje publicitario, empaque o anuncio, este signo, firma representativa destaca su imagen visual y personaliza su producto.

LA MARCA

"Cronológicamente, la identidad "visual" aplicadas a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican." (Costa,1987,p21.)

La Marca se define como la reputación de una empresa en el mercado, es la representación de una palabra, símbolo, signo, emblema o una imagen para diferenciar un producto o servicio, es importante rescatar que una marca tiene su propio concepto más allá del producto que se ofrezca, es decir que la marca se integra en la mente del consumidor, creando estatus y eso produce adquirirla en muchos casos a un valor mucho más alto del que se comercializa en el mercado.

> "Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene relación con un producto, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas 3M evoca innovación, Hallmark representa recordar a otra persona."(Davis, 2002,p3.)

Los diseñadores en sus inicios creaban identidades visuales que mostraban la percepción de su marca por parte del público y, de este modo, posicionar el diseño, todo esto en la epoca de la identidad corporativa; las empresas buscaban mostrar su imagen a su público meta con aspiraciones altas, desarrollados con estilos geométricos y lineales aplicadas con un sistema establecido. En la actualidad las marcas buscan más que eso, buscan transmitir sentimiento afines, crear emociones.

1.4.1 TIPOS DE MARCA

Con respecto a la clasificación de marcas como dice Manuel Martín García en su libro "Arquitectura de marca", se puede aclarar las relaciones de una marca con otra, produciendo jerarquias entre ellas, todas estas estan basadas en una cartera de marcas: (García 2005, p31)

Marca Estratégica: Es una marca central, que esta programada por la compañía a mediano o largo plazo, esta marca realza su nivel de ventas y beneficios. .

Marca Pivote: Es la marca que permite el control sobre un target crítico fundamental para la empresa, desarrollando bases para la fidelidad de los clientes.

Balas de Plata: Son marcas o submarcas que ayudan a dar una mejor impresión de otras marcas, engrandeciendo su imagen.

Marca Vaca Lechera: Marcas muy bien posicionadas en el mercado que tienen una clientela considerable y fiel. Su papel es generar recursos o medios que pueden invertirse en las marcas estratégicas, pivotes y balas de plata ayudando a su posicionamiento.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El diseño de la identidad ya no es solo pensar en la marca, es pensar en algo más completo y complejo, ya que el sistema competitivo que encontramos en la actualidad, ha transformado radicalmente el desarrollo de una imagen visual, hacia una información sistemática y espectacular de la identidad visual.

La empresa necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, deberá mostrarse ahora corporativamente, que todo sea parte de una estratégia y parte de su comunicación. “Deberá crearse, vpues, un sistema de formas, figuras, colores -y ante todo, un concepto-, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.” (Costa,1987,p22.)

IMAGEN GLOBAL

La imagen global es el resultado de una idea o un concepto original e innovador, de un conjunto de criterios previamente desarrollados partiendo de mismo concepto y que termina en diferentes transportes y soportes de comunicación.

Los primeros pasos a seguir es desarrollar los criterios de diseños que se manejan en forma de pautas, este esquema se plantea una normativa de todos los soportes de comunicación y que son todos los soportes de transmisión de la imagen. A esto se añade un diseño de acción, que es un conjunto de actos, mensajes que comunica la empresa.

El paso cronológico de la identidad corporativa, como la imagen global acumula progresivamente su comunicación de una forma organizada, donde su proceso evoluciona paulatinamente, mas no lo anula a su precedente para que así se muestre una imagen lineal y un sistema entendible y muy facil de manejar.

1.1.5 BRANDING

Según Alina Wheeler (2008), el desarrollo de la marca es un proceso disciplinado utilizado para crear conciencia y extender al cliente lealtad. Requiere un mandato de la parte superior y la disposición para invertir en el futuro.

El desarrollo de la marca se trata de aprovechar cada oportunidad para expresar por qué las personas deberían elegir una marca sobre otra. Un deseo de liderar, superar a la competencia y darles a los empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las cuales las empresas aprovechan la marca.

El branding es fundamental para descubrir la diferenciación de la marca, construir una marca consistente y darle una historia, nos facilitara presentar de manera clara tanto sus objetivos como su historia al mercado, coherencia en actuar a la hora de hablar de sus ideales y consistentes porque somos capaces de contar sus ideales.

Imagen 6: Branfind de joyería (Boldirev, 2016)

1.1.6METODOS PARA LACONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA.

1.6.1 ANÁLISIS AXIOMÁTICO

La primera fase para la construcciòn de la marca es el análisis e investigación, pretendiendo definir el espiritu de la misma, los responsables de realizar este paso serían sus propietarios, sus maximos lideres y responsables, quienes tiene claro las metas que desean lograr con su marca. De esta manera se podrá conocer y entender el punto de vista de los propietarios, estos puntos no son cuestionables, no inamovibles, no suelen estar formulados cuando se inicia la investigación, y en muchos casos no son conscientes ni entran en un primer plano.

1.6.2 ANÁLISIS ÉTNICO

De acuerdo a Guillermo Bodosky, dice en su libro “5 pilares del branding”, la identidad de una marca no está representada solamente por sus símbolos verbales o visuales, sino también por la singularidad de sus tradiciones, creencias, hechos históricos con gran carga simbólica. Estos fenómenos constituyen la identidad cultural de la marca.
(Bodosky,2013 p,53)
Lo que permite entender que la creación de la marca es poder implantar fundamentos que partan de creencias, principios, valores y cultura. La identidad cultural empieza partiendo de sus propietarios al momento que se crea la marca hasta que madura a través de la experiencia de los usuarios, sus experiencias vividas y entre el público dirigido, tanto interno como externo.

1.6.3 ANÁLISIS SEMIÓTICO

Este análisis trata sobre las imágenes, fotografías, mensajes y objetos que se encuentran en el entorno de la marca. Para ello se realiza un trabajo de recopilación donde conste todos estos elementos de comunicación y otros elementos significantes para construir todos los datos necesarios para su interpretación, este proceso se realiza cuando la marca ha sido puesta en marcha.
Como ejemplo tenemos: colección soportes de la identidad visual, manual de marca, portafolio de servicios, plan de comunicación corporativa, material editorial, comunicación publicitaria, web de la empresa, información sobre la trayectoria y la situación actual de la empresa.
Para completar suele ser necesario también algunos soportes informativos para el análisis: observaciones de los locales de la empresa, fotografías de una colección de diseño, etventualmente, mystery shopper para conocer comportamientos entre los clientes y empleados, visitas de la web de la empresa, presencia de la organización en la redes sociales.

Una vez conseguida la información, se analiza sus características, sus estructuras internas, sus estilos, su congruencia y su nivel de alineamiento estratégico.
Una vez construido y organizado este proceso, el análisis atiende a: la identificación de fenómenos narrativos propios de distintas épocas, la identificación de familias temáticas y nudos temáticos, el análisis de las estrategias narrativas, la detección y valoración de rasgos dominantes, el análisis de los contenidos expresivos y emocionales de los mensajes, el análisis de los mensajes apelativos dirigidos a los públicos internos y externos.

1.6.4 ANÁLISIS DEMOSCÓPICO

Un análisis que tiene como prioridad escuchar a su público, a través de una rigurosa investigación netamente planificada que busca establecer compromiso y empatizar con quienes la adquieren. “Una marca que no ama sus públicos no puede aspirar a ser amada por ellos”. (Bodosky,2013,p57.)

Este análisis incluye: una definición clara de los objetivos de la investigación, sus aplicaciones y sus destinatarios en la estrategia de branding, la elaboración de un mapa de los públicos implicados en el proyecto, la definición de los temas a investigar, el mix metodológico que se utilizará, recursos humanos que intervienen, el sistema de elaboración, presentación y discusión de los resultados y cronograma de actividades.

1.8 IDENTIDAD DE MARCA

Al hablar de la identidad de la marca nos referimos a la parte física, al conjunto de valores activos vinculados al nombre su símbolo visual (identidad verbal/identidad visual) que refleja y transmite los valores a un producto, a un servicio, a una empresa y que la caracterizan y diferencian frente a las demás.

1.8.1.1 LOGOTIPO

El logotipo es la imagen principal de la marca que está compuesto de signos, iconos, tipografía y otros elementos que ayuden a mostrar las características y personalidad de la marca.

"La tipografía debe apoyar la estrategia de posicionamiento y la información jerárquica. La tipografía del programa de identidad necesita ser sostenible y no en la curva de una moda." (Wheeler,2008, p132.)

Un logotipo tiene que tener un enlace con el consumidor y su fidelidad, el logotipo no solo debe ser atractivo, sino que debe comunicar un concepto identificativo con la marca y asociarlo en la mente. Debe ser elaborado de manera que la gente pueda recordarla con gráficos sencillos y poco recargados.

El comportamiento espontáneo de la mente de las personas ayuda a una clasificación para lograr acelerar la búsqueda de un objeto, para ello los tipos marcarios ayudan a identificar una imagen visual, primero se debe dar una categoríorizar para transmitir un género. El mensaje sin género, no incorporado en un lenguaje definido, es un mensaje lento, se tarda más en percibirlo. El género adelanta la información de la comunicación antes de leer el contenido del mensaje.

Imagen 7: Logotipo (Bapista,2016)

Imagen 8: Joya de autor (Brito,2016)

Imagen 9: Logotipo (Bapista,2016)

La primera etapa de diseño de marca se trata de plantear la idea de lo que necesita la empresa un logotipo tipográfico puro y un símbolo icónico, o, en su defecto, abstracto. Todo esto dependerá del grado de condicionamiento como el sector, tipos codificados sectorialmente a respetar y evitar; la longitud del nombre y su estructura; Su lectura: velocidad, distancia y soportes. Su selección empieza escogiendo los megatipos marcarios comparando su entidad.

Imagen 10: Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves, 2011)

LOGOTIPO PURO

Son pocas las marcas que pueden utilizar esta característica ya que se necesita de años de trabajo para aspirar a uno de ellos, es el más fácil de imponer ya que solo consta con un único elemento “el nombre”. En cuanto a su elaboración debe contener el menor número de letras y sea fácil de leer, pronunciar y recordar.

LOGOTIPO CON FONDO

Este tipo tiene las características del “logotipo puro”, el aporte del fondo es que, ayuda a fortalecer el carácter marcario, aunque depende mucho del fondo.
Se puede mencionar que el logotipo con fondo, tiene un mayor impacto visual, carácter marcario, pregnancia, reproducción uniforme y mayor reconocimiento a distancia.

LOGOTIPO CON SÍMBOLO

Este tipo de logotipos ofrecen varias prestaciones únicas:
-Un símbolo puede soportar mucho mejor que el nombre escrito
-Mayor pregnancia y atención, ya que los símbolos gráficos llaman la atención y son más fáciles de recordar que un logotipo.
-Poseen una capacidad emblemática, ya que muchos símbolos pueden convertirse como emblema, y así identificar a la marca en momentos convenientes para la empresa.

LOGOTIPO CON ACCESORIO

Este tipo puede ser muy variado y según cómo sea el accesorio, las ventajas y desventajas se verán cercanas a los tipos marcarios analizados. Si es un accesorio parecido a un símbolo, se considera las características del “logotipo con símbolo”, del mismo modo, si el accesorio es casi imperceptible habrá que considerar las características del “logotipo puro” y si es un accesorio grande se corresponderá a las características del “logotipo con fondo”.

LOGO-SÍMBOLO

Este tipo marcario une todas las ventajas de los tipos marcarios tales como:
-Es un logotipo con fondo y por lo tanto tiene todas sus ventajas.
-Al tener un símbolo, según sea sus objetivos, puede tener algunas de sus ventajas.
-La marca gráfica es siempre la misma, no tiene ninguna versión, así que siempre se la ve igual.

1.1.8.2 NAMING

La estructuración del nombre de la marca debe ser consistente, clara y sea fácil de recordar. Como primer paso para la elaboración del nombre de la marca se debe definir en primer lugar su nomenclatura, organizar los mensajes que deben comunicarse y como son transmitidos, se puede tomar como referencia la descripción y uso del producto o servicio que se ofrece, esta descripción debe ser clara y sencilla.
Otra forma se maneja por su tag line, es decir que lleve una frase concisa y simple con el tono de voz de la marca, por lo general se busca crear un listado de opciones para tomar una decisión final ya que se debe pensar a largo plazo. Y por último tomar beneficios o ingredientes que señalen a la marca y que obtenga una ventaja sobre sus competidores.

NOMBRES DESCRIPTIVOS

La intención de las marcas es mostrar una descripción del producto, una función o incluso lo que es. Una de las mayores ventajas de este tipo de nombres es que no llevan a equivocaciones.

NOMBRES TOPONÍMICOS

Esta categoría incluye todas las marcas con nombres de ciudades, países o con algún lugar de pertenencia. Este tipo de nombres es muy importante al momento de indicar su lugar de origen y destacarlo. Aunque estos nombres tienen baja disponibilidad y crean confusiones.

NOMBRES PATRONÍMICOS

Categoría tomada por los nombres del creador del producto o fundador de la empresa. Este tipo de nombres puede tener connotaciones buenas como transmitir tradición e historia y malas como que todo lo que le brote a la persona en su vida se ve afectada directamente la empresa.

NOMBRES EVOCATIVOS

Este tipo de nombres busca encontrar un atributo del producto o servicio y apropiárselo. El nombre debe ser distintivo y tener personalidad

NOMBRES ABSTRACTOS

Estos tipos de nombres están basados más que en la descripción de la empresa en el criterio de la misma. Los nombres abstractos deben tener una estructura fonética para asociarlo con lo que se trata o maneja la marca

1.1.8.3 TIPOGRAFÍA

Es un elemento gráfico que al igual que el color transmiten emociones y sensaciones.

SERIF
Este tipo de fuentes se caracterizan por tener remates en sus extremos.

SAN SERIF
También conocidas como palo seco, es decir carecen del remate son poco utilizadas para textos cortos pero grandes como letreros.

SCRIPT
Son fuentes utilizadas para titulares que tienen un gran espaciado ya que es difícil su lectura, crean alusión a productos caros ya que representan status y poder.

Imagen 11: One Day, tipografía (Moneer, 2015)

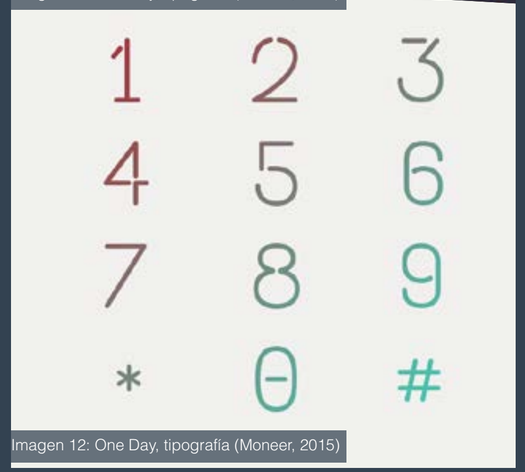


Imagen 12: One Day, tipografía (Moneer, 2015)

1.1.8.4 CROMÁTICA

El color es una característica visual que genera sensaciones específicas para cada persona a través del sentido visual, es usado para transmitir emoción y personalidad de la marca en nuestro caso personal, existen 3 tipos de colores: primarios"amarillo, rojo y cian"que son los principales colores, secundario "verde, violeta , naranja" que son la mezcla de los primarios y terciarios "azul verdoso, azul violeta, rojo naranja, rojo violeta, amarillo naranja, amarillo verde", que son la mezcla de un primario y un secundario. Todos estos colores en diferentes tonos producen los siguientes colores:

COLORES CALIDOS.

Estos colores atraen la atención, son fuertes y agresivos son más utilizados en letreros entre ellos el rojo.

COLORES FRIOS

Transmiten una sensación de calma y paz, no de frio ni nieve, entre ellos el azul y verde.

COLORES CLAROS

Son colores pasteles y transmiten sensaciones descanso, suavidad y fluidez.

COLORES OSCUROS

Son colores que contienen el negro en su composición y crean sensaciones de lugares cerrados.

COLORES BRILLANTES

Los colores brillantes se logran por la sustracción del gris o el negro, estos atraen la atención como el amarillo, azules y naranjas.

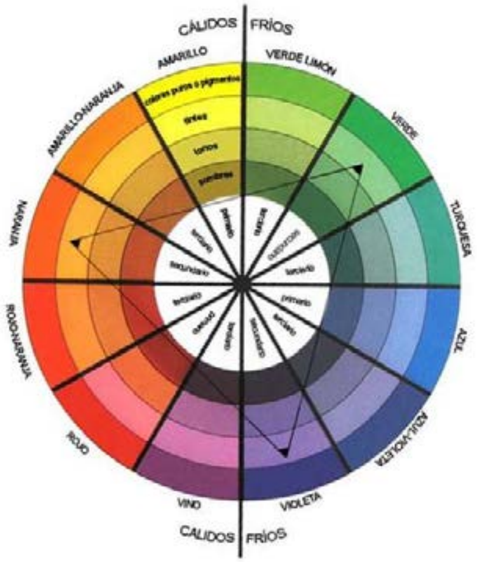


Imagen 13: Círculo cromático (Glamour, 2012)

1.1.8.5 ESTILOS GRÁFICOS

Para la selección de un logotipo se debe analizar, escoger y verificar, que sistema gráfico es el más conveniente usar para cada caso y desarrollo de la identidad de marca.
El estilo gráfico permiten variar la apariencia de cada logotipo, es decir se puede cambiar su relleno, jerarquía y realizar efectos dependiendo cada caso. El diseñador gráfico, establece todas sus información retenida para realización de su proceso creativo. El uso de imágenes, signos y símbolos sirven para cumplir con los requerimientos de la comunicación visual.

Existen diferentes diferentes formas de realizar un logotipo, pero, ¿Cuál es el más adecuado para una marca? Esto depende mucho del mercado y su público meta, pero muchas de las veces depende la creatividad de cada diseñador. Para ello se dividen en 7 casos particulares.

ICÓNICOS O SIMBÓLICOS

Este tipo de logotipos se enfocan directamente en imágenes fieles y simples que representan la marca, este tipo de marcas al pasar del tiempo se vuelven muy reconocibles, como por ejemplo: Nike, Adidas, Mac.

DESCRIPTIVOS

Este tipo de logotipos hacen referencia a las características directas de la empresa que se realiza, mostrando una imagen que asocia al concepto de la misma y reflejan sus atributos y preferible deben usarse para marcas corporativas.

TIPOGRÁFICOS

En este caso el logotipo basa su diseño en una simple construcción de su tipografía, esta debe estar adaptada, tanto a los requerimientos de la empresa, como a su público meta, su tipografía debe se legible y muy adaptable a soportes digitales.

ABSTRACTOS

Este tipo son diseñados desde cero, parten de la creatividad del diseñador enfocado a los conceptos o personalidad de la marca, son muy reconocibles y atractivos.

ILUSTRATIVOS

Son logotipos muy complejos, con grandes detalles en su fabricación que incorporan la ilustración de personajes u objetos para el diseño de la marca

EMBLEMÁTICOS

En este caso se diseña un emblema que comunique el concepto de marca, a esto se le puede agregar o combinar gráficos o tipografía, para que se entienda o se asocie con el tipo de empresa, se visualice su nombre y gráfica.

LETRAS Y FORMAS

Son logotipos que destacan una letra principal o representativa en su marca, se les modifica para crear un símbolo y sea representativo de la empresa.

1.9 EMPAQUES

El empaque tiene como función principal proteger, transportar, preservar, contener y cuidar el produto que se esta ofreciendo, las caracteristicas que un empaque debe tener son: vender, proteger y facilitar el uso del producto, todos los empaques se han vuelto innovadores al pasar de los años y el avance de la tecnología pensando en el consumidor final sin olvidar su función principal que es: conservar.

Si hablamos de un empaque como medio de comunicación podemos decir que su primera función es atraer la atención del público y ser el principal medio de comunicación del producto mostrando su imagen al consumidor.
Las funciones que debe tener en cuenta un empaque para comunicar correctamente son:

Percepción: Es como un empaque para ser reconocido y asimilado por el consumidor.

Diferenciación: Una vez asimilado el producto se debe diferenciar entre su competencia sus caracteristicas propias tanto destacando su funcionalidad y su marca.

Identifciación: El consumidor debe asociar el producto que se ofrece, con el empaque.

Argumentación: Se debe comunicar los valores de la marca, con relación al producto, destacando su: calidad, comodidad, estatus, exclusividad, tradición, etc.

Los Empaques que se realizan dependiendo cada uno de los productos que se comercializan se los puede clasificar mediante sus materiales:

Por sus materiales: Papel, carton, cartulina, botellas de plastico o vidrio, cristal, aluminio, etc.

Por su forma: Conos, cubos, cilindros, prismas con diferentes caracteristicas en sus caras y distinas formas base, etc.

Por su relación con el contacto con el producto:

Empaque primario: Es el empaque que tiene contacto con el consumidor, su función es proteger y conservar para que sea facil de llevarlo.

Empaque secundario: Es aquel que contiene varios elementos o empaques primarios y su función principal es unir dos o más productos. En el caso de la joyería se utiliza para llevar diferentes joyas de la misma línea o conjuntos de joyas.

Empaque terciario: Contienen los empaques primarios y secundarios y su función principal es transportar el producto, en la joyería estos empaques son muy poco utilizados ya que no se requiere transportarlo a gran escala.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.2.1 ENTREVISTAS|

Se realizo entrevistas previamente planteadas a profesionales sobre joyeria y branding para conocer como se está comercializando las joyas y ver como se emplea o quienes estan empleando un buen manejo de marca y branding.
A continuación se muestra lo más relevante de cada una; de las entrevitas.

Joyero Artesanal Especializado

Lleva 25 años en la profesión se dedica a la fabricación de joyas artesanales para mujer, comercializa sus joyas mediante marketing boca a boca, cree que la gente lo reconoce como joyero pero no como autor de sus fabricaciones.

Como conclusión al realizar la entrevista se entendío más a fondo que las joyas de un artesano son comerzalizadas en grandes cantidades y son intervenidas por comerciantes externos, pero en la actualidad lo que busca su joyería es implementar e innovar nuevas métodos para realizar sus joyas mezclando el diseño y lo artesanal.

Ingeniera Comercial

La persona tomada como referencia es la ingeniera comercial Elsa Morales, ya que lleva mucho tiempo en el mercado distribuyendo joyas a las diferentes ciudades del país, siendo intermediaria entre los artesanos y el público meta.
Para hablar de su recorrido profesional se puede decir que ella distribuye joyas artesanales, en la ciudad de cuenca, su target es de clase media alta y nos puedo comentar que comercializa las joyas por medio de vitrinas o clientes directos.
Luego de la entrevista se llegó a entender que la joya que vende son encontradas en catálogos o internet, más no enfocados en un concepto o identidad. Por medio del manejo de marca no se ha implementado la identidad corporativa, red social, ni branding de las empresas que ella trabaja.
También se reconoce que su trabajo afecta al reconocimiento de los artesanos ya que no se les da un reconocimiento de los productos que realizan.

Master en Diseño

En nuestra ciudad Tania Francisca es un referente en el medio y un referente en la profesión de joyería de autor debido a que lleva muchos años en el mercado y debido a que maneja su imagen de manera específica y su producto de alta calidad la han llevado a comercializarla en otros países.
Lleva 17 años de profesión en el área de joyería de autor, fabrica joyas de plata combinado con la lana, paja toquilla y madera, todas sus joyas son basadas en la cultura flora y fauna de la ciudad. En la entrevista se pudo obtener una idea clara de como poder implementar una estratégia gráfica definiendo un punto cultural, un concepto, definir una identidad en cada joya y buscar un producto de alta calidad para que el target se sienta conforme y se consiga preferencia por el producto y por parte de la imagen visual mostrar una legibilidad y calidad en todos sus elementos gráficos e introducirlos a la red social, entre ellos: Facebook, Instagram y Paginas Web.

Diseñadora Gráfica - Master en Dirección Creativa

Para entender el concepto de branding se escogió a la diseñadora Gabriela Corral, como referente de marca debido a su experiencia en el ámbito local e internacional (Berlín, Alemania). En la entrevista se obtuvo información desde el punto de la diseñadora y nos pudo decir que, a pesar de la saturación gráfica, se debe utilizar diferentes métodos, pero el objetivo siempre es satisfacer las necesidades de tú público objetivo o target, intentando obtener la mayor cantidad de información y buscar ese punto diferenciador entre todas las marcas que se manejan en el mercado.
Una joyería muy bien posicionada en el mercado es “Joyeria Guillermo Vásquez”, ya que fue la única empresa que pudo mencionar al momento de la entrevista como una empresa que maneje bien su imagen.
Al momento de hablar de cómo podría funcionar una joyería artesanal en el medio nos pudo mencionar que con un buen manejo de marca, empaque y sistema gráfico puede surgir e impregnarse en la mente el público, y este punto es muy limitado en nuestra ciudad a comparación de otras ciudades que el branding es algo muy habitual.
Se destacó la marca “Republica del Cacao”, que no limita su imagen en solo vender su producto, sino crea lazos culturales de donde proviene cada producto, su identidad corporativa es innovadora ya que no solo muestra su descripción, sino cuenta una referencia histórica de la región.

Imagen 14: Entrevistada 1 (Entrega al autor)
Imagen 15: Entrevistado 2 (Banegas, 2018)
Imagen 16: Entrevistada 3 (Entregada al autor)
Imagen 17: Entrevistada 4 (Entregada al autor)

Todas las preguntas y respuestas, se encuentran en los anexos.

HOMÓLOGOS

1.3 HOMÓLOGOS

TANIA FRANCISCA ARTE Y DISEÑO

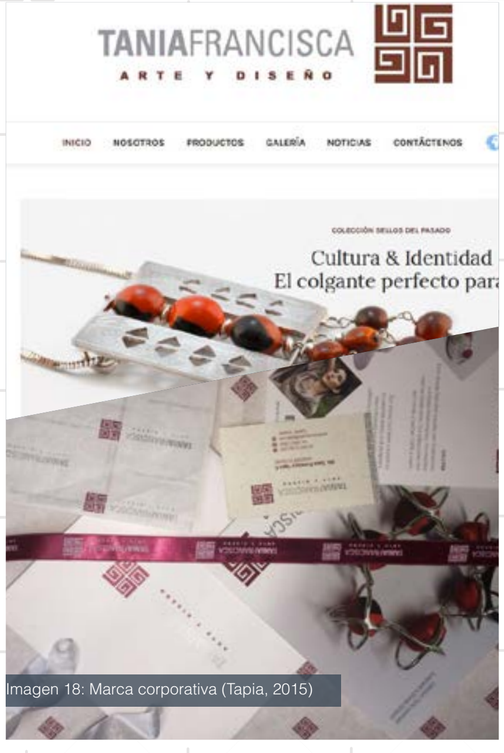


Imagen 18: Marca corporativa (Tapia, 2015)

DESCRIPCIÓN

Tania Francisca, muestra formalmente su imagen visual empezando con su tipología marcaria un logotipo con símbolo, que muestra una identidad cultural, su vínculo de identidad artística con la ciudad y con la unión de los motivos que se crean en la joyería. La cromática usada es el rojo vino o lacre, que nos comunica prestigio, imagen, distinción, seguridad, antigüedad y elegancia. Su tipografía palo seco, comunica una marca moderna, segura y comercial para poder usarlos en textos cortos y redes sociales.

Comunicacionalmente, su identidad visual y su personalidad da a conocer el proceso de fabricación y enfoque cultural e identidad como cuencanos.
Los productos gráficos al ser diseñados ayudan a reconocer a la autora, su trayectoria y reforzar el concepto de marca. Su proyección de marca con enfoque en sus diseños y su concepto en cada joya fabricada por la diseñadora, muestra una de las posibilidades para la fabricación de una marca de joyería.

JOYERÍA MINERAL

Imagen 19: Marca corporativa (Hermanny, 2018)

DESCRIPCIÓN

Mineral, en su parte formal maneja su imagen corporativa partiendo de su tipología marcaria con un logotipo con símbolo, el mismo que transmite una joyería con proceso estructural actual, diseños de joyas lineales y geométricos. Su cromática dirigida para un target femenino, y saturación alta para comunicar los valores de la marca de una joyería. Su tipografía san serif light que da una imagen innovadora, minimalista, geométrica y fresca.

Comunicacionalmente, la imagen gráfica se muestra una identidad joven y prestigiosa, sus procesos tecnológicos, texturas, empaques, así como sus terminados, influyen para crear una identidad visual sobria, moderna y fácil de recordar.

Imagen 20: Marca corporativa (Stael, 2015)

Imagen 21: Marca corporativa (Hernandez, 2016)

REPÚBLICA DEL CACAO

DESCRIPCIÓN

Republica del cacao, por su función usa un logotipo puro, es decir que solo usa su nombre para posicionarse en el mercado, la cromática y su tipografía usada para transmitir los valores de la empresa y asimilarlo con la textura de su identidad y su producto, muestran un estilo vintage y característico de la región principal de donde se produce el cacao.

El homólogo comunicacionalmente, nos ayuda a reconocer fácilmente el producto diseñado por regiones, por características, entre otros. Dando otra perspectiva de ver el cacao, sus amplias aplicaciones nos refuerzan su identidad de marca que parte del reconocimiento de las regiones y tradiciones del Ecuador, esto resulta muy atrayente e innovador.

Su tecnología es muy diferente aplicada en materiales que ayuden a fomentar el reconocimiento de marca y cultura. Se realiza impresiones en madera, cuero, telas y hojas de diferente material, muestran como un sistema se pueda manejar no solo de la parte gráfica, sino también de la estética dando una infinidad de posibilidades para mostrar una marca.

CONCLUSIÓN

1.4 CONCLUSIÓN

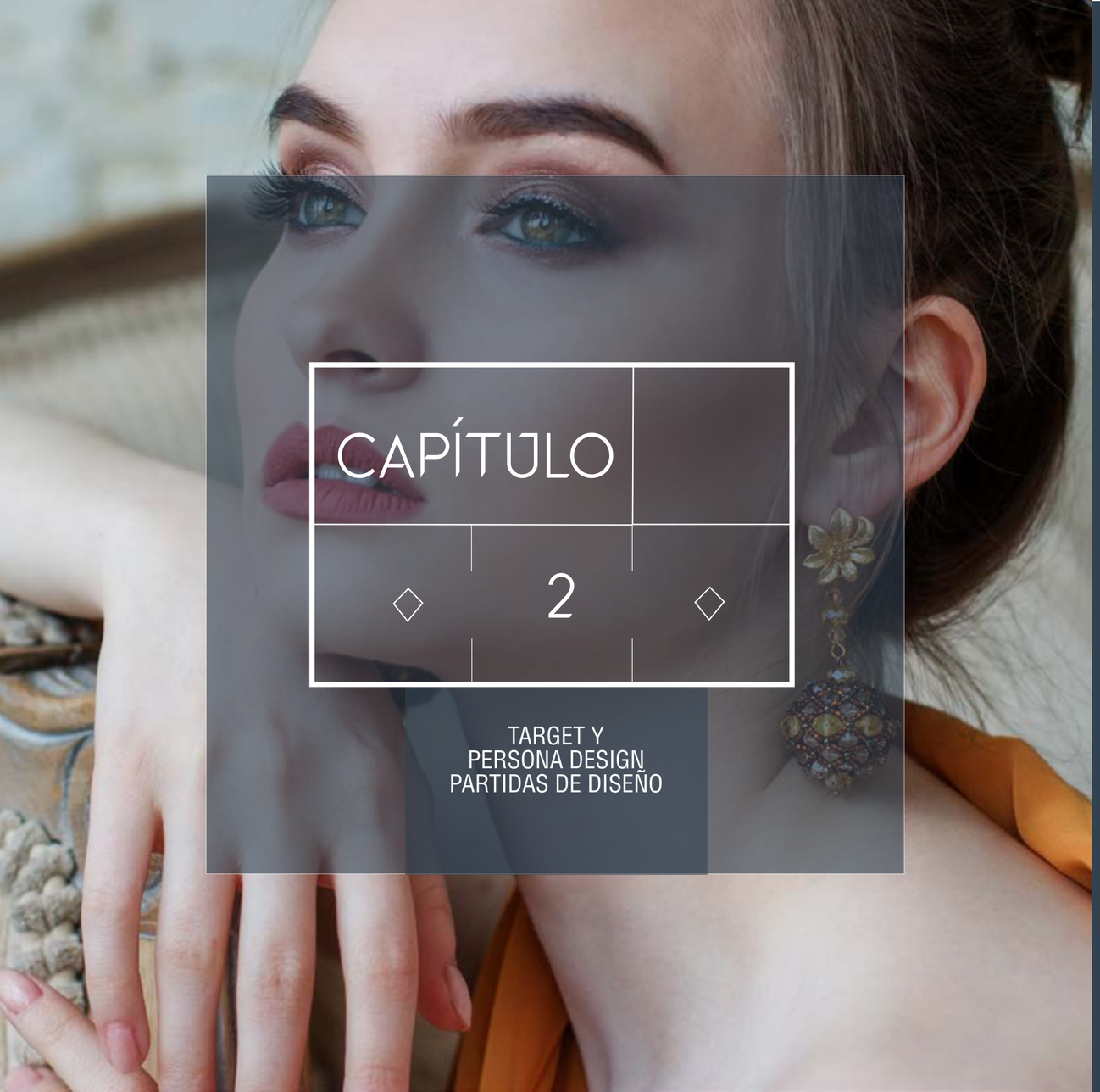
La joyería hoy en día busca un mayor reconocimiento en sus joyas ya que el mercado es muy competitivo, se busca basar su identidad, cultural y sus diseños de joyas en el medio cuencano y poder competir con grandes empresas. Para ello el papel del diseñador gráfico es fundamental ya que gracias a la contextualización en este proyecto se pudo obtener información fundamental de cómo crear y cuáles son los pasos fundamentales para crear la personalidad de la marca y un concepto detrás.

Para comprender cuáles son los conceptos y las características de como plantear las estrategias según el concepto de cada joyería, se definió cada uno de los puntos principales de cómo establecer y diseñar una marca: como la cromática, logotipo, marca y estilos gráficos.

Tanto los homólogos y la investigación de campo recurren a dar un concepto detrás de cada marca para crear un lazo emocional a su público meta, definir su imagen gráfica según las tendencias o requerimientos de su target y cumplir con un plus para generar fidelidad.

Por parte de las joyerías artesanales, se llegó a la conclusión que las joyerías mencionadas no buscan un reconocimiento en cada uno de sus joyas, ya que las empresas distribuyen una gran cantidad de joyas tanto al mercado local como nacional, y no depende de ellos de la entrega final a los clientes, sino de los comerciantes, por lo tanto, se descarta el análisis de sus estrategias y se implementara a las joyerías de autor.

Al realizar la investigación de campo y gracias a los expertos, partiendo de los conocimientos adquiridos, podemos continuar con el análisis de planeación de nuestro proyecto de grado, que es fundamental para analizar a que personas se dirige nuestro producto final.



CAPÍTULO 2

TARGET Y
PERSONA DESIGN
PARTIDAS DE DISEÑO

PLANIFICACIÓN

2.1 PLANIFICACIÓN

Antes de empezar con las estratégias de branding es necesario realizar la selección del target para quien será dirigido nuestro proyecto de grado.

2.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICO

País: Ecuador
Ciudad: Cuenca
Provincia: Azuay

DEMOGRÁFICO

Edad: 30 a 50 años

Tamaño de Familia: 3 personas

Género: Femenino

Ciclo de vida: soltera y casada
Ingresos: 3500

Ocupación: profesional estable

Educación: secundaria-universitario-postgrado

PSICOGRÁFICO

Clase Social: Media Alta y Alta

Estilo de vida: ocupado,
compras frecuentes, viajes al exterior.

Personalidad: persona social, intelectual, formal, vanidosa, perfeccionista, decidida y consumista

CONDUCTUAL

Ocasión: Regalan obsequios, presentes y distinciones en ocasiones especiales.

Beneficios: emocional.

Estatus de lealtad: divididos e incondicionales.

Frecuencia de usos: usuarios medios, y usuarios intensivos.

2.1.2 PERSONA DESIGN

Laura, tiene 39 años, lleva trabajando como cirujana plástica los ùltimos 9 años, graduada en la Universidad del Azuay, realizó su postgrado en España en la Complutensede Madrid, ha vivido toda su vida en Cuenca, ella conoce gran parte de Ecuador, muchos países de Europa y Latinoamérica, está casada y tiene un hijo de 6 años, que estudia en la escuela Carlos Crespi, su esposo tiene 42 años y es arquitecto. Entre sus pasatiempos están: montar caballo, viajar, asiste al teatro y a museos frecuentemente y realiza actividades físicas como: spinning, natación y yoga. Sus ingresos económicos entre ella y el esposo son $5000 mensuales, la mayoría de tiempo usa ropa formal y la combina con accesorios de alta gama como: joyas, relojes, bolsos, todos estos accesorios de preferencia son representativos de la identidad cuencana o a su vez de marcas reconocidas en el medio nacional o internacional.

Imagen 21: Marca corporativa (Alvarado, 2017)

2.1.2 PERSONA DESIGN

Katherine, 30 años, realizó sus estudios en la Universidad de Ambato, en la carrera de diseño textil, lleva 6 años ejerciendo su profesión como diseñadora de modas independiente, sus ingresos mensuales son entre $3000, cuenta con su propia galería, además es asesora de imagen femenina y organizadora de eventos, tiene convenios con empresas artesanales de la ciudad como: joyerías, cuadros, zapatos, entre otros. Para sus diseños ella destaca, rasgos culturales propios de su ciudad, ya que para ella es muy importante no perder la identidad cultural y lograr que se expanda tanto a nivel nacional e internacional. Ella es soltera, vive sola en un departamento en Puertas del Sol, en sus tiempos libres le gusta viajar fuera del país y conocer otras culturas, disfruta de los deportes extremos y cuidar de los animales sin hogar.

Imagen 21: Modelo textil (Hurtado, 2018)

2.3 PARTIDAS DE DISEÑO

Los partidos de diseño, en el caso particular de este proyecto no pueden ser definidos en esta fase, pues al no tratarse del diseño de un producto específico sino más bien de la definición de estrategias de branding a partir de enfoques diversos, que sentarán las bases para la creación posterior de productos gráficos, no se pueden establecer criterios únicos. Serán más bien los criterios definidos en cada estrategia (naming, tipología marcaria, cromática, estilos gráficos, etc.) los que marcarán las pautas de diseño para los posibles productos.

PLAN DEFINIDO

Producto:
Se elabora empaques para cada uno de las joyas, etiquetas,fundas, publicidad ATL,
Se emplea la papelería de toda la marca y productos digitales para redes sociales.

Plaza: Sera distribuido en la ciudad de Cuenca.
También se promociona mediante redes sociales y medios digitales.

Promoción: Se realiza promociones mediante publicidad ATL y redes sociales.

Precio: el precio se obtendra dependiendo de la estrategia escogida.

CAPÍTULO

3

ESTRATEGÍAS DE BRANDING

IDEACIÓN

3.1 ESTRATEGIAS DE BRANDING

Para el desarrollo de la estrategias de branding es fundamental partir de las descripciones de cada una de las estrategias comunicacionales que puede optar una joyería de autor para desarrollar su identidad de marca y mostrar sus características diferenciales que se describirán a continuación:

-Estrategias basadas en reconocimiento de autor.
-Estrategias basadas en un concepto
-Estrategias basadas en posicionamiento de exclusividad
-Estrategias basadas en comunicación de procesos

Para cada una de estas estrategias comunicacionales se integran diferentes recursos gráficos que muestran la diferenciación en cada uno de las estrategias mencionadas, estas las mencionamos a continuación:

-Marca
-Empaque
-Fotografía
-Promoción gráfica

3.1.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN RECONOCIMIENTO DE AUTOR

Las joyerías que busquen ser direccionadas por el reconocimiento de su autor se debe enfocar las características de las estrategias de branding en su mérito como profesional, su enfoque como diseñador o su inspiraciones para cada uno de los productos diseñados.

MARCA

NAMING:

-Patronímicos
El nombre de la empresa debe destacar al diseñador.

TIPOLOGÍA MARCARIA:

-Logotipos con símbolo
-Logotipo puro
Se realiza un isotipo identificativo para ayudar a la identificaciòn del diseñador o enfatizar en solo su nombre como diseñador.

TIPOGRAFÍA:

-Script
-Serif y san serif
Dependiendo el enfoque o lo que busque transmitir el diseñador se emplea la tipografía.

CROMÁTICA:

-Pantone
-Blanco y negro
La cromática no es representativa o se deberá buscar un enfoque con colores pantones o colores brillantes para destacar el estilo de la joya.

ESTILOS GRÁFICOS:
-Tipográficos
-Abstractos
Estilos gráficos relacionados con el nombre del diseñador y un icono simbólico para reconocer al autor y su rama laboral.

EMPAQUE

-Empaques con estilo propio
-Reseña del diseñador
Puede emplearse empaques partiendo del concepto o materiales que usa el diseñador, siempre se debe tener presente su referencia para reconocerlo

FOTOGRAFÍA

-Fotografía de producto
-Descripción del producto
Fotografía del diseñador, sus procesos y diseños, cada uno con su descripción.

PROMOCIÓN GRÁFICA

Recursos del diseñador, procesos, produtos, fotografía artística o de modelos que muestren el producto físico.

3.1.2 ESTRATEGIAS BASADAS EN UN CONCEPTO

Esta estrategia se uilizará para las joyerías que necesiten utilizar su identidad de marca basada en procesos que contengan un concepto detras en sus joyas, o se basen en una identidad cultural, ambiental o por sus materiales de fabricación, deben tomar en cuenta las siguientes caracteristicas.

MARCA

NAMING:

-Abstractos
-Evocativos
-Toponímicos
Se debe plantear nombres basados en su concepto. Al ser un campo muy amplio se puede nombrar a la marca de una forma ambigua recordando que se debe asociar a una joyería.

TIPOLOGÍA MARCARIA:
-Logotipo con símbolo
-Logotipo con accesorio
Se manejan isotipos o accesorios que influyan en el concepto de la marca.

TIPOGRAFÍA:

-Serif y san serif
Recursos tipográficos que transmitan una asociación con la joyería y su personalidad.

CROMÁTICA:
-Pantone
Cromática elegida dependiendo el concepto de joya y su target.

ESTILOS GRÁFICOS:
-Iconicos o simbolicos
-Abstractos
Se debe manejar estilos referidos al concepto de la joyería que se emplea

EMPAQUE

Empaques con estilo propio, que refuercen la identidad de la marca y que sus materiales sean elaborados dependiendo de la misma.

FOTOGRAFÍA

Fotografía artística o de producto según el concepto de joya y personalidad del diseñador o joya.

PROMOCIÓN GRÁFICA

Fotografía artística o del producto
Concepto de la promoción gráfica

3.1.3 ESTRATEGIAS BASADAS EN POSICIONAMIENTO DE EXCLUSIVIDAD

Esta estrategia está enfocada a joyerías que contengan sus procesos de una manera innovadora o sus productos finales denotan ser únicos, ya sea destacando el diseño, sus materiales de fabricación o sus gemas preciosas y no se encuentren circulando en el mercado nacional o internacional.

MARCA

NAMING:
-Abstractos
-Evocativos
Buscar nombrar la marca de una no convencional para destacarse como una empresa única sin olvidar la asociación con la una joyería.

TIPOLOGÍA MARCARIA:

-Logotipo con fondo
-Logo-símbolo
Se debe destacar su punto diferencial usando tipologías marcarias no comunes

CROMÁTICA:
-Pantone
-Cromática brillante.
La cromática se debe transmitir al target y usar pantones que no creen asociaciones con otras marcas.

ESTILOS GRÁFICOS:
-Icónicos o simbólicos
-Abstractos
-Letras y Formas

EMPAQUE

Soportes no convencionales, innovadores y elaborados con materiales que reflejan estatus de la marca como impresión láser, grabado láser, texturas.

FOTOGRAFÍA

Fotografía de producto
Fotomontaje
Fotografía artística

PROMOCIÓN GRÁFICA

Fotomontajes o fotografía
Fotografía artística
Ambientes 3D

3.1.4 ESTRATEGIAS BASADAS EN COMUNICACIÓN DE PROCESOS

Las empresas que busquen destacar sus procesos artesanales, industriales, es decir procesos en serie, sus procesos digitales, entre ellos impresiòn 3D o mecanizados especiales deben manejar su identidad corporativa con las siguientes características.

MARCA

NAMING:
-Abstractos
-Evocativos
-Descriptivos
Se deberá nombrar la empresa basados en la realización, innovación, concepto que realicen sus productos.

TIPOLOGÍA MARCARIA:
-Símbolo solo
-Logotipo con símbolo
Símbolo o isotipo que tenga las caracteristi cas lineales de los procesos que se realizan.

Tipografía
-San Serif
-Script
Si se manejan procesos actuales e innovadores, debe usar fuentes “San Serif”, y las que tengan procesos artesanales se usará fuentes “Script” que transmiten un estilo vintage.

ESTILOS GRÁFICOS
-Abstractos
-Icónicos o simbólicos
Estilos gráficos que enfatizen los procesos de diseño o fabricación de la empresa para reflejar el diseño de marca.

EMPAQUE

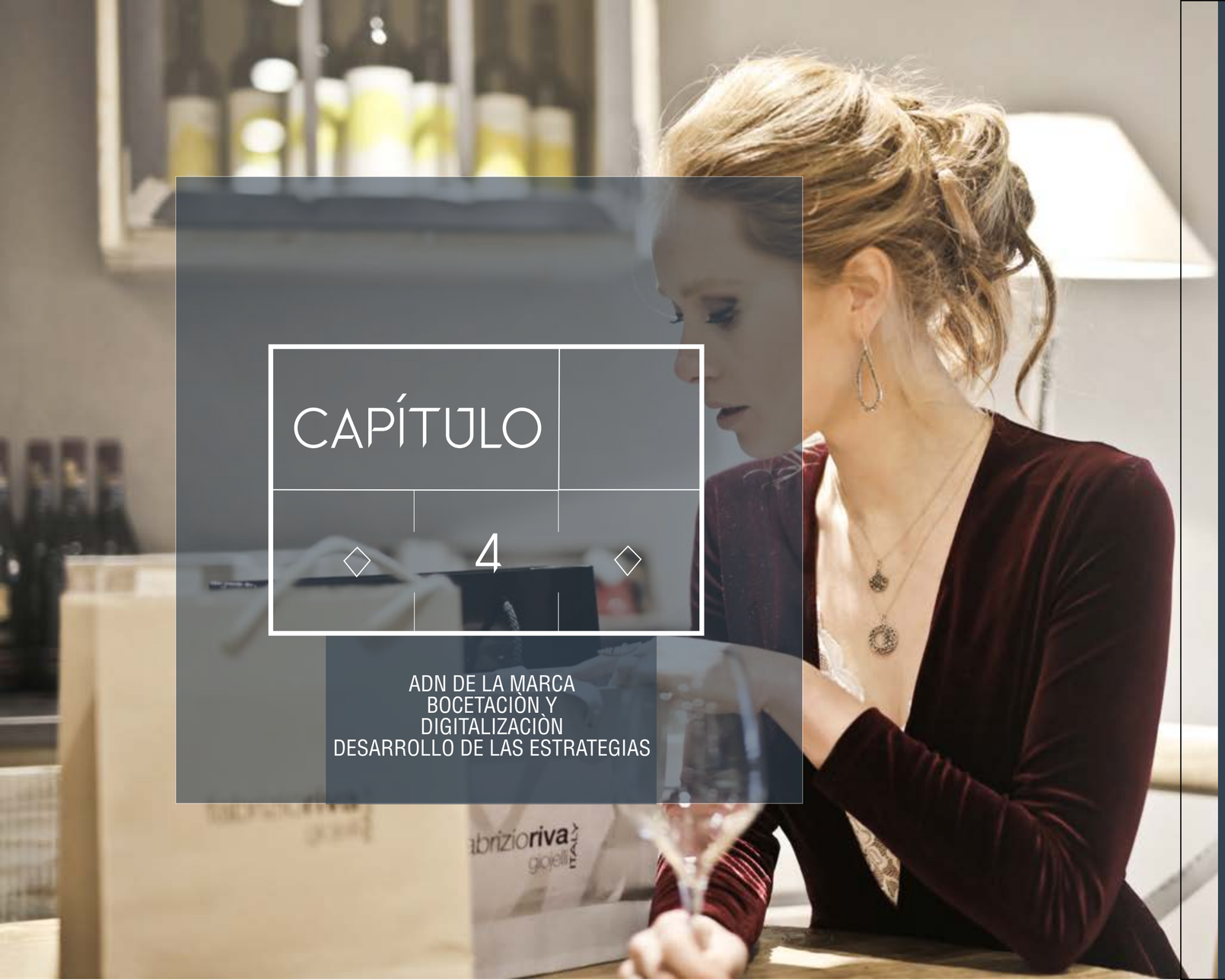
Empaques primarios con troquelado, multifuncionales, que al igual que la marca demuestren un proceso detrás

FOTOGRAFÍA

Fotografía de producto que demuestren el proceso.
Fotomontaje del diseño
Fotografía artística del producto y su producción

PROMOCIÓN GRÁFICA

Promoción que muestre el proceso de cada joya, destaque los motivos finales y el concepto que lleva cada joya.



CAPÍTULO

4

ADN DE LA MARCA
BOCETACIÒN Y
DIGITALIZACIÒN
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

ADN DE LA MARCA

4.1 PERSONALIDAD DE LA MARCA

En el desarrollo del proyecto de grado cumpliendo con los objetivos planteados se pondrá como ejemplo un caso real en una joyería.

La empresa escogida para realizar la aplicación del caso real, es una empresa de joyería “Magna”, que basa sus procesos de fabricación en métodos artesanales, diseñadas en base a un diseñador de autor, sus procesos constan del diseño de cada una de las joyas, impresión en 3D en cera, vaciado en oro, para luego optar por sus terminados de forma artesanal, todos estos procesos han llevado a crear joyas nuevas e innovadoras manteniendo el concepto de cada producto.

Para iniciar con el proceso de diseño debemos conceptualizar la personalidad o “adn” de nuestra marca para ello partiendo del caso real a desarrollar basados en sus objetivos como empresa, como se muestra al público, visualizando desde el punto de vista interno de la empresa. se obtuvo las siguientes características principales para el desarrollo del adn de la marca:

SOÑADORES
+
INNOVADORES
+
COMPROMETIDOS
=
SIN FIN DE POSIBILIDADDES

RESEÑA DE LA EMPRESA

La Empresa Magna inició sus actividades en el año 2014. una empresa que nace en la ciudad de Cuenca. Se especializa en el Diseño, modelado y construcción de Joyas.
Magna fue fundada por Jonathan Banegas en sociedad con la Señora Lucía Guallpa y Antonio Banegas, que lleva más de 25 años en el campo de la joyeria artesanal. Actividad esta empresa realiza el Diseño de Joyas y modelado, trabajos de materiales en Oro de 7.50klts. -18Klts en sus diferentes aleaciones (amarillo, rojo y blanco).

MISIÓN

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la producción y comercialización de joyas de la más alta calidad, buscamos superar las expectativas de nuestros clientes ofrecemos un servicio de primera y contamos con personal capacitado.

Como empresa nos preocupamos por el ambiente laboral y por el crecimiento del personal pues les damos la posibilidad de desarrollar sus habilidades profesionales y a sus accionistas les ofrecemos una rentabilidad creciente y sostenible.

VISIÓN

Ser una empresa líder, rentable, con prestigio y exclusividad a nivel nacional, mantener la satisfacción de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros procesos de producción y de servicio, guiados por la integridad, el trabajo en equipo y la innovación de nuestro persona.

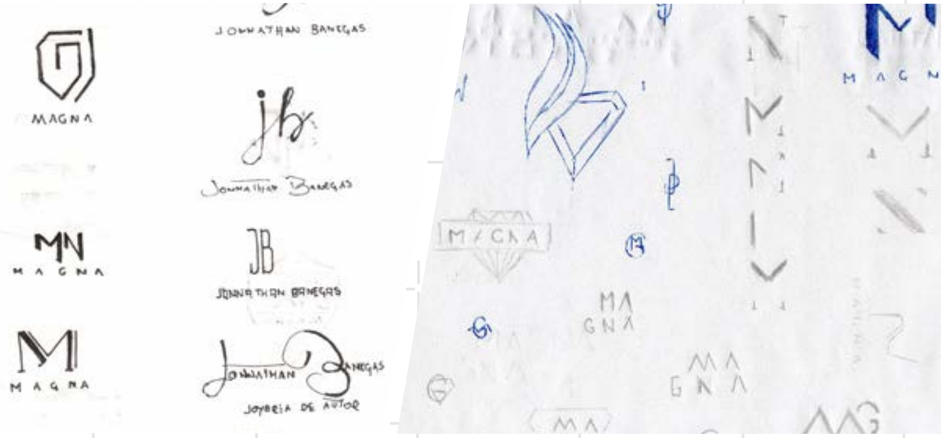
BOCETACIÓN

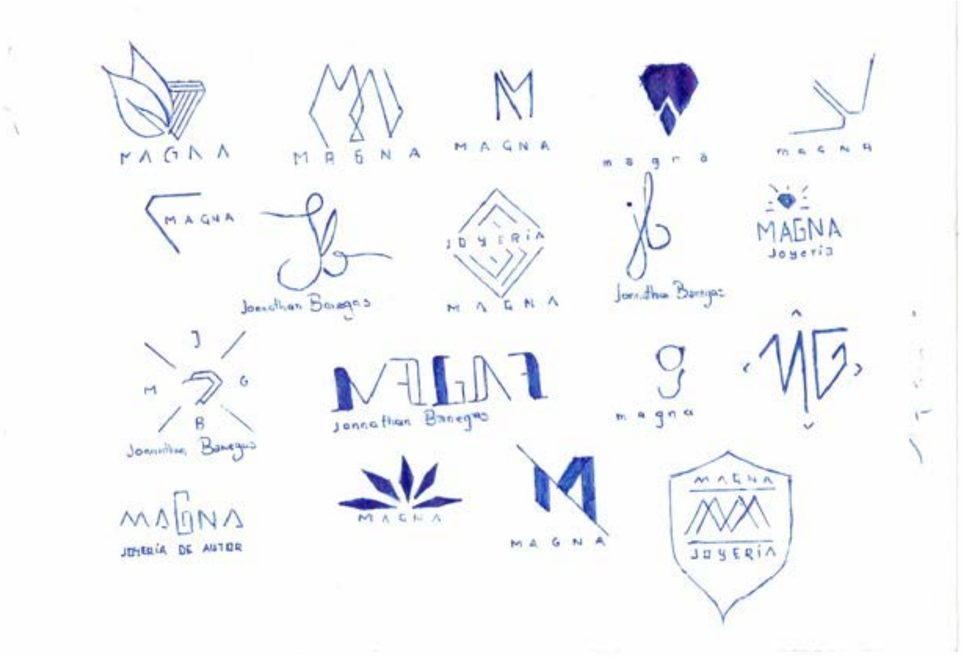
4.2 BOCETACIÓN

Las empresas de joyería buscan sobresalir y ser reconocidas en el mercado, para ello el papel de un diseñador gráfico es fundamental para el desarrollo de su identidad corporativa esto ayuda a competir con las joyerías del medio. Para ello se ha desarrollado las estrategias gráficas dependiendo de su caracteristicas comunicacionales y su personalidad.

El primer paso del proceso de construcción de un marca de isologos, logotipos e isotipos es manejar una variedad de ideas gráficas según las especificaciones de la joyería al que se desarrolla la misma y proceder a su digitalización y selección final.

Para este primer proceso se realizó una lluvia de ideas teniendo en cuenta las caracteristicas y la personalidad de la marca, en una segunda instancia se eligió las más representativas y funcionales para proceder al siguiente paso de las estrategias.

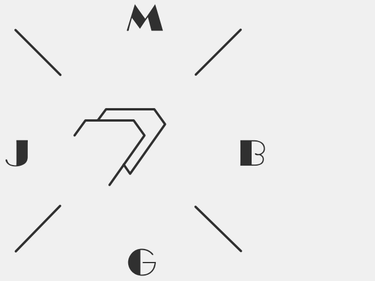




4.3DIGITALIZACIÓN

Observando la funcionalidad y las características del proceso de bocetación se digitaliza y organiza según las estrategias planteadas.

4.3.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN RECONOCIMIENTO DE AUTOR



Jonnathan Banegas

4.3.4 ESTRATEGIAS BASADAS EN CONCEPTO

4.3.4 ESTRATEGIAS BASADAS EN POSICIONAMIENTO DE EXCLUSIVIDAD

MAGNA
JOYERIA

MAGNA

MAGNA
JOYERIA

4.3.4 ESTRATEGIAS BASADAS EN COMUNICACIÓN DE PROCESOS

JOYERIA
MAGNA

MAGNA
ALTA JOYERÍA

MAGNA
Joyeria de Autor

4.4 SELECCIÓN

Conjuntamente con los representantes de la empresa y el diseñador, se tomó una marca para cada una de las cuatro estrategias que funcione correctamente con las características establecidas y los requerimientos de la empresa.

MAGNA
JOYERÍA

Estrategias basadas en comunicación de procesos

MAGNA
Joyeria de Autor

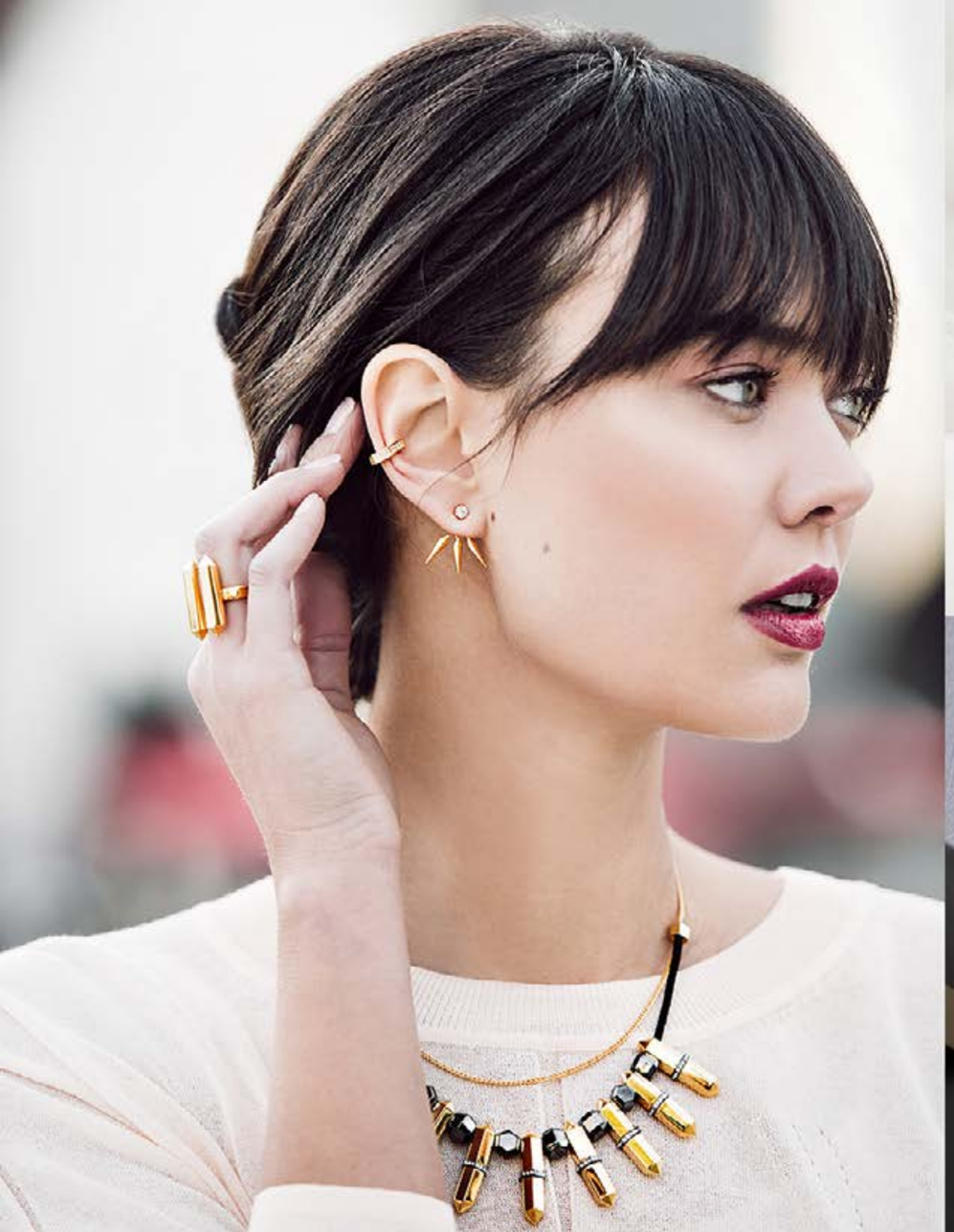
Estrategias basadas en posicionamiento de exclusividad

Jonnathan Zaniegas
Joyería de autor

Estrategias basadas en reconocimiento de autor

MAGNA
ALTA JOYERÍA

Estrategias basadas en concepto



DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

MARCA

4.5.3 JOYERÍAS POR RECONOCIMIENTO DE SU AUTOR

En este caso particular su personalidad como diseñador se enfoca un isotipo minimalista representado su inicial de su apellido como distintivo principal a esto se le suma una gema preciosa que busca enfocar o buscar asimilación de diseño de joyas.

Jonnathan Banegas =Oliver Quin Regular

Joyería de autor =Source Code Variable

Jonnathan Banegas

Joyería de autor

CROMÁTICA

La marca basa su cromática un color amarillo con baja saturación para crear contraste y asociarlo al material principal “oro”, que el diseñador usa para el desarrollo de sus productos.

C: R: 53
M: G: 52
Y: B: 53
K:
#353435

C: 13 R: 223
M: 26 G: 188
Y: 57 B: 125
K: 2
#DFBC7D

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

RETÍCULA

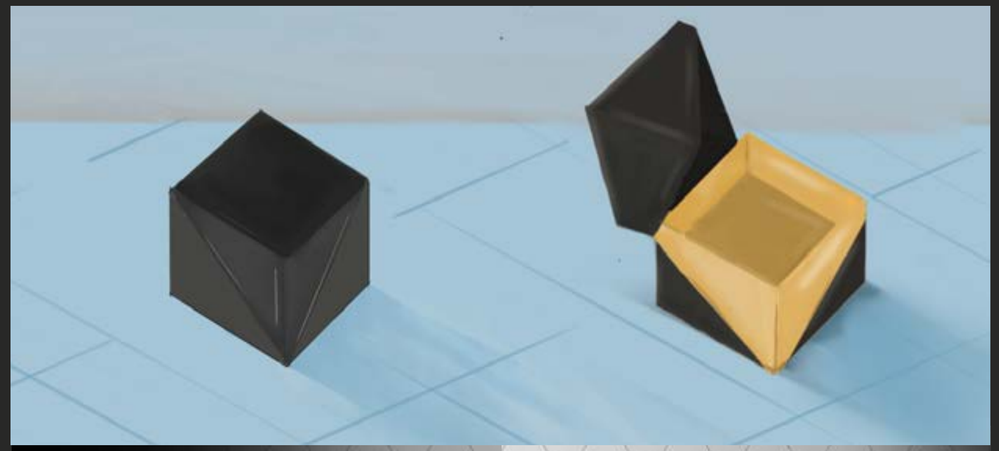
Retícula creada en base a otro material fundamental en la joyería y en la inspiraciones del diseñador, que es el manejo de gemas preciosas, estas gemas parten del isotipo de la marca y tramas en su interior para crear diferenciación entre ellas, las tramas son cambiantes y se puede utilizar de diferentes formas, como se muestran en las aplicaciones de marca para generar una imagen cambiante e innovadora.

MOTIVOS

APLICACIÓN DE LA MARCA

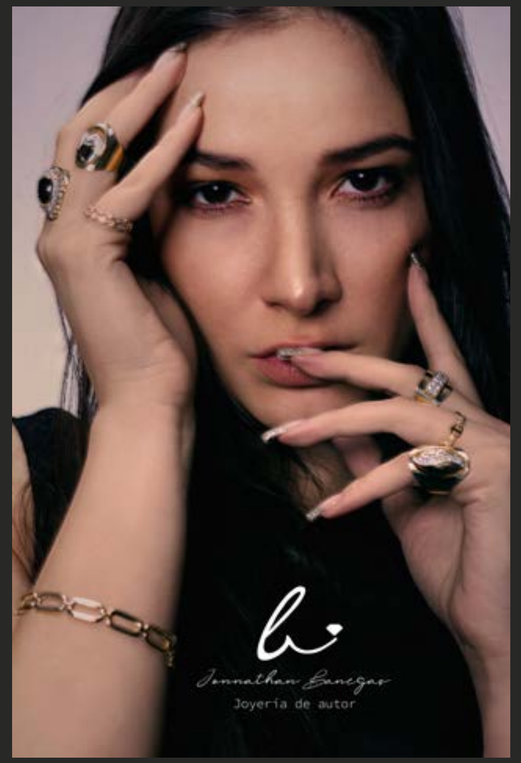
EMPAQUE

Empaques diseñados basados en la personalidad del autor, sus procesos son geométricos, lineales, pero trata de siempre buscar un punto referencial.



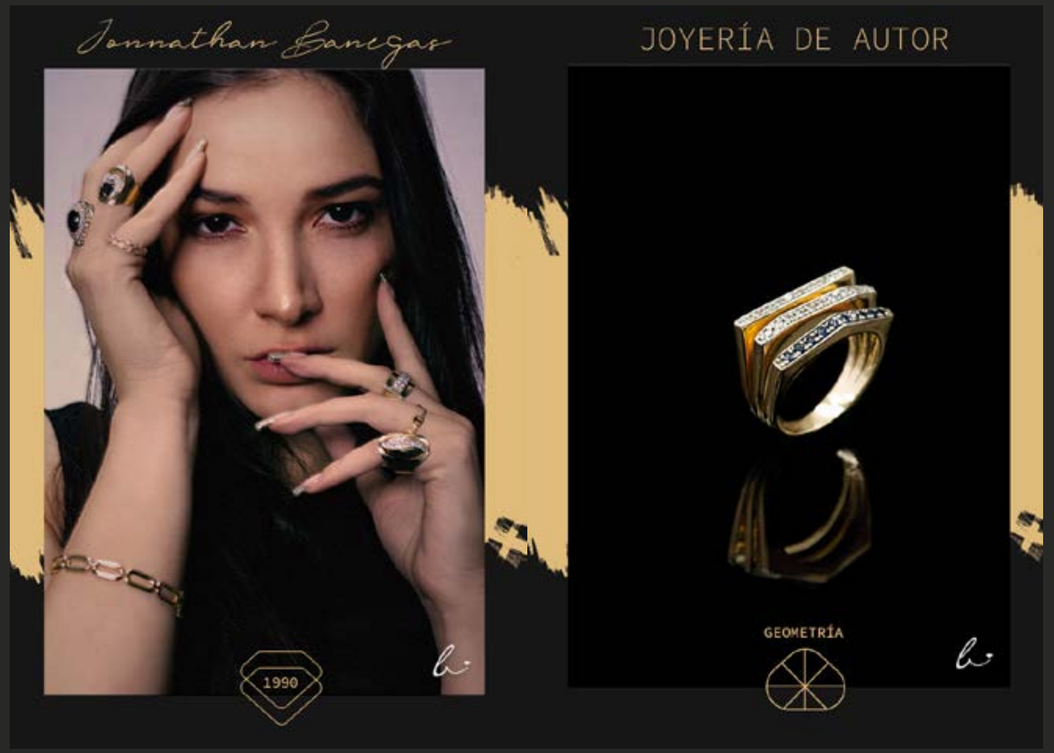
FOTOGRAFÍA

La fotografía para esta estrategia debe buscar resaltar al diseñador, no solo como persona sino plasmar sus diseños y su materiales de fabricación.
También podríamos optar por fotografía de la construcción y procesos de las joyas, pero en este caso particular hemos resaltado sus diseños como prioridad.



PROMOCIÓN GRÁFICA

La publicidad para el diseñador en este caso es para red social, que opta por darle un sistema gráfico muy variable no sólo en sus motivos, sino en sus posibilidades para mostrar características del diseñador como su trayectoria, concepto, inspiraciones, entre otros.



4.5.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN CONCEPTO

Esta estrategla está enfocada en una joyería que basa cada uno de sus productos o motivos inspirados en la naturaleza, el isotipo está creado basado en su concepto mezclando la gema preciosa y una hoja que juntas forman el isotipo, la tipografía es San Serif muy liviana y de fácil legibilidad.

MARCA

M A G N A
ALTA JOYERÍA

= Agencia FB

= Futura STD

M A G N A
ALTA JOYERÍA

CROMÁTICA

La cromática usada fortaleze la idea de su concepto natural transmitiendo la sensibilidad, calma y tranquilidad. Usada colores fuertes que expresen los requerimientos de la empresa.

C= 74
M=1
Y=40
K=0

R= 27
G= 177
B= 170

#1BB1AA

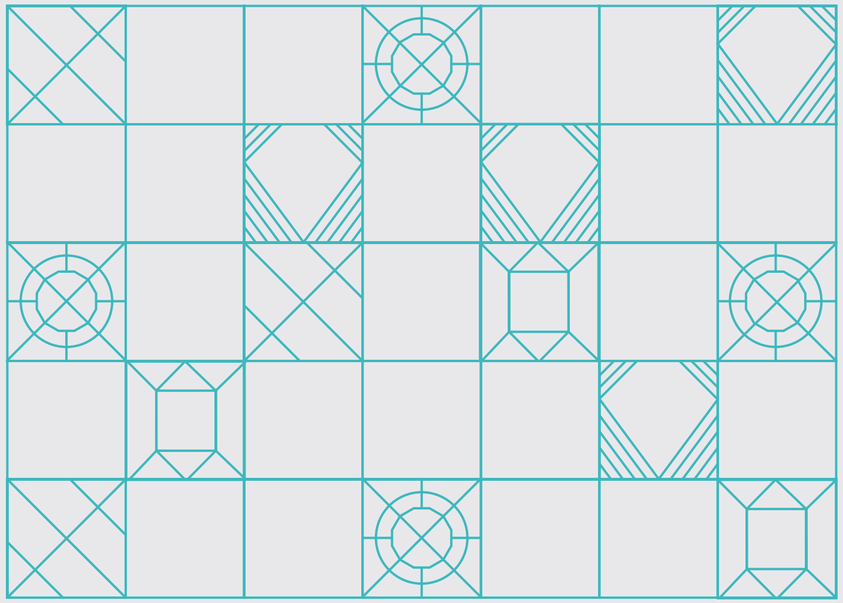
C= 0
M= 0
Y= 0
K= 10

R= 237
G= 237
B= 237

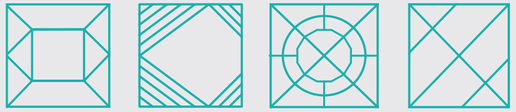
EDEDED

RETÍCULA

Retícula diseñada para tener un punto variable en la marca como se muestra en cada una de las estrategias, construidad en base a los motivos principales de la marca que son la gema y el isotipo “hoja“, definiendo a cada motivo con una trama interna.



MOTIVOS:

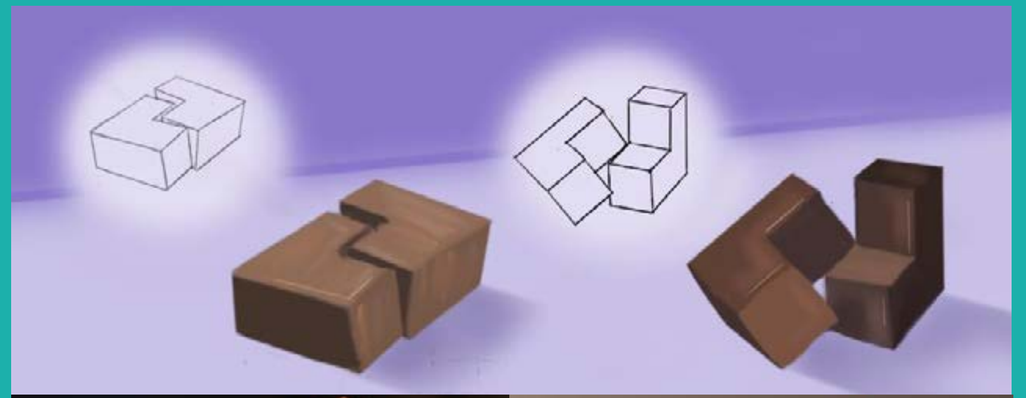


CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

APLICACIÓN DE LA MARCA

EMPAQUE

Este empaque es realizado para dar a conocer el concepto de marca y fortalecer su personalidad innovadora y sin límites. Damos a conocer un nueva forma de entregar nuestras joyas utilizando la madera para transmitir conceptos naturales.

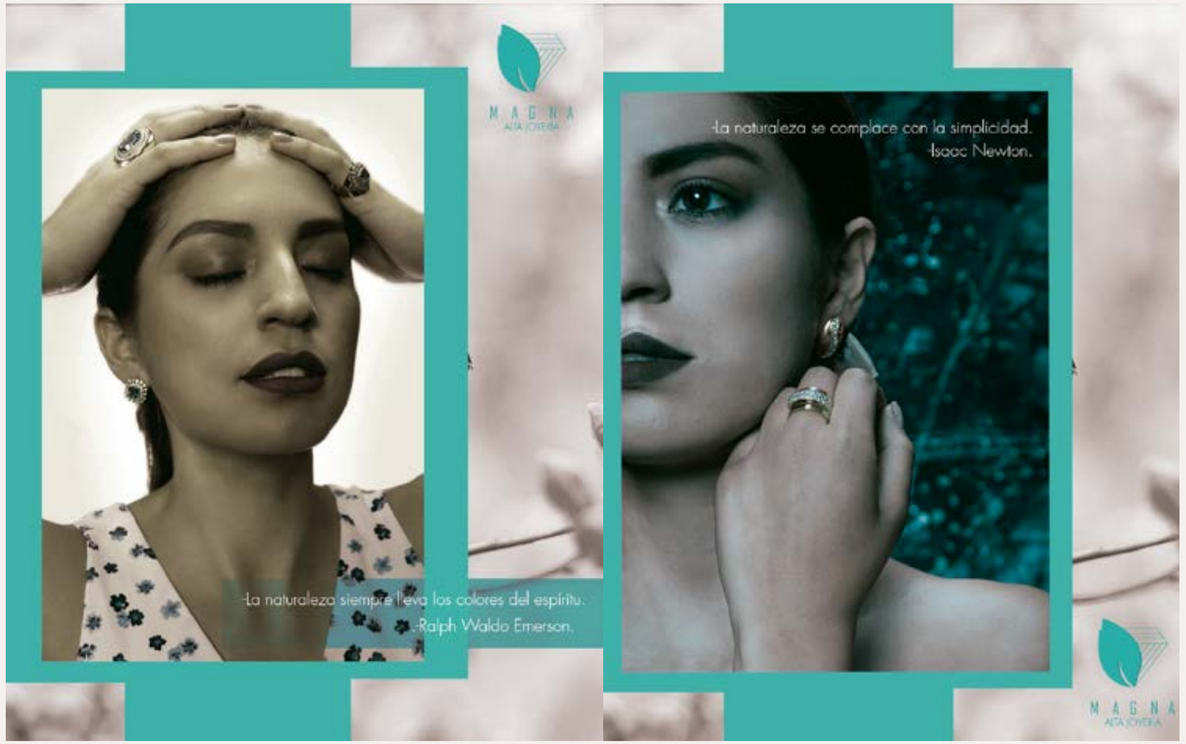


FOTOGRAFÍA

Fotografía artística y de producto, en este caso se debe transmitir la esencia natural que se usa en cada producto, y debido que es un concepto muy gráfico se lo muestra muy a detalle.

PROMOCIÓN GRÁFICA

Para el diseño de esta promoción gráfica se destaca los colores corporativos para mostrar un sistema gráfico entendible y variable, ya que podríamos destacar en otras propuestas la retícula, logotipo o tipografía.



MARCA

4.5.1 JOYERÍAS EXCLUSIVAS

Un isotipo creado bajo la leyes de la gestal “fondo figura“, que destaca el uso de sus gemas preciosas en sus productos como punto referencial único y se resalta una letra de su tipografía que simplificada da otro punto único diferencial.
La tipografía usada es san serif con una legibilidad alta

MAGNA ALTA JOYERÍA

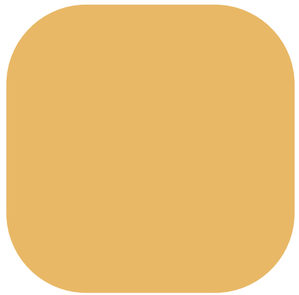
= Agency FB

= Nexa Light

MAGNA
ALTA JOYERÍA

CROMÁTICA

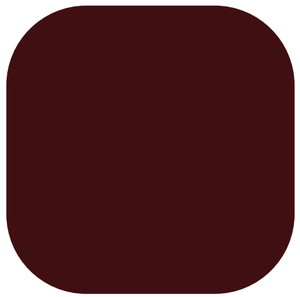
Cromática basada en colores contrastantes para crear armonía, el color lacre o vino refuerza la idea de la marca prestigiosa, innovadora y alta calidad, mientras el marron combinado con el lacre direcciiona la idea de joyería y su material principal que se utiliza el oro.



C= 10
M= 29
Y= 67
K= 1

R= 231
G= 184
B= 102

#E7B866



C= 48
M= 91
Y= 70
K= 75

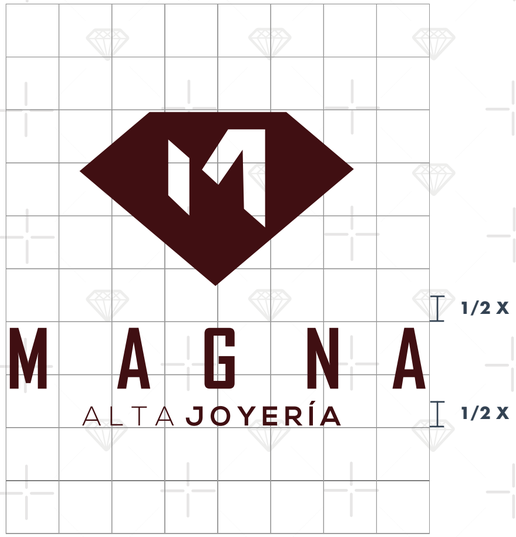
R= 64
G= 16
B= 17

#401011

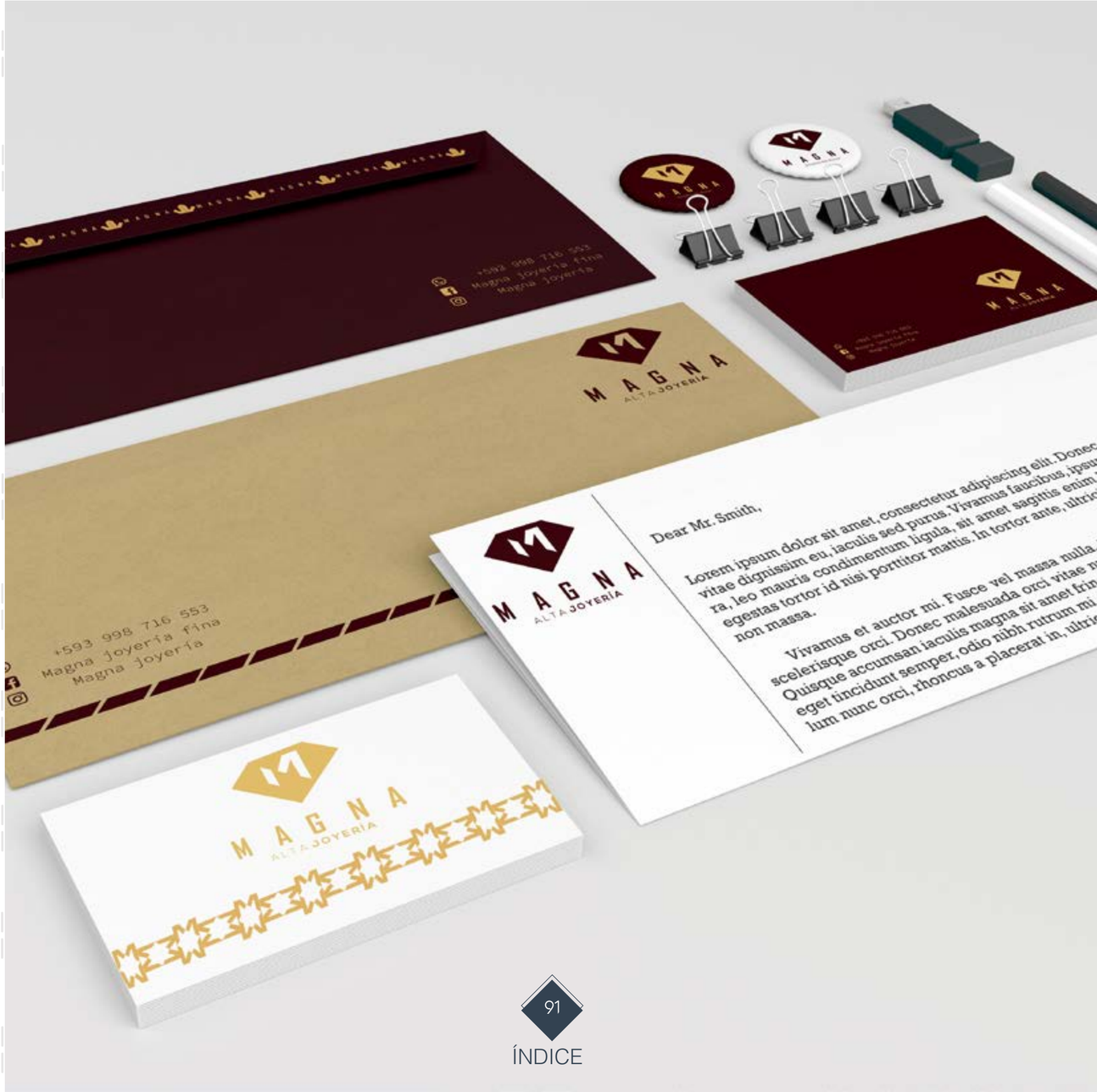
CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Retícula creada basada en motivos relacionados a la producción que se ofrece en la joyería destacando sus su variedad de piezas geométricas y lineales.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

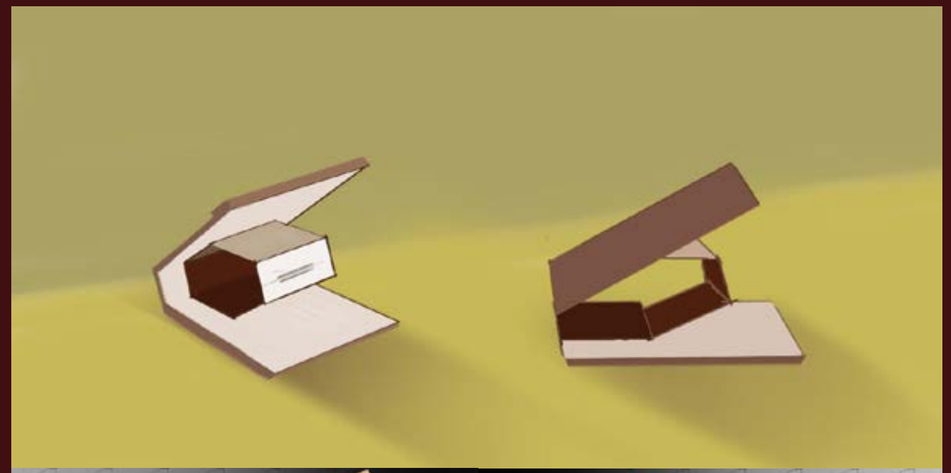


APLICACIÓN DE LA MARCA



EMPAQUE

Empaques diseñados partiendo del concepto de la estrategia, que es buscar un punto diferenciador y exclusivo en cada producto. En este caso se muestra un empaque no común en el mercado para transmitir la personalidad de la marca y el concepto de la estrategia.



FOTOGRAFÍA

En este caso se usó fotografía artística y de producto, ya que la empresa quiere mostrar su punto diferenciador en esta colección de joyas, en las gemas que usan, que ayudan a reforzar la marca y sus conceptos básicos.

PROMOCIÓN GRÁFICA

La promoción usada en este caso es redes sociales donde se realizó para de una sistema de varias fotografías para mostrar el concepto de marca y sus ideales, verse como una empresa fuera de lo común.

Su retícula usada en este caso puede ser variada por una de las otras propuesta para crear el punto dinámico que se busca en cada una de las estrategias al igual que sus conceptos podríamos manejar fotomontaje para darle otra visión.

MARCA

4.5.3 JOYERÌAS QUE COMUNIQUEN PROCESOS

Los procesos de la joyería en este caso particular maneja en primer lugar la base de ideación y bocetación, para luego adaptarlo al proceso CAD “diseño asistido por computadora“, una vez adquirido el prototipo digital, concluido empieza el proceso CAM “manufactura asistida por computadora“, una vez obtenido el protoipo físico para agregarle un sentido crear afinidad o crear identidad a cada joya se procede al proceso tradicional o artesanal, donde involucra enjoyado, grabado y terminados.

Para ello se creo la uniòn de este proceso y minimalizarlo, conjuntamente con la ley de cierre, en una idea entre la gema preciosa y el complemento del diseño computarizado, que al juntarse crean el concepto de una joyerìa innovadora. Por su parte la tipografìa san serif que transmite modernidad y con sus rasgos damos un enfoque innovador, siendo muy legible y entendible.

MAGNA
JOYERÍA

=QAVO PERSONAL

=AGENCY FB

MAGNA
JOYERÍA

CROMÀTICA

Se eligió esta cromática debido a que transmite elegancia, prestigio al combinarlo con un griss muy claro queda una marca muy interesante.

C= 7
M=5
Y=6
K=0

R= 240
G= 240
B= 240

#F0F0F0

C= 81
M= 62
Y= 45
K= 43

R= 55
G= 66
B= 81

#334251

CONSTRUCCIÒN Y APLICACIÒN

RETÌCULA

Se creo la retícula basado la base geómetrica que se ocupan para diseñar una joya, más el plus adicional para crear movilidad de la marca una combinación con el logotipo que simula diseñar en la retícula.

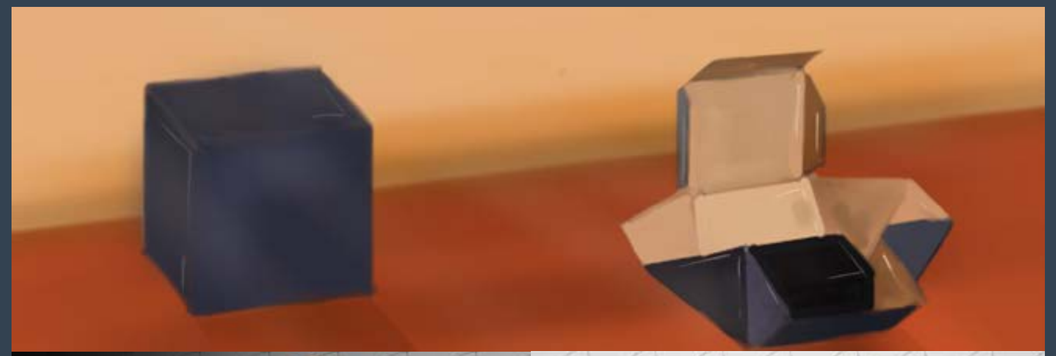
APLICACIÓN DE MARCA

JOYERIA

MAGNA

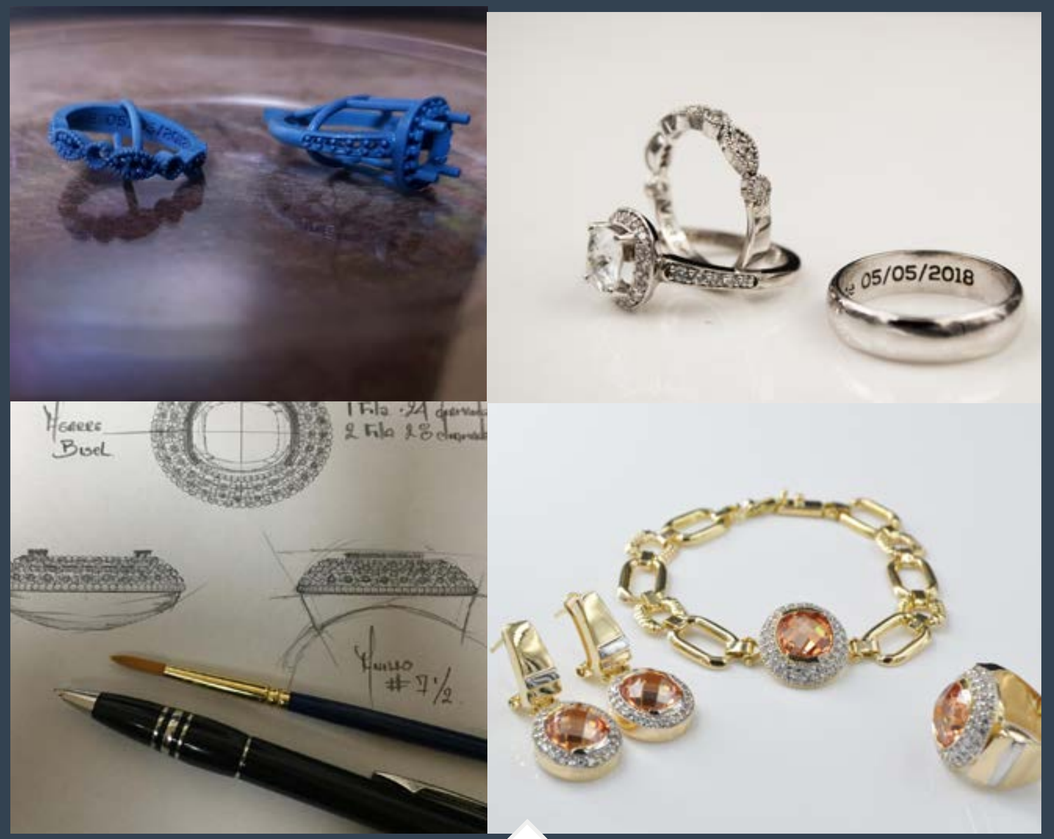
EMPAQUE

Este empaque busca reflejar el concepto de la estrategia, que es buscar un sistema para crear los objetos, en este caso se ha diseñado dos troqueles para mostrar la joya de y cambiar el mismo concepto que se tiene de la caja común que se distribuye en la actualidad.



FOTOGRAFÍA

Las fotografías refllejan los proceso que tienen cada una de la piezas hasta llegar a su producto final y comercial.



PROMOCIÓN GRÁFICA

La promoción gráfica en este caso refleja el proceso, sus colores corporativos, para mostrar una publicidad en redes sociales que muestre que todo tiene continuidad y sus procesos siempre estan de la mano .

VALIDACIÓN

4.6 VALIDACIÓN

Para el desarrollo de la validación se realizó un diálogo a los responsables de la empresa usada en el caso real para verificar y ver el impacto de las personas al terminar el diseño de las estrategias.

Previo a la entrevista se mostró el manual de marca de cada una de las estrategias con sus características, para que puedan contestar las preguntas que planteamos a continuación:

¿Las propuestas realizadas para cada propuestas reflejan la visión, misión y objetivos de la empresa?

¿La personalidad de la marca propuesta (sin fin de posibilidades), se ve reflejada en cada una de las estrategias?

¿Usted escogería una de las estrategias realizadas para ayudar a posicionar su empresa?

¿Si se aplicara la estrategia seleccionada en su empresa, usted piensa que mejoraría el reconocimiento de su joyería?

¿Con la realización de este manual, usted cree que ayudamos a fomentar el reconocimiento de joyas de autor y artesanales?

RESULTADOS

JONNATHAN BANEGAS

COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN 3D.

Por parte del diseñador se puede conculuir que, las propuestas que han sido desarrolladas en este proyecto en las cuales ha podido percibirse las diferentes lecturas que tiene la joyería, lo que más le impactó es el logotipo de joyería por procesos, estamos seguros que al renovar su imagen van a tener un mejor vínculo con nuestros clientes, y la nueva estrategia es el correcto manejo de la marca tanto en la presentación física y la promoción digital mediante redes sociales.

LUCIA GUALLPA

COFUNDADORA Y JEFE DE VENTAS

Una vez planteadas cada una de las estrategias para la joyería Magna, se pudo concluir que, el problema que tenían como empresa no reflejaba el trabajo que estaba realizando ya que el logotipo no tenía un impacto visual ni una asociación directa hacia el trabajo de joyería; ahora se ha presentado cuatro nuevas alternativas cada una válida según su concepto y como empresa hemos decidido utilizar una de ellas, para ayudar ayudar a su reconocimiento como joyería y mejorar la experiencia del usuario.

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.7 CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación bibliográfica, entrevistas, planteamiento de estrategias y su desarrollo logró demostrarse que en efecto las joyerías de la ciudad de cuenca carecen de reconocimiento del autor o artesano y cómo podemos ayudarlos partiendo del diseño gráfico, para ello se elaboró una contextualización de estrategias gráficas y de branding, en el análisis se pudo descubrir un sistema muy claro de cómo se emplea el diseño de la identidad de una marca, partiendo desde su personalidad hasta las decisiones gráficas que se deben emplear dependiendo los requerimientos o fortalezas de cada empresa (naming, tipografía, cromática, estilos gráficos). Se descubrió las metodologías de branding y cómo dar un concepto a cada una de las marcas. Encontré homólogos que manejan su marca basados en conceptos culturales, personales y regionales, para tener puntos claros e ideas para plantearme las estrategias comunicacionales a seguir en mi metodología para que cualquier joyería del medio pueda tomar como ejemplo una de mis estrategias y seguir los pasos adecuados para desarrollar su imagen visual. En el momento del desarrollo de las estrategias, se planteó cuatro estrategias comunicacionales, cada una de ellas con características diferentes que ayudan a transmitir una idea y concepto para cada tipo de estrategia. Cada estrategia cuentan con su diseño independiente de marca, empaque, fotografía y promoción gráfica, dependiendo de su estrategia designada, una vez completado el proceso, se planteó una aplicación real en la empresa y se realizó una validación, para ello los medios generados por medio de cada una de las estrategias, sirvieron para demostrar una respuesta positiva de la empresa que se tomó como aplicación real, ya que todos los elementos comunicacionales fueron diseñados para cumplir con los requerimientos y necesidades de la empresa.

Es así como se pudo demostrar que, el planteamiento y ejecución de branding y una identidad de marca dentro del mercado de la joyería ayudan a los joyeros a mejorar su nivel de reconocimiento y competitividad tanto a nivel local como nacional, basándose en la experiencia que se le ofrece al usuario a partir de los elementos visuales y gráficos expuestos en este proyecto de grado.

4.8 RECOMENDACIONES

Investigar en diferentes textos bibliográficos para expandir el conocimiento sobre el tema tratado y proponer nuevas metodologías y estrategias que ayuden a fomentar el reconocimiento de joyas de autor y artesanales.

Se recomienda que para poder plantearse las estrategias experimentales para comunicar una identidad de marca, primero se debe buscar sus necesidades, buscar que se puede ofrecer y transmitir al público. En el caso que se desee optar por utilizar una de las estrategias propuestas no olvidar buscar el punto diferencial de la empresa, como quiere mostrarse al público, que quieres transmitir, sus fortalezas, entre otros. Así facilitará el empleo de la estrategia y sus aplicaciones visuales.

ANEXOS

4.9 ANEXOS

Aqui se planteará todas las entrevistas realizadas a cada uno de los profesionales.

Elsa Moráles

Qué tipo de joyas comercializa?

Comercializamos las joyas directamente de los artesanos que nos ofrecen o a la vez se ve un modelo en un catálogo o internet las mandamos a fabrica, a un público medio alto entre las edades de 45 años para adelante, para mujeres. Se distribuye las joyas en provincias y clientela de la ciudad

¿Cómo usted comercializa las joyas que ofrece al público?

No utilizan redes sociales, se lo realiza por venta al público por vitrina

¿Usted cree que al vender las joyas sin un reconocimiento de sus autores perjudica al mismo?

Sí, porque no se le da el reconocimiento al artesano que lo está haciendo.

Para su punto de vista cual es la diferencia de joyas de autor y artesanos.

El artesano la trabajo empíricamente y el autor le coloca más detalles.

¿Usted cree que se vería perjudicado con un servicio de entrega exclusivo de las joyerías artesanales donde adquiere sus productos?
No se vería perjudicada

Diseñadora Tania Francisca Tapia

¿Podría hablarnos un poco de su profesión y especialización?

Luego de graduarme, me capacite e investigue en el área de manejos de metales ya que dentro de la carrera somos diseñadores en general de objetos y ahí tuvimos una materia de tecnología y me gusto mucho, me dedique a esa área y diseño de joyas de autor, llevo 17 años produciendo, he tenido la oportunidad de especializarme en Roma, tengo experiencia en Estados Unidos y otros países llevando mi producto. Las joyas que yo elaboro son realizadas con materiales como es la plata, combinado con materiales como la lana, fibras naturales, paja toquilla, madera y también tengo una línea ecológica que es en base a reciclado, cada pieza tienen un concepto, una identidad y me baso mucho en elementos propios de nuestra ciudad, naturaleza, fauna y flora, tomo mucho lo que es la geometría orgánica basadas en los ríos de Cuenca, a través de su movimiento se crea elementos modulares para crear elementos a base de esto, también sellos de nuestras culturas, principalmente de la cultura jama cuaque.

¿Como cree que las personas miran su trabajo?

El trabajo es dirigido al turismo por el producto que se elabora, en una joya que tiene concepto, no es una joya comercial o masiva, donde la joya es barata a nivel popular, lo mío va a un medio alto y esto por el tipo de trabajo, se dirige al medio nacional e internacional, de acuerdo a la experiencia y al tiempo que llevo produciendo se vende mucho a Europa ya que ellos valoran la parte de hecho a mano y manejar un concepto, una historia, manejar los elementos ecológicos y realizar piezas únicas, ellos buscan diferenciarse.
Cuál es el valor que buscas generar con tus productos
Siempre la diferenciación y que las piezas tengan una lectura propia, que tengan su mensaje, que necesariamente

tienen que ser dirigidas a nuestro target ya que se vuelve una lectura reconocible, eso hace que tengan su valor e identidad, que sea una pieza que tiene un alma propia

¿Cree que las personas están reconociendo su trabajo como empresa y profesional?

Yo creo que ya a lo largo del tiempo he creado un reconocimiento de un estilo que se crea y si se reconoce como "Tania Francisca Arte y Diseño", lo que se produce

¿Usted cree que las joyerías artesanales afectan en su trabajo. Y de qué manera lo afectan?

Yo pienso que lo que me afecta es la producción de China, la joya peruana ya que ellos son productores y venden a precios muy bajos, eso es lo que afecta a un nivel medio ya que el target que yo estoy dirigiendo mi producto ellos buscan eso y se vende, no es un nivel popular, aunque a veces hay personas que ven el precio y prefiere comprar algo de 2 dólares que se ve bonito pero que no le dura nada.

¿Como usted maneja y hace público todos sus productos?

Este momento estamos trabajando con redes sociales, estamos empezando una publicación ya más intensa, estamos en Facebook, Instagram y página web, donde se muestra los productos y se comercializa a nivel mundial.
Como cree que usted podría ayudar a que su trabajo sea mejor reconocido o que tenga identidad propia.
Este momento ya manejamos identidad corporativa, lo que en este momento necesitamos es seguir haciendo nuevos elementos y una calidad de imagen en cuanto a la parte visual e introducir a la red social y esto sea legible en segundos, para que el cliente pueda ser impactado,
Diseñadora Gabriela Corral

Como introducción, estudie diseño gráfico en la uda, luego me gradué y trabaje como FreeLancer 2 años para Cuenca haciendo diferentes clientes de la ciudad de Cuenca y luego me vine a Alemania a estudiar un master en dirección creativa y ahí no me dedique al diseño gráfico, sino más bien al desarrollo de ideas, específicamente es como un master que ayuda a generar innovación, desarrollar ideas en un grupo de personas con diferentes tipos de área, es un trabajo multidisciplinario y desarrolla desde un comienzo hasta un fin entonces ya no es tan enfocado al diseño gráfico, obviamente toma un papel importante en el momento de la presentación por ejemplo para vender la idea pero es un poco a la parte estratégica "Design thinking" y algunos tipos de métodos como el sprint, la cocreación ese tipo de cosas es a lo que me he dedicado últimamente, sin embargo he seguido trabajando como diseñadora gráfica desde acá sobretodo con algunos proyectos a la distancia, trabaje con proyectos como "María Bonita, trabaje con Anoa, un proyecto el reto de los 3 meses, y así entre otros y fue algo bonito trabajar a la distancia y mantener el contacto con la ciudad por así decirlo, sin embargo últimamente no he estado con muchos proyectos porque he estado en una empresa que se llama "different" que se dedica a la estrategia y estoy trabajando aquí en Berlín.

¿Como el branding ha creado impacto en la ciudad de Cuenca?

En general yo considero que la ciudad de Cuenca poco a poco ha ido desarrollando empresas que tienen mejor calidad en la parte grafica en cuanto a logos y branding en general, pero todavía sigue existiendo muchas personas que no valoran el trabajo del diseño o talvez no tienen un conocimiento de dónde puede llegar la empresa si tiene un buen diseño entonces yo pienso que hay muchos restaurantes, muchas empresas que empiezan a dar un valor lo que es el branding y se ven dentro de sus aplicaciones, entonces en mi opinión personal es que el branding bien aplicado hace que la empresa se vea mucho más profesional y que le ayude el posicionamiento dentro de la ciudad, entonces se trata de atraer a clientes, mostrar un profesionalismo, mostrar los valores de la empresa y el de ayudar a posicionar básicamente.

¿Cuáles cree que son los canales de comunicación en la actualidad ideales para posicionar a la marca?

Los canales que siempre se utilizan son las redes sociales y depende antes se utilizaba la televisión y la radio en realidad no estoy al tanto que sea el auge pero pienso que hay muchas otras opciones que no se utilizan tanto que es la publicidad BTL, en donde hacer simplemente publicidad no convencional en diferentes puntos de la ciudad se puede llamar la atención, como Cuenca es tan chiquito y la gente le encanta lo novedoso pienso que puede funcionar muy bien o simplemente generar otros tipos de estrategias ya que si todos empiezan a usar las redes sociales, ósea lo bueno es que da oportunidad a que más personas puedan crear un pequeño negocio pero lo malo es que se bombardea la información ya que yo recibo cada semana de todas las personas que tengo como amigos en Facebook que pasen dando likes a sus páginas y son cosas que no me interesan o son cosas que no son relevantes para mi, yo pienso que sería bueno en ir en una dirección en donde se intente buscar algo que no estén haciendo las otras empresas empezar a entender a tu target que le importa a ese tipo de personas ver que actividades hacen y así poder proponer algo relevante según las necesidades del cliente

¿Qué empresas de joyería en la ciudad de Cuenca cree que han realizan un buen manejo de su marca?

Como se explicó la diseñadora no está viviendo en el país durante dos años y medio, de lo que recuerda joyería Vásquez ya estaba posicionada como una joyería de bastante tiempo y que manejan su imagen muy bien, no he visto en mucho tiempo que hacen entonces no te podía decir pero el posicionamiento es eso, que marca te viene primero a la mente entonces "Joyería Vásquez", están haciendo un buen trabajo para que después de tanto tiempo no me venga otra marca a la mente, puede ser la buena posición que es en el mall del rio que uno cuando entraba o salía les veía, pero es lo que me viene a la mente, en cuanto a la ciudad que vivo en Berlín no me he ido a una joyería y no pienso en irme a joyerías porque tengo otras prioridades entonces no te podría decir quien maneja un buen branding, lo que si te puedo decir que aquí hay mucha competencia es un bombardeo de marcas hay tanto de tantas marcas que todas tienen una excelente imagen corporativa y branding aquí la calidad de la imagen es algo que todas tienen que tener y lo que empieza a variar es como empiezan a tratar al cliente si es eficiente, si ofrecen algo extra, regalos o si es un servicio rápido o si les ayudan en el momento especial simplemente como estas marcas ya no pueden competir solo con la parte de la imagen, te ofrecen algo adicional, una parte distintiva que hace a la marca, una puede ser una marca que tiene prestigio como Cartier que es un producto de excelente calidad y de un precio excesivamente caro es algo súper exclusivo que muy pocas personas tienen la opción de comprar, algo de eso la gente que compra ese producto son personas que quieren algo exclusivo que algunos quieren mostrar a los demás que tienen dinero, ósea cada marca va a diferentes targets, también hay los targets que son los que uno encuentra en la estación de tren y son joyerías más económicas pero todas como te digo de lo que he podido analizar tienen un nivel de marca muy bueno y lo que varía es como se direccionan a los clientes y la manera de llegar a ellos, por ejemplo hay algo llamado el CMR "Costumer Relation Management" eso es lo que busca es como tú te comunicas con tu cliente para tener una relación fiel de tu cliente, por ejemplo una vez analice en un trabajo del master la marca de Cartier y ellos lo que hacían en vez de hacer publicidad y bombardear el Facebook ellos lo que hacen es invitar a una cena a personas que sean de su target, algo súper lujoso ellos hacen un evento y dentro de este evento venden productos es solamente otra manera de llegar a ese target.

¿Cómo cree que ayudaría un manejo de marca en una empresa artesanal mostrando sus diseños exclusivos?

Pienso que cualquier marca pequeña o empresa artesanal puede llegar a un buen posicionamiento con diseño gráfico y branding, más que nada si es que comparamos con Ecuador, ya que no tienen un buen sistema gráfico ya que muchas se limitan a vender la joya y todas hacen algo similar, donde te dan la joya en una fundita de terciopelo y entonces que una entre todas se diferente y genere una imagen corporativa, el branding, un buen empaque, una buena publicidad, obviamente va a tener una mayor atracción hacia los clientes porque las demás no lo tienen y el momento en que las demás las tengan hay que pensar en otras estrategias de cómo llegar al cliente.

¿Puede destacar una marca cuencana de cualquier ámbito profesional que cumpla con un buen manejo de branding?

En lo personal soy muy fanática de republica del cacao, creo que es una de las marcas que me ha llamado la atención porque desarrollaron una imagen gráfica donde se enfocaron mucho en la presentación, primero hicieron un buen concepto de donde viene el chocolate, lo dividieron por regiones y realizaron un producto de excelente calidad. Por más que la imagen sea maravillosa si el producto no lo es, la imagen no va a llegar al alcance que todos quisiéramos, la marca maneja una cromática medio terrosa y como estética artesanal que hace que el producto se vea muy bien hay unas cajas de yute, unas hechas como de madera de balsas entonces en general es una de las marcas que más me han llamado la atención y por eso podría decir que tienen un buen manejo de branding, rescato mucho el uso de estos materiales ya que si tu comparas otras marcas de chocolate en Europa tu siempre vas a encontrar cajas de papel o algo así hechas con plástica entonces utilizar materiales de la región le da un valor adicional que no tienen las otras marcas y lo que demuestra es que proviene de un lugar que es el mero Ecuador que para otros es algo exótico, entonces el empaque también está contando una historia no es solo el producto es el empaque y toda la imagen y si no estoy mal todos los empaques cada uno de los productos contaba una historia detrás y puedes ver características de la región eso me parece muy bueno ya que es un plus adicional al producto.

ANTONIO BANEGAS

¿Como cree que las personas miran su empresa.?

Como un breve análisis de la empresa podemos asegurar que el tener un mayor acercamiento con la necesidad de la persona, nos ha hecho crear nueva red de contactos, y quizás hoy en día tengamos un mayor acercamiento y a su vez fomentamos la creatividad y la personalización de una pieza de joyería.

¿Cree que las personas están reconociendo su trabajo como empresa y profesional.?

La empresa está vigente desde 1995 y hasta el día de hoy, contamos con credibilidad y mucha confianza de todos nuestros clientes, por el excelente manejo de la calidad de nuestra principal materia prima como es el oro.
Por otro lado, el ingreso de nuevo personal a la empresa hizo que acojamos a la tecnología y sus beneficios como aliado para nuestros procesos artesanales, para crear nuestras piezas de joyería con procesos de integración multidisciplinario, esto hace que nuestra empresa tenga nuevos objetivos, sea más competitivo localmente, tenga mejores resultados, logre innovar y presentar nuevos diseños en un corto tiempo.

¿Como usted maneja y hace público todos sus productos.?
La empresa maneja un sistema de publicidad conocida como el “boca a boca” es decir mediante la recomendación de otras personas, nos llegan a conocer. Nuestros productos son a gran escala y se distribuyen a las diferentes ciudades en grandes cantidades, a diferencia de empresas que venden muy pocos productos en vitrina.

¿Las personas intermediarias que venden su producto cree que son indispensables para ayudar a crecer su empresa?

Nosotros al no contar con una tienda física o digital, necesitamos encontrar la manera de hacer crecer la marca, una de esas es negociar con nuestro cliente final para evitar el encarecimiento de nuestro producto.
Sin embargo, necesitamos de personas intermediarias que compren como mayoristas ya que de esta manera hay un flujo más dinámico del dinero, pero debemos de hacer o tener como prioridad que nuestra marca permanezca en nuestro producto, porque mucha de las veces el intermediario se hace pasar como productor.

¿Ha pensado en lanzar sus productos de una manera exclusiva, creando una marca donde se reconozca todos sus diseños?

Desde que se creó la empresa nuestra meta es el poder crecer como marca y que la gente deje de vernos como productores o que simplemente nuestro trabajo sea reconocido solo en el medio de joyeros. El 98 % de nuestro trabajo son con materiales preciosos como oro en todas sus aleaciones, brillantes, circones, esmeraldas, etc. Nuestra materia prima nos permite crear productos exclusivos.

¿Sabe cuál es la diferencia entre joyas de autor y artesanal?

Son joyas que tienen un concepto y derivan de un trabajo exhaustivo de investigación el mismo que refleja el pensar del artista, y este puede ser, un reclamo social, una exaltación cultural o un homenaje a la flora y fauna de su lugar de origen o que hay visitado, y no necesariamente los materiales son oro, es más el artista experimenta con otros materiales y tiene una producción única o un stock limitado.
Joyas Artesanales
Son joyas donde el artesano emplea sus habilidades manuales para poder darle vida a una pieza de joyería, el cual existe muchos enfoques, ya que pueden modelar en cera, o tallar directamente en la materia prima ya sea oro o plata, al igual existen muchos enfoques de este modelo de negocio, según el lote de producción, según los empleados que tengan o el concepto que maneje detrás de la creación de esta pieza de joyería.

Usted cree que los diseñadores de autor afectan en su trabajo. ¿Y si lo hacen de qué manera lo afectan?

Como un comentario personal, yo no creo que me afecten de manera directa o indirecta, asumo que estoy en una ciudad muy competitiva laboralmente ya que la joyería es uno de los pilares fundamentales en el crecimiento económico en la región del Austro, pero los distintos enfoques que se manejan en la producción de joyería, hace que los clientes o usuarios tengan
muchas formas de inclinarse hacia distintas marcas o distintos diseñadores o artesanos, en fin, somos una Marca que tiene su propio estilo, su propia identidad y su adecuado modelo de negocios.

¿Como cree que ayudaría a su empresa un lanzamiento de su propia marca?

Para tener una marca personal se necesita mucho tiempo, dinero y personal calificado, no abandono la idea que en un futuro lo pueda hacer, ya que el trabajar en una empresa siempre existen muchos condicionantes a la hora de diseñar.
Hoy en día mi meta es crecer como empresa, el poder llegar a difundir y mostrar todas las colecciones que salen de nuestro taller, que nuestros procesos multidisciplinarios cada día nos permitan llegar a más usuarios y ser más competitivos local, nacional e internacionalmente.

GABRIELA CORRAL

Como introducción, estudie diseño gráfico en la uda, luego me gradué y trabaje como freelance 2 años para Cuenca haciendo diferentes clientes de la ciudad de Cuenca y luego me vine a Alemania a estudiar un master en dirección creativa en Alemania, ahí no me dedique al diseño gráfico, sino más bien al desarrollo de ideas, específicamente es como un master que ayuda a generar innovación, desarrollar ideas en un grupo de personas con diferentes tipos de área ósea es un trabajo multidisciplinario y a desarrollar hasta un comienzo hasta un fin entonces ya no es tan enfocado al diseño gráfico obviamente toma un papel importante en el momento de la presentación por ejemplo para vender la idea pero es un poco a la parte estratégica “design thinking” y algunos tipos de métodos como el sprint, la cocreación ese tipo de cosas a las cosas que me he dedicado últimamente, sin embargo he seguido trabajando como diseñadora gráfica desde acá sobretodo con algunos proyectos a la distancia y después más que nada mientras estuve estudiando no tuve la oportunidad de trabajar mucho pero trabaje con proyectos como “María Bonita, trabaje con Anoa, un proyecto el reto de los 3 meses, y así entre otros y así fue algo bonito trabajar a la distancia y mantener el contacto con la ciudad por así decir, sin embargo últimamente no he estado con muchos proyectos porque he estado en una empresa que se llama different que se dedica a la estrategia y estoy trabajando aquí en Berlín. “

¿Como el branding ha creado impacto en la ciudad de Cuenca?

En general yo considero que la ciudad de Cuenca poco a poco a ido desarrollando empresas que tienen mejor calidad en la parte grafica en cuanto a logos y branding en general, pero todavía sigue existiendo muchas personas que no valoran el trabajo del diseño o talvez no tienen un conocimiento de dónde puede llegar la empresa si tiene un buen diseño entonces yo pienso que hay muchos restaurantes, muchas empresas que empiezan a dar un valor lo que es el branding y se ven dentro de sus aplicaciones, entonces en mi opinión personal el branding bien aplicado hace que la empresa se vea mucho más profesional y que le ayude el posicionamiento dentro de la ciudad, entonces es atraer a clientes, mostrar un profesionalismo, mostrar los valores de la empresa y el de ayudar a posicionar básicamente.

¿Cuáles cree que son los canales de comunicación en la actualidad ideales para posicionar a la marca?

Los canales que siempre se utilizan son las redes sociales y depende antes se utilizaba la televisión y la radio en realidad no estoy al tanto que sea el auge pero pienso que hay muchas otras opciones que no se utilizan tanto que es la publicidad BTL en donde hacer simplemente publicidad no convencional en diferentes puntos de la ciudad se puede llamar la atención como cuenca es tan chiquito y la gente le encanta lo novedoso pienso que puede funcionar muy bien o simplemente generar otros tipos de estrategias ya que si todos empiezan a usar las redes sociales ósea lo bueno es que da oportunidad a que mas personas puedan crear un pequeño negocio pero lo malo es que se bombardea la información ya que yo recibo cada semana de todas las personas que tengo como amigos en Facebook que pasen dando likes a sus páginas y son cosas que no me interesan o son cosas que no son relevantes para mi yo pienso que sería bueno en ir en una dirección en donde se intente buscar algo que no estén haciendo las otras empresas empezar a entender a tu target que le importa a ese tipo de personas ver que actividades hacen y así poder proponer algo relevante según las necesidades del cliente

¿Qué empresas de joyería en la ciudad de Cuenca cree que han realizan un buen manejo de su marca?

Como se explicó la diseñadora no está viviendo en el país durante dos añosy medio, de lo que recuerda joyería Vásques ya estaba posicionada como una joyería de bastante tiempo y que manejan su imagen, no he visto en mucho tiempo que hacen entonces no te podía decir pero el posicionamiento es eso que marca te viene primero a la mente entonces Joyeria Vasques están haciendo un buen trabajo para que después de tanto tiempo no me venga otra marca a la mente, puede ser la buena posición que es en el mall del rio que uno cuando entraba o salía les veía, pero es lo que me viene a la mente, en cuanto a la ciudad que vivo en Berlín no me he ido a una joyería y no pienso en irme a joyerías porque tengo otras prioridades entonces no te podría decir quien maneja un buen branding, lo que si te puedo decir que aquí hay mucha competencia es un bombardeo de marcas hay tanto de tantas marcas que todas tienen una excelente imagen corporativa y branding aquí la calidad de la imagen es algo que todas tienen que tener y lo que empieza a variar es como empiezan a tratar al cliente si es eficiente, si ofrecen algo extra, regalos o si es un servicio rápido o si les ayudan en el momento especial simplemente como estas marcas ya no pueden competir solo con la parte de la imagen que te ofrecen algo adicional cual es la parte distintiva que hace a la marca una puede ser una marca que tiene prestigio como “Cartier”, que es un producto de excelente calidad y de un precio excesivamente caro es algo súper exclusivo que muy pocas personas tienen la opción de comprar algo de eso la gente que compra ese producto son personas que quieren algo exclusivo que algunos quieren mostrar a los demas que tienen dinero osea cada marca va a diferentes targets, también hay los targets que son los que uno encuentra en la estación de tren y son joyerías más económicas pero todas como te digo de lo que he podido analizar tienen un nivel de marca muy bueno y lo que varía es como se direccionan a los clientes y la manera de llegar a ellos, por ejemplo hay algo llamado el CMR “Cos tumer relation management” eso es lo que busca es como tú te comunicas con tu cliente para tener una relación fiel de tu cliente, por ejemplo una vez analiza en un trabajo del master la marca de Cartier y ellos lo que hacían en vez de hacer publicidad y bombardear el Facebook ellos lo que hacen es invitar a una cena a personas que sean de su target súper lujosa ellos hacen un evento y dentro de este evento venden productos es solamente otra manera de llegar a ese target.

¿Cómo cree que ayudaría un manejo de marca en una empresa artesanal mostrando sus diseños exclusivos?

Pienso que cualquier mara pequeña o empresa artesanal puede llegar a un buen posicionamiento con diseño gráfico y branding más que nada si es que comparamos con Ecuador ya que no tienen un buen sistema de grafico ya que muchas se limitan a vender la joya y todas hacen algo similar donde te dan la joya en una fundita de terciopelo y entonces ahí una entre todas se diferencia y genera una imagen corporativa el branding un buen empaque una buena publicidad obviamente va a tener una mayor atracción hacia los clientes porque las demás no lo tienen y el momento en que las demás las tengan hay que pensar en otras estrategias en cómo llegar al cliente.

¿Puede destacar una marca cuencana de cualquier ámbito profesional que cumpla con un buen manejo de branding?

En lo personal soy muy fanática de republica del cacao, creo que es una de las marcas que me ha llamado la atención porque desarrollaron una imagen gráfica donde se enfocaron mucho en la presentación, primero hicieron un buen concepto de donde viene el chocolate, lo dividieron por regiones y realizaron un producto de excelente calidad por más que la imagen sea maravillosa si el producto no lo es, la imagen no va a llegar la alcanza que todos quisiéramos, la marca maneja una cromática medio terrosa y como estética artesanal que hace que el producto se vea muy bien hay unas cajas de yute, unas hechas como de madera de balsas entonces en general es una de las marcas que más me han llamado la atención y por eso podría decir que tienen un buen manejo de branding, rescato mucho la utilización de estos materiales ya que si tu comparas otras marcas de chocolate en Europa tu siempre vas a encontrar cajas de papel o algo así hechas con plástica entonces utilizar materiales de la región le da un valor adicional que no tienen las otras marcas y lo que demuestra es que proviene de un lugar que es el mero Ecuador que para otros es algo exótico, entonces el empaque también está contando una historia no es solo el producto es el empaque y toda la imagen y si no estoy mal todos los empaques cada uno de los productos contaba una historia detrás y puedes ver características de la región eso me parece muy bueno ya que es un plus adicional al producto.
El producto gráfico muestra una idea elegante e innovadora en sus aplicaciones que funcionan muy bien con mi target elegido para aplicar en mi proyecto de graduación, el isotipo manejado desde una perspectiva minimalista y sobria mezclado con sus texturas va muy bien relacionado con un estilo femenino.

BIBLIOGRAFÍA

4.10 BIBLIOGRAFÍA

Banegas,J. (2015). Aplicación Cad/Cam, para el diseño de joyería basado en la orquídea emblemática de Cuenca. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4763

Delgado, J.C. (2011). Ensayo sobre joyería y orfebrería cuencana. http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/1567

Vera, L (2012). Cuenca clásica en joyería contemporanea http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/271

Costa, J (1987) Imagen global. Barcelona: Ceac

Davis, Scoot. La marca: máximo valos de su empresa (2002)

Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavi Gili, S.A.

Derek Yates, J. P. (2016). De la publicidad al diseño de comunicación. Southampton.

García, M. M. (2005). Arquitectura de las marcas. Madrid: ESIC editorial.

Mono. (2005). Branding: From to finished solution. Roto Vision.

Aharonov, J. (28 de Noviembre de 2011). Psicología tipográfica. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Aharonov, J. (28 de Noviembre de 2011). Psicología tipográfica. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Lorena, J. M. (Octubre de 29 de 2015). slide share web site . Obtenido de https://es.slideshare.net/johegu/libro-el-packaging

Delgado, L. (2011). Packaging para diseñadores. Lima .

Cassisi, L. (11 de Octubre de 2011). Foro alga. Obtenido de https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado

Chavez, N. (08 de Julio de 2011). Foro Alfa. Obtenido de https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico

Costa, J. (s.f.). Imagen global. Barcelona: CEAC.

DISEÑADOR

CHISTIAN Barregas

GRÁFICO

1993- 2018

ABSTRACT

Title: Branding Strategy Design to Help Promote the Recognition of Artisanal Jewelry

Artisanal jewelry is an essential part of the culture and traditions of Cuenca. However, the identity of the people who do this kind of handcrafted work in our city has been obscured by the market. This project, grounded on the notions of branding design, brand identity design, and the use of graphic systems, proposed a series of strategies which, when applied to the design of graphic communication elements, allowed the strengthening of brand image in an artisanal jewelry workshop in the city, which was chosen as an application case.

Key words: brand personality, jewelry of Cuenca, branding, graphic system, identity of Cuenca, packing, graphic strategies.

EDMUNDO FABIAN CORDERO

DIRECTOR

CHRISTIAN DAVID BANEGAS

ESTUDIANTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,

Ana Isabel Andrade

Ana Isabel Andrade