



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

MODELO DE GESTIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN GRÁFICA PARA MIPYMES

DIRECTOR

Cristian Alvarracín

AUTOR

Ricardo Antonio Auquilla Cuesta

TRIBUNAL

Cristian Alvarracín
Paúl Carrión
Fabián Cordero

CUENCA - ECUADOR

2019



Dedicatoria

A mi padre.

Agradecimiento

A toda mi familia que me apoyó en cada momento, especialmente a Miguel, Enzo y Salomé, quienes cumplieron un papel importante en el desarrollo de esta tesis. De igual manera al artesano José Jiménez, quien dio toda su apertura al desarrollo y ejecución del proyecto.

ÍNDICE

CONTENIDO

Problemática
Introducción

Bibliografía
Listado de imágenes
Anexos

CAPÍTULO 1 / CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. Marco Teórico

- 1.1.1. Empresa
- 1.1.2. Mipyme
- 1.1.3. Artesano
- 1.1.4. Artesanía
- 1.1.5. Modelo de Gestión
- 1.1.6. Estrategia
- 1.1.7. Branding
- 1.1.8. Estrategia de Branding
- 1.1.9. Marca
- 1.1.10. Fonética
- 1.1.11. Naming
- 1.1.12. Slogan
- 1.1.13. Sistema Gráfico
- 1.1.14. Tipografía
- 1.1.15. Cromática
- 1.1.16. Packaging

1.2. Investigación de campo

- 1.2.1. Entrevistas

1.3. Homólogos

1.4. Conclusiones

CAPÍTULO 2 / PROGRAMACIÓN

2.1. Definición de usuario

- 2.1.1. Segmentación de mercado
- 2.1.2. Persona Desing

2.2. Definición de Brief

2.3. Conceptualización y estrategias creativas

2.4. Definición plan de negocios

CAPÍTULO 3 / IDEACIÓN

3.1. Ideación

3.2. Proceso Creativo

3.3. Bocetación idea final

CAPÍTULO 4 / DESARROLLO

4.1. Desarrollo del producto final

- 4.1.1. FODA
- 4.1.2. Detalle de la estrategia
- 4.1.3. Desarrollo de la estrategia
- 4.1.4. Artes gráficas

4.2. Validación

4.3. Conclusiones



RESUMEN

El siguiente trabajo fue realizado enfocándose en las necesidades de manejo de marca para micro, medianas y pequeñas empresas (Mipymes), pues actualmente éstas enfrentan varias debilidades en relación al tema. Para ello se tomó el caso de la “Casa Museo de la Makana”, para la cual se desarrolló una estrategia de branding, la misma abarcó una investigación, un proceso de relación diseñador-artesano; y una segmentación de soportes gráficos. Este proceso se fundamentó en diversas teorías que respaldaron la investigación, conociendo el entorno económico de las Mipymes para guiar la estrategia en base a su realidad. Su validación mostró resultados positivos tanto para diseñadores y artesanos.

ABSTRACT

This investigation focused on the need of brand management for micro, small and medium enterprises (Mipymes as per its Spanish acronym) as these businesses face several weaknesses in this matter. To this effect, Casa Museo de la Makana was taken as a case study to develop a branding strategy, which included an investigation, a designer-artisan relationship process, and a segmentation of graphic supports. This research was based on different theories that supported the investigation by providing knowledge on the economic environment of Mipymes and their reality. This process validation showed positive results to both the designer and the artisan.

OBJETIVO GENERAL

Aportar a los modelos de gestión gráfica para micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes que producen productos artesanales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de Branding.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recopilar información, desde la mirada del diseño gráfico, sobre la gestión de Mipymes con enfoques en productos artesanales.

Analizar la información recopilada en función del caso de estudio a tratar.

Diseñar y aplicar una estrategia de Branding enfocada al caso de estudio para aportar al modelo de gestión gráfica para Mipymes

ALCANCES

Desarrollar un producto editorial que abarque un proceso de gestión gráfica desarrollando una estrategia de branding que permita potencializar a las Mipymes.



PROBLEMÁTICA

En Ecuador, en el 2016 según el INEC, se registraron 843.745 empresas, de las cuales el 90.5% son microempresas, de éstas el 99.7% no realizan actividades de exportación. Una de las razones por las que se genera este porcentaje de no exportación radica en la imposibilidad de adaptarse a las demandas del exterior, enfocándose al diseño, formas, empaques, etc, según el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (MCEI).

Esto nos permite identificar la necesidad con respecto al uso de una marca corporativa y el correcto desarrollo de un sistema gráfico que permitan potencializar y promocionar a la mipyme. Pero la realidad es diferente, según LeadPages el 47% de las mipymes gestionan este proceso de forma autosuficiente sin contar con el asesoramiento adecuado. (Estudio realizado en México). En Guayaquil, según la revista Ekos, el 40% de pymes realizan su actividad de forma empírica, sin contar con una marca corporativa.

Frente a esta panorámica es pertinente el planteamiento de un Modelo de Gestión Gráfica que emplee una estrategia de Branding con la que se pueda repotenciar o rediseñar el material gráfico que poseen las mipymes. La estrategia a aplicar se enfocará en las necesidades y requerimientos del usuario determinando así los productos gráficos mínimos requeridos para poder establecerse adecuadamente en el mercado interno como externo.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas, mipymes, aportan de manera considerable a la economía del país, mediante la comercialización de sus productos artesanales. Se ha encontrado una constante en la mayoría de mipymes, la que se enfoca en la carencia de marca, sistema gráfico y un manejo de branding, pocas son las mipymes que realizan estas acciones de manera correcta, por otra parte, están las que carecen de conocimiento sobre el tema o simplemente su actuar autodidacta les da el conocimiento equivocado de poder hacer todo lo que compete a diseño gráfico.

Para el desarrollo de la presente tesis, se dividió su contenido en cuatro capítulos, en el primer capítulo el lector podrá encontrar información de los campos teóricos de relevancia para el inicio de la investigación, entrevistas y homólogos analizados.

En el segundo capítulo se podrá conocer sobre el caso de estudio “Casa Museo de la Makana” mediante del desarrollo de un brief el cual se realizó por medio un proceso de definición de usuarios. Por otra parte, se podrá conocer un poco más sobre las posibles estrategias creativas a desarrollar.

En el tercer capítulo, el lector podrá visualizar el proceso de diseño, ideación, bocetación, y planteamiento de estrategias mediante un proceso creativo.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se desarrollará la estrategia selecta. En este capítulo se procederá a validar, por diversos profesionales en el Diseño Gráfico y el artesano del caso de estudio, el desarrollo de la estrategia de branding planteada con el objetivo de analizar y determinar la viabilidad de la misma.



CAPÍTULO
CONTEXTUALIZACIÓN

1

Contextualización - Investigación de campo - Homólogos - Conclusiones



1

CONTEXTUALIZACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1. Empresa

Para empezar con el análisis, es pertinente el explicar lo que es una empresa, para Julio García y Cristóbal Casanueva (2000) es una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p.3).

Entonces al hablar de empresa abordamos un tema de relación interna como externa, dicha relación se enfoca en el cumplimiento de determinadas metas u objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, las empresas poseen una clasificación en diferentes tipos, según emprendepyme (s.f.) estas se clasifican de la siguiente manera:

Empresas según su forma jurídica: La forma jurídica determina el número de socios, capital, y tipo de responsabilidad de cada una de las personas dueñas de la empresa. (párr. 4)

Por otra parte, tenemos la clasificación según el tamaño, por lo que emprendepyme (s.f.) expresa que:

Empresas según su tamaño: Según el número de trabajadores y el tipo de estructura que posean podemos diferenciar estos tipos de empresas (párr.5):

-Microempresas: son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa. (párr.6)

-Pequeñas empresas: las pequeñas empresas poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49. Muchas de estas empresas son negocios familiares



Imagen 1: Pequeñas empresas [Fotografía]. (s.f.)

y ya poseen una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo. Suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital. (párr.7) (Imagen 1).

-Medianas empresas: las pequeñas y medianas empresas son gran parte de la economía y el tejido empresarial. Estas últimas poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades. (párr.8) (Imagen 2).

-Grandes empresas: este tipo de empresas poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios. (párr. 9) (Imagen 3).

Otra clasificación se enfoca según la actividad, y emprendepyme (s.f.) expresa que:

Empresas según su actividad: Observando el tipo de actividad que se realice hablaremos de 3 tipos de empresa (párr. 10):

-Empresas del sector primario: la actividad de estas empresas requiere el uso de alguna materia prima procedente directamente de la naturaleza, como la agricultura, la ganadería o la minería. (párr. 11)

-Empresas del sector secundario: son empresas dedicadas a la transformación y preparación de estas materias en productos a través de procesos de producción o fabricación. (párr. 12)

-Empresas del sector terciario: denominado también como el sector servicios, se basa en aquellas activida-



Imagen 2: Medianas empresas [Fotografía]. (2017).



des en las que no se producen bienes materiales. Por ello, puede ser la venta de cualquier producto o servicio. (párr. 13)

La última clasificación se enfoca en la procedencia del capital, por lo que emprendepyme (s.f.) expresa que:

Empresas según la procedencia de su capital: Dependiendo de qué tipo de capital se utilice para la gestión de la empresa, podremos considerar los siguientes modelos de empresa (párr. 14):

-Empresas privadas: el capital y la inversión realizada en estas empresas proviene de personas particulares que buscan obtener una rentabilidad y beneficios a través de la actividad de la empresa. (párr. 15)

-Empresas públicas: en estas empresas, el capital que se utiliza para su actividad proviene de las arcas públicas del Estado. Se utilizan para dar servicios a la población y no tienen por qué dar beneficios. (párr. 16)

-Empresas mixtas: este tipo de empresa posee parte de capital público y parte de capital privado. Este modelo se produce cuando la inversión pública no es suficiente para el éxito de las empresas que trabajan para el Estado. Por ello, puede que aporten capital, mano de obra o equipos de trabajo. (párr. 17)

Una vez entendido el tema empresarial y su clasificación, es pertinente enfocarse en el tipo de empresa según el tamaño ya que esta clasificación es fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

Imagen 3: Grandes Empresas [Fotografía]. (2018)

1.1.2. Mipyme

Como se había mencionado las empresas según el tamaño se clasifican en: microempresas, pequeñas empresas, medianas empresa y grandes empresas.

En el caso de la presente investigación se explicará lo que es una micro, pequeña y mediana empresa, mipyme, a nivel nacional.

Según la normativa vigente de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) y Comunidad Andina de Naciones (CAN) (s.f) define a las micro, pequeñas y medianas empresas, mipymes como:

Mediana empresa aquella que posee un personal ocupado de 50-199 personas, tienen un valor bruto de ventas anuales de 1.000.001-5.000.000 y un monto de activos de \$750.001 hasta \$3.999.999. La pequeña empresa aquella que posee un personal ocupado de 10-49 personas, tienen un valor bruto de ventas anuales de \$100.001-\$1.000.000 y un monto de activos de \$100.001 hasta \$750.000. La micro empresa aquella que posee un personal ocupado de 1-9 personas, tiene un valor bruto de ventas anuales de $< o = a$ \$100.000 y un monto de activos hasta \$100.000. (p.3)

Estos datos cuantitativos referente a las mipymes permiten poder entender la estructura integral de este tipo de unidad económica y a base de ello poder entender todas las necesidades y requerimientos fundamentales de las microempresas logrando entender el uso, manejo y necesidad de material gráfico aplicado y que se pudiera aplicar sin afectar la estabilidad de la microempresa. (Imagen 4).

Por otra parte, es pertinente el conocer y explicar las particularidades que estas micro empresas poseen en el mercado y como las mismas se relacionan con dicho mercado, en este enfoque se puede decir lo siguiente:



Imagen 4: Microempresas [Fotografía]. (s.f.)



Imagen 5: Auquilla, R. (2019). Mipyme artesanal [fotografía]

Se puede observar dentro de este contexto de acuerdo a las investigaciones realizadas existe un número elevado de microempresas que incurren en la informalidad y se repiten en muchos casos en cuanto a cumplimiento de las obligaciones laborales y sociales que tienen con sus trabajadores, existiendo un alto número de microempresas que no cuentan con los permisos que se requieren de acuerdo a las normativas municipales, sanitarias, seguridad social y fiscales. (MSc. Julio Flores, s.f, párr. 5)

Julio Flores explica el hecho de que las microempresas no están sujetas del todo a cánones establecidos para ejercer en el mercado, pero, por otra parte, el mismo autor explica la importancia de las microempresas

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo. Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores. (MSc. Julio Flores, s.f, párr. 11-12)

Como se puede apreciar, la participación económica de estas microempresas es fundamental para la economía del país ya que se convierten en ejes de generación de riqueza interna y aumento de la tasa de empleo (Imagen 5), esto se puede expresar mediante los siguientes datos:

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total

de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. (MSc. Julio Flores, s.f, párr. 17)

Como conclusión, se puede expresar que la presencia de estas microempresas es fundamental para la economía de un país por lo que su presencia en el mercado debe ser fundamental y para potencializar dicha presencia, los microempresarios se deben sujetar a cánones en relación a la promoción y comunicación de sus productos mediante el planteamiento de diversas estrategias que les permitan llegar de mejor manera al mercado tanto local, nacional o internacional. (Imagen 6)

Para el desarrollo de la investigación se dará un enfoque directo a las microempresas, tal como es el caso de estudio establecido, "Casa museo de la Makana".

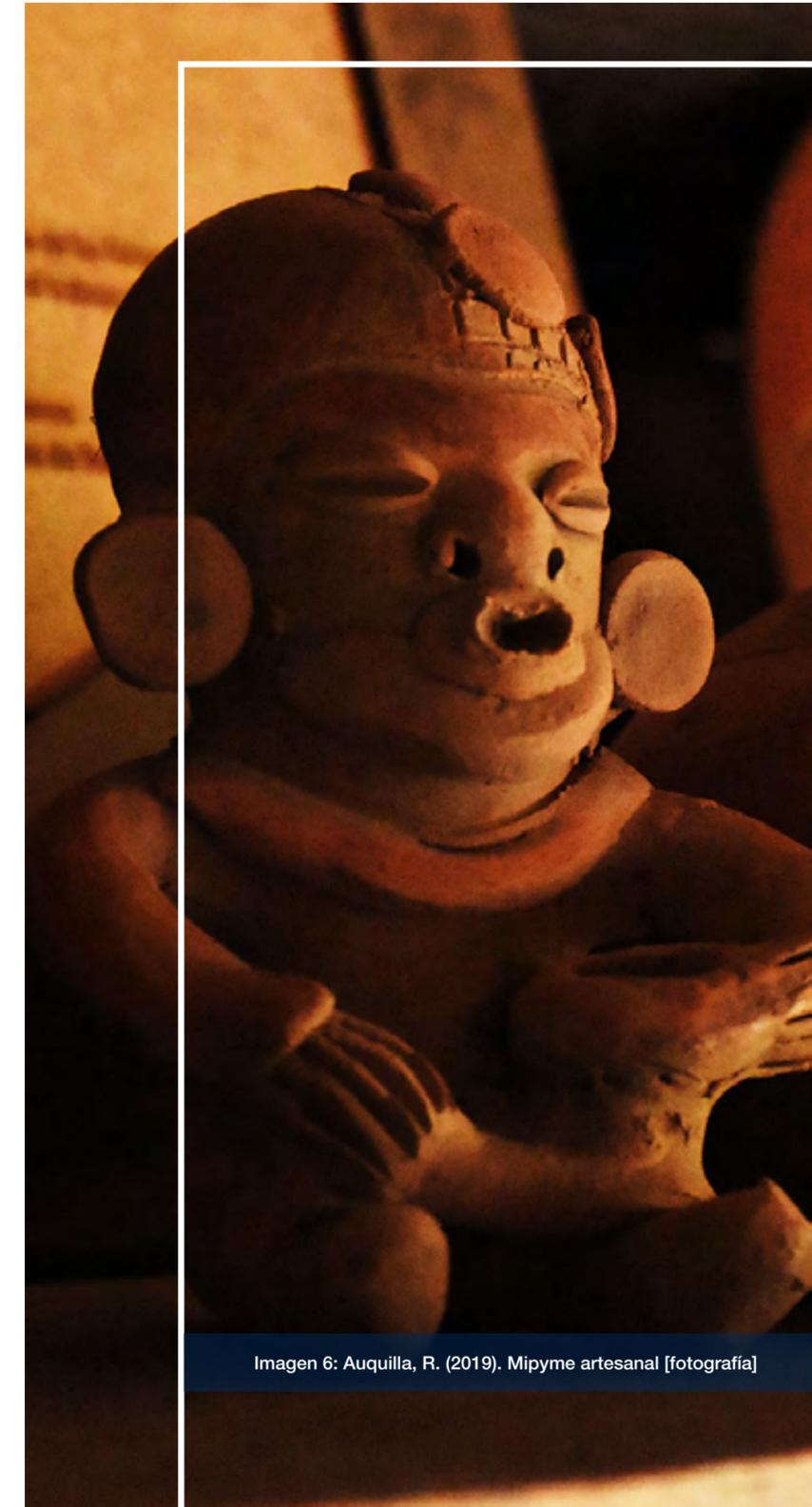


Imagen 6: Auquilla, R. (2019). Mipyme artesanal [fotografía]



1.1.3. Artesano

Entendido el concepto de microempresa se procederá a abordar de manera específica al caso de estudio establecido, el cual está conformado por artesanos quienes serán nuestro público o usuario objetivo.

Según el REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, en el decreto 1061, en el Art. 3 (2004) se define al artesano como:

Artesano. - Es el trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria. (p. 1) (Imagen 7)

Si bien el artesano es quien se encarga de realizar su producto o artesanía específica y adaptarla a estándares de calidad, es fundamental el conocer su realidad en el mercado que trabaja y como se relaciona con lo que respecta a estrategias aplicadas. Para entenderlo de mejor manera, según Fabián Cordero, Giovanni Delgado, Nancy Ramírez, Silvia Zeas y Hernán Zúñiga (2015) expresan que:

Un problema muy serio es por tanto la falta de conocimientos de los artesanos sobre temas de comercialización, sobre el funcionamiento de los mercados y las estrategias eficaces para colocar sus productos en el mercado de consumo de una manera que les produzca buenos réditos a ellos como productores y dueños de los saberes y no tanto a los intermediarios que hoy resultan los más beneficiados. (p. 5-6)

Haciendo hincapié en este apartado, la principal debilidad del artesano radica en su falta de conocimiento en-

Imagen 7: Auquilla, R. (2019). Artesano [fotografía]

focada a la aplicabilidad de diversas estrategias que permitan potencializar su negocio, si bien los artesanos han tratado de adoptar esa idea de la planeación estratégica, en ellos radica su principal detonante, “el capital” pues los artesanos invierten más en la máxima calidad de la materia prima, pero dejan de lado el invertir en material gráfico promocional.

Es en este enfoque que la estrategia de Branding a plantearse en la presente investigación estará enfocada o pensada en las necesidades y requerimientos que estos artesanos (microempresarios) precisan.

Es fundamental el conocer a nuestro usuario objetivo, en lo que respecta a la investigación, es pertinente el conocer al caso de estudio planteado, poder entender su realidad, el cómo se desenvuelve laboralmente, cuán reconocido es en el mercado su producto y por ende la imagen que lleva el mismo.

En base a esos datos e información es pertinente llegar a determinar sus debilidades y fortalezas por medio del punto de vista del diseño gráfico y a través de esto llegar a entender sus necesidades y enfoques que requiere el artesano perteneciente al caso de estudio para poder generar un mayor proceso de pregnancia de sus productos, además de poder potencializar su imagen ante el mercado tanto interno como externo.

1.1.4. Artesanía

El artesano es caracterizado por la elaboración de sus productos más populares que son las artesanías, las mismas que son el eje central en el caso de estudio, por ende, es pertinente el conocer lo que es y significa una artesanía. (Imagen 8)

Según la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (s.f.), define a la artesanía como:



Imagen 8: Auquilla, R. (2019). Artesanía [fotografía]



La artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial. (párr. 1)

La artesanía, ese producto identitario, es un identificador que denota conceptos, historia, personalidad y la misma identidad de donde se parte para su desarrollo, la artesanía se vuelve una herencia, la misma hace que un artesano pueda ser identificado por su trabajo y técnica específica para desarrollar determinada artesanía.

Para el desarrollo de la investigación se planteará el estudio que se dirija a 3 artesanías relevantes tales como son: artesanías a base de la filigrana, sombreros de paja toquilla y la makana.

En el caso de la filigrana según Flavio Jara, propietario de la “Joyería del Sur” ubicada en Chordeleg, Ecuador a través de una entrevista en video realizada para “La Revista” del Universo (2017) expresa que la filigrana consiste en:

Transformar la materia prima [...] metales nobles como la plata y el oro en delgadas hebras alambres o hilos [...] luego se entorcha estas hebras para lograr una granulación, la palabra filigrana viene del latín filum granum que quiere decir hilo granulado y para lograr esta granulación se requiere de dos hebras entorchadas, esa es la base de lo que es la filigrana.

Esta artesanía es relevante a nivel nacional ya que denota una fuerte identidad y tradición de la ciudad de Chordeleg razón por la cual es pertinente el poder analizarla para el desarrollo del proceso de investigación. (Imagen 9).

Para el caso del sombrero de paja toquilla, según la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (s.f), expresa que:

Imagen 9: Auquilla, R. (2019). Filigrana [fotografía]

Se teje con las fibras de una palmera peculiar que crece en las costas del Ecuador. [...] Con esta materia prima, los tejedores comienzan el tejido de la copa y del ala del sombrero. El tejido de un sombrero puede durar de un día a ocho meses, según su calidad y finura. [...] Para las comunidades que la perpetúan, esta tradición artesanal constituye un rasgo distintivo de su identidad y un componente de su patrimonio cultural.(párr.1).

El sombrero de paja toquilla es otra artesanía representativa a nivel nacional y por ende es necesario su estudio de igual manera para el desarrollo de la investigación. (Imagen 10).

Para la makana según Jorge Criollo, en su tesis de pregrado (2014) expresa que:

El Ikat es una técnica de tejido textil que se ha utilizado para construir prendas en su mayoría las denominadas makanas, estos trajes son utilizados por las personas tradicionalmente en las comunidades de la provincia del Azuay [...] (p. 9).

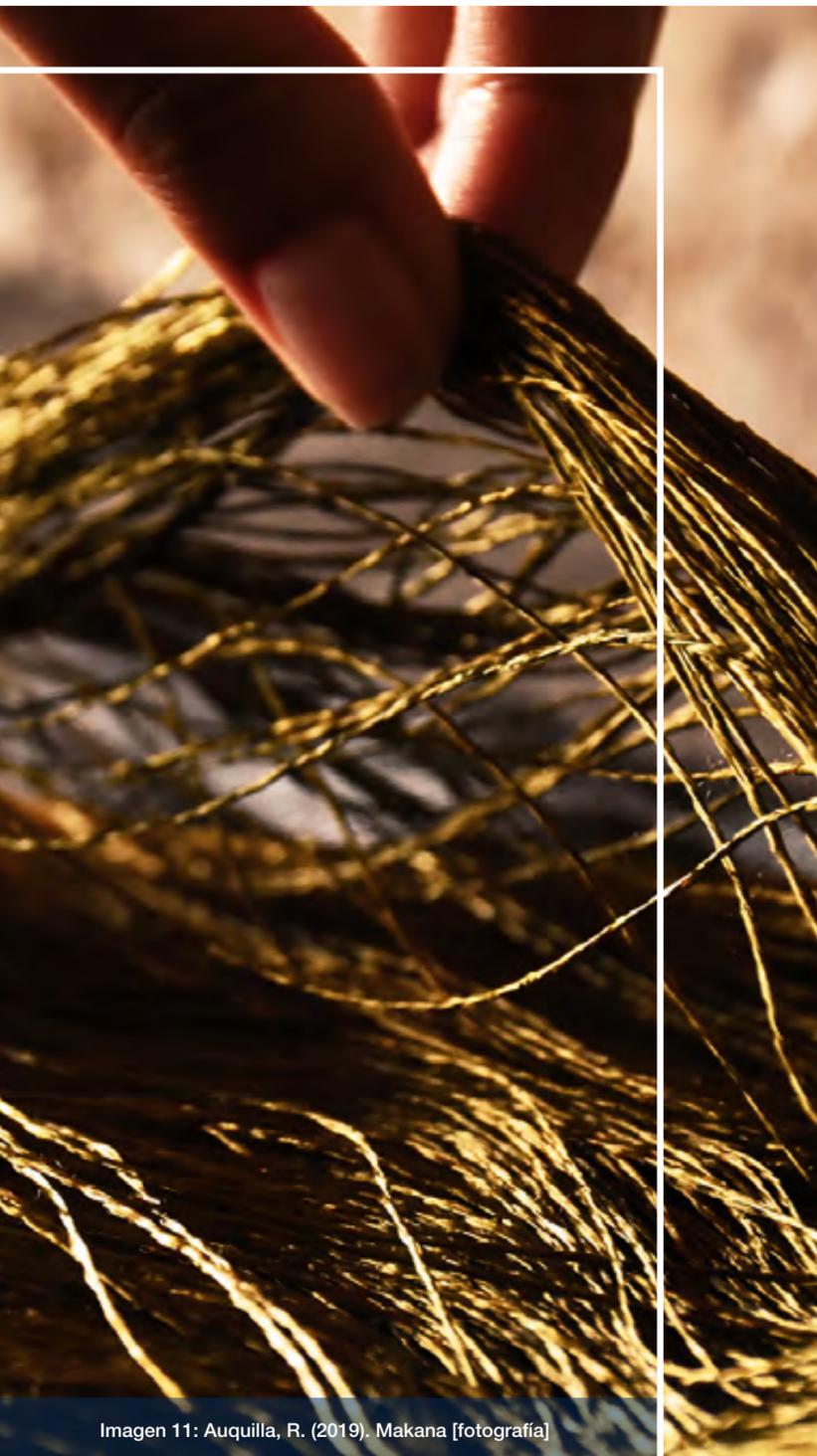
De igual manera esta artesanía es fundamental para el desarrollo de la investigación ya que el planteamiento de la misma se orientará en el caso de estudio antes mencionado el cual se enfoca directamente con la makana. (Imagen 11).

En lo que respecta al enfoque de estos productos artesanales se puede expresar según Fabián Cordero, Giovanni Delgado, Nancy Ramírez, Silvia Zeas y Hernán Zúñiga (2015) que:

Técnicas como el tejido y teñido de la makana, la filigrana para la producción de joyas y el tejido de sombreros de paja toquilla, característicos de las poblaciones del corredor del río



Imagen 10: Auquilla, R. (2019). Sombrero de paja toquilla [fotografía]



Según esta realidad, es de suma importancia valerse del diseño gráfico como herramienta que aporte a un proceso de valoración de estos productos artesanales logrando expandir las fronteras en relación a sus mercados objetivos, generando un mayor proceso de vinculación, apoyo y reconocimiento a estos productos artesanales.

1.1.5. Modelo de Gestión

Enfocándose en el desarrollo de la investigación, el planteamiento de lo que es un modelo de gestión es pertinente abordarlo ya que de este se desprende la estrategia de branding a ser aplicada. Entendido un modelo de gestión como: “[...] un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.” Pérez, 2008, párr. 4.

El modelo de gestión es fundamental para los microempresarios ya que permite guiar y realizar sus actividades de forma correcta e idónea. En el caso de la presente investigación el modelo de gestión se desarrollará desde una perspectiva del diseño gráfico teniendo como objetivo el planteamiento y desarrollo de una estrategia de branding la cual proporcionará las herramientas necesarias al caso de estudio para cumplir de mejor manera las perspectivas del negocio y de igual manera potenciarlo en conjunto con sus productos generando mayor pregnancia de los mismos en el mercado interno como externo.

1.1.6. Estrategia

Como se mencionó anteriormente, el modelo de gestión se enfocará en el planteamiento y desarrollo de una estrategia, expresando que: “La estrategia busca asegurar el mantenimiento y prosperidad de una unidad económica para cumplir con sus objetivos y expectativas frente a un futuro incierto. (Contreras, 2013).

El planteamiento y desarrollo de una correcta estrategia será el eje de la investigación, la estrategia a aplicar

Imagen 11: Auquilla, R. (2019). Makana [fotografía]

estará enfocada al proceso de branding con el que se buscará potencializar gráficamente al caso de estudio establecido. Dicha estrategia de branding abarcará diferentes conceptos los cuales darán, peso y valor al momento de su desarrollo y aplicabilidad directamente a la “Casa Museo de la Makana”.

1.1.7. Branding

Una vez definido lo que es una estrategia y sabiendo que la misma a aplicar se enfocará en el Branding es pertinente el entender lo que significa.

Para definir el branding, Llopis (2011) considera que: “[...] Es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p.29).

Por otra parte, tenemos a Alina Wheeler (2009) que afirma que el branding es:

Un proceso disciplinado que se utiliza para crear conciencia y ampliar la lealtad del cliente. Requiere un mandato desde la cima y la disposición para invertir en lo futuro. El branding trata de aprovechar cada oportunidad para expresar por qué las personas deben elegir una marca sobre otra. El deseo de ganar, superar a la competencia y darles a los empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las que las empresas aprovechan el branding. (p. 18).

Estos conceptos serán las bases en las que se asiente la estrategia de branding a desarrollar, con el objetivo de generar mayor pregnancia y un mayor vínculo con el mercado. (Imagen 12).

El correcto desarrollo del branding permitirá potencializar a la marca respectiva perteneciente a un producto determinado, en el caso de la presente investigación, el desarrollo del branding potencializará al caso de estudio



Imagen 12: Lopez, A. (2015). Branding [Fotografía]

desde el desarrollo de una marca hasta la aplicabilidad de la misma en diversos soportes necesarios y suficientes para el caso de estudio.

1.1.8. Estrategia de branding

Una vez explicado los conceptos de “Estrategia” y “Branding” es pertinente el entender lo que es una estrategia de Branding y para ello Alina Wheeler (2009) expresa que:

La estrategia de marca efectiva proporciona una idea central unificada en torno a la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones. Funciona a través de productos y servicios, y es eficaz en el tiempo. Las mejores estrategias de marca son tan diferentes y poderosas que desvían la competencia. Son fáciles de hablar, ya sea que usted sea el CEO o un empleado.

La estrategia de marca se basa en una visión, está alineada con la estrategia comercial, surge de los valores y la cultura de una empresa y refleja una comprensión profunda de las necesidades y percepciones del cliente. La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una propuesta de valor única.

La estrategia de marca debe resonar con todas las partes interesadas: clientes externos, medios de comunicación y clientes internos (por ejemplo, empleados, la junta directiva, proveedores principales). La estrategia de marca es una hoja de ruta que guía el mercadeo, facilita que la fuerza de ventas venda más y brinde claridad, contexto e inspiración a los empleados (p. 12) (Imagen 13).

Como se ha podido expresar, el desarrollo de una estrategia de Branding potencializa un producto o servicio, permite mostrar de mejor manera lo que se busca comunicar



Imagen 13: Lopez, A. (2015). Branding [Fotografía]

1.1.9. Marca

Un punto central será el desarrollo de una marca la cual sirva como identificador del caso de estudio, para definir la marca, Kotler (2002) considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p.188)

El desarrollo de una marca es fundamental para los microempresarios, pues a raíz de esta les permite un mayor reconocimiento y pregnancia de ellos y sus productos logrando una mejor comunicación, además de que les da un valor agregado diferenciándose de la competencia. (Imagen 14).

Vale recalcar que, en el proceso de concreción de la marca, es imprescindible el conocer todas las oportunidades que nos puede ofrecer una marca, por lo que es necesario el conocer la clasificación de las mismas para saber tomar el mejor camino en beneficio del usuario objetivo.

En la parte de clasificación de la marca, Gestipolis, expresa que según Aaker y Joachimsthaler (2009) las clasifican con respecto a su función en el mercado de la siguiente manera: (párr.23)

Marca Madre o Marca Paraguas: Constituyen el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad. (párr. 24)

Submarca: Define una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos. (párr. 25)



Imagen 14: Cassisi, Belluccia, Chaves. (2011) Esquema de megatipos de marcas gráficas [Imagen].

Marca respaldadora: Es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad, sustancia, a la oferta. (párr. 26)

Marca respaldada: Por coherencia con la definición anterior, se entiende que una marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida. (párr. 27)

Marca de Beneficio: Son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva. Se distinguen: (párr. 28)

-Marca de atributo: cuando el beneficio presentado provenga de una cualidad del producto. (párr. 29)

-Marca de componente o ingrediente: cuando la marca se presenta formando parte de otra. (párr. 30)

-Servicios con marcas: en los que la marca propone un beneficio basado en un servicio que aumenta la oferta de la marca. (párr. 31)

Marca conductora: Suelen ser marcas madres o submarcas que, de alguna manera, se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan «el alcance de la marca sobre la decisión de compra», representan la experiencia de uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto. (párr. 32)

Co-marcas: Es el resultado que se produce cuando «marcas de distintas organizaciones (o diferentes negocios de la misma organización) se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor». (párr. 33)

En el caso de estudio, el desarrollo de una marca permitirá potencializarlo, otorgarle un valor agregado además de servir como un indicador en el mercado fortaleciendo su producto y sobretodo la identidad.

1.1.10. Fonética

“La fonética es una rama de la lingüística la cual se encarga de estudiar la producción y percepción del sonido de una lengua mediante manifestaciones físicas. Varios investigadores en marketing se han enfocado en la aplicabilidad de la fonética en el desarrollo y concreción del nombre una marca respectiva. (Nuñez, 2016)” como cualquier palabra, los nombres de las marcas están compuestos por fonemas.

Entonces la importancia de un buen nombre permite potencializar un producto o servicio en especial, logrando mayor percepción en los usuarios objetivos, además despertar en ellos una conducta diferente con lo que respecta el apego y consumo de la marca sobre otra de la competencia.

1.1.11. Naming

Por otra parte, el proceso de concreción del nombre es de vital importancia por lo que se expresa que:

Uno de los procesos más importantes a la hora de crear una marca es el naming, es decir, asignarle un nombre que la definirá y le dará valor. Junto con el logo, el nombre es la cara de la marca, aquel que tanto clientes, consumidores, socios, y empleados, tendrán siempre en la cabeza y verán en flyers, publicidad, mensajería, material corporativo, etc. El nombre y el logo son el pilar fundamental de la identidad corporativa y la personalidad de la marca. (Biesla Miguel, s.f, párr. 1)

1.1.12. Slogan

Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario. (Virginia Borges, s.f, párr. 2).

El poseer un slogan permite que el conocer de la marca sea mucho mejor, cree una mejor pregnancia en el mercado y que los usuarios se vinculen de mejor manera con el producto o servicio de determinada marca.

1.1.13. Sistema Gráfico

Para empezar con la conceptualización, en primera instancia se explicará lo que es un sistema, para Gerstner (2003) “Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas.” (párr.6).

Una vez entendido lo que representa o expresa el termino sistema, es pertinente el explicar lo que es un sistema gráfico, para Bernis (2008) un sistema grafico es entendido como:

La creciente complejidad de los mensajes a comunicar, sumada al sinnúmero de funciones que deben cumplir las piezas de diseño, hace imposible el hecho de que una sola de ellas pueda cumplir con todos los requisitos, por esto se hace imprescindible distribuir los diversos recursos de la comunicación en distintos elementos gráficos. Estos elementos deben tener entre sí algo más que coherencia, deben estar interrelacionados para que el efecto comunicacional que posee cada uno como unidad sea sumado y potencializado al actuar las partes como conjunto. (p.75)

Estos conceptos permiten establecer la fuerte necesidad de la aplicabilidad y manejo de un sistema gráfico, mostrar coherencia e interrelación entre cada soporte en el que la marca se ha aplicado con el objetivo de poder comunicarse al unísono para que todo el sistema funcione en conjunto y pueda llegar a la mente del consumidor y pregarce en el, esto aplicado al caso de estudio antes mencionado. (Imágenes de la 15 a la 18).

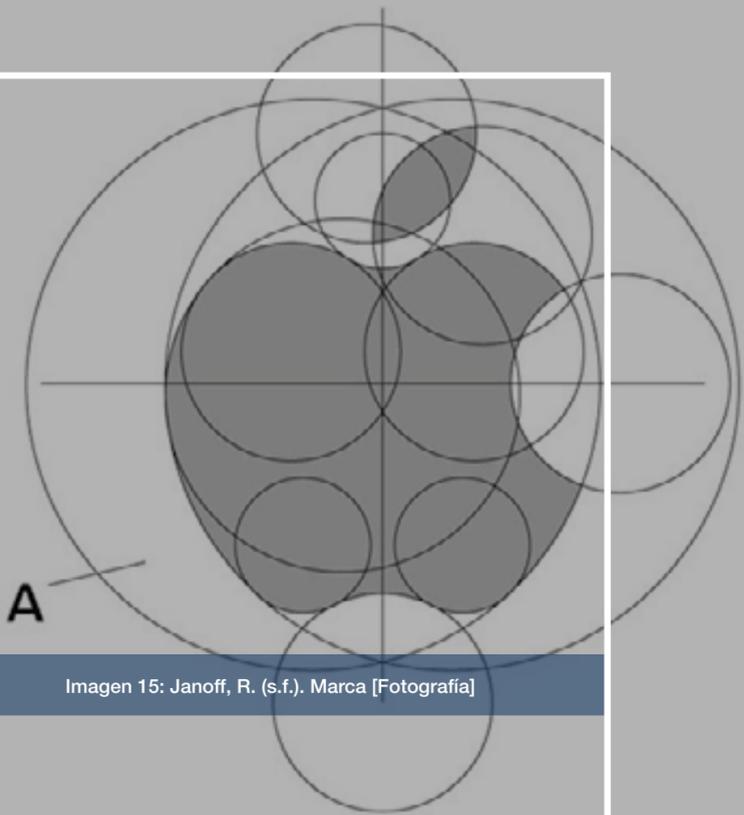


Imagen 15: Janoff, R. (s.f.). Marca [Fotografía]

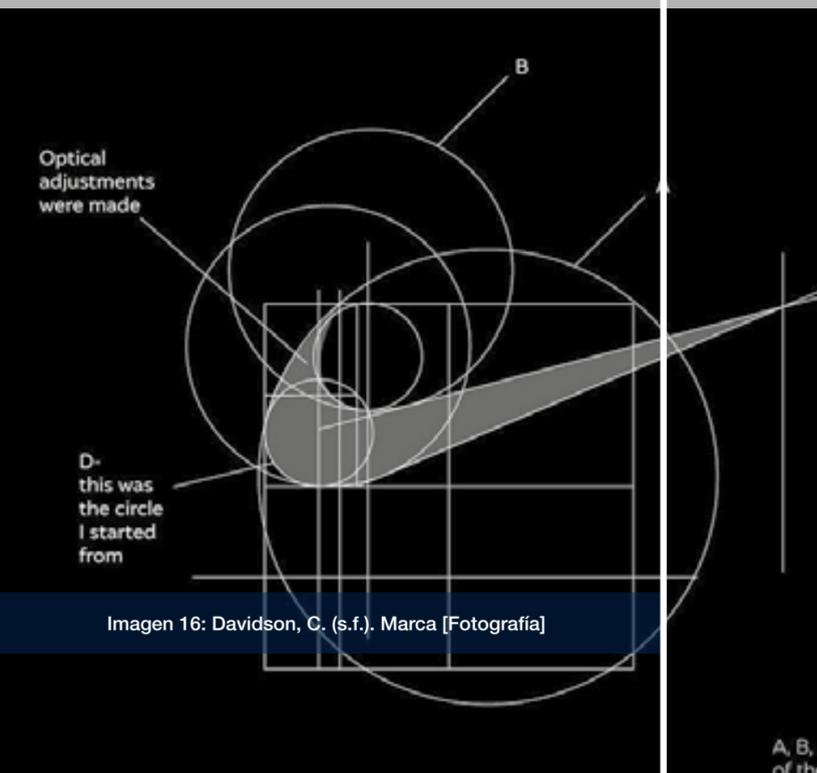


Imagen 16: Davidson, C. (s.f.). Marca [Fotografía]



Imagen 17: Apple [Imagen]. (s.f.)

Imagen 18: Nike. (2015) Branding Nike [Fotografía]

1.1.14. Tipografía

Como otro punto de importancia está el manejo de la tipografía y según Alina Wheeler (2009) afirma que:

[...] Una imagen de empresa unificada y coherente no es posible sin una tipografía que tenga una personalidad única y una legibilidad inherente. La tipografía debe apoyar la estrategia de posicionamiento y la jerarquía de la información. La tipografía del programa de identidad debe ser sostenible y no en la curva de una moda. [...] Elegir la fuente correcta requiere un conocimiento básico de la variedad de opciones y una comprensión básica de cómo funciona la tipografía efectiva. [...] El tipo de letra debe ser flexible y fácil de usar, y debe proporcionar una amplia gama de expresiones. La claridad y la legibilidad son los conductores. (p.132) (Imagen 19)

Vale recalcar que existen dos grandes familias tipográficas, para entender este apartado, Jordi Alberich, David Gómez y Alba Ferre (2013) explican que:

Con remate o serifas: los caracteres con remate o serifa presentan pequeños trazos en sus astas verticales y horizontales, ello facilita su lectura puesto que nos ayudan a reconocer los caracteres, sobre todo en material impreso (los libros).

Su origen es más antiguo que las sin remate y se remontan a la recuperación de las formas romanas en el Renacimiento, aunque se siguen creando nuevas tipografías con remates en la actualidad.

Sin remate, lineales, Sans-serif o De palo seco: se caracterizan porque no tienen remates o serifas en sus trazos terminales. Sus rasgos suelen tener menos variaciones, una mayor altura de la “x” y, por lo general, una menor inclinación de los trazos. Son fuentes de origen más moderno, los primeros tipos empiezan a crearse en los últimos años del siglo XIX. (p. 56-57)



Imagen 19: Tipografía [Fotografía]. (2018)

Por otra parte tenemos también las **tipografías script**, que según feelling studio, nos dice que:

Las tipografías script, como Pinyon Script o Parisienne, se caracterizan por tener ligaduras en las letras (es decir, que las letras van ligadas unas con otras). Son elegantes y, por tanto, eso es lo que transmiten: elegancia, lujo y calidad.

Son ideales para aplicarlas en proyectos cuyo objetivo sea dar la sensación de ser muy elaborados, con mucha historia y tradición, y que sean algo clásicos. Aún así, todo dependerá de cómo combinemos este estilo de tipografías.

Finalmente, también se puede hablar de otra familia tipográfica, **la tipografía display**, según feelling studio nos dice que:

Las tipografías display se caracterizan por tener una personalidad muy fuerte, y por tanto, ser muy únicas. Esto, como todo, tiene cosas buenas, y malas.

Las tipografías display que abundan son de mala calidad, de bajo coste o gratuitas, y eso es lo que transmiten: falta de cuidado y de calidad. En cambio, las tipografías display de calidad, que las hay, son bastante caras pero es debido a la cantidad de trabajo que hay detrás para producirlas, ya que suelen ser procesos muy artesanales.

Su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones y adaptarse muy bien a tu proyecto, pero tienen que ser buenas. Yo te recomiendo que evites usarlas a no ser que estés muy seguro que es una buena fuente display.

1.1.15. Cromática

Según Alina Wheeler (2009) afirma que el color:

Se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula la asociación de marca y acelera la diferenciación. [...] Elegir un color para una nueva identidad requiere una comprensión básica de la teoría del color, una visión clara de cómo se debe percibir y diferenciar la marca y una capacidad para dominar la coherencia y el significado en una amplia gama de medios. Mientras que algunos colores se usan para unificar una identidad, otros colores se pueden usar funcionalmente para aclarar la arquitectura de la marca, a través de productos o líneas de negocios diferenciadores. (p. 128).

El uso de una correcta cromática permite potencializar la identidad de la marca en desarrollo, pues dicha marca necesita del color para poder llegar de mejor manera al aspecto visual del usuario objetivo. (Imagen 20)

Por otra parte, es importante el conocer los diferentes campos de percepción del color como la luminosidad, saturación y matiz y para ello Jordi Alberich, David Gómez y Alba Ferre (2013) expresan que:

- La luminosidad, luminancia o brillo define las diferencias de cantidad de luz de un color. Un rojo oscuro tiene menos luminosidad que un rojo claro.
- La saturación define el nivel mínimo y máximo de pureza de un color. Los grises representan la ausencia total de saturación. Un rojo intenso puede tener el mismo nivel de luminosidad que un gris, pero tiene un nivel máximo de saturación.
- El matiz o tono define la diferencia entre un color y otro. Un verde pálido y un verde oscuro tienen el mismo matiz. Un verde y un azul tienen distinto matiz. (p. 20).

Imagen 20: Cromática [Fotografía]. (2013)

1.1.16. Packaging

Como otro punto a tomar es el uso del packaging, su desarrollo es fundamental al querer aplicar la marca, ya que el mismo permite una mayor comunicación y vínculo con el usuario objetivo, según Lucas, Rodríguez, Martínez, Vidriales y Sáenz (2016) expresan que:

El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta. Pero para un experto en comunicación, el packaging es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente. Así, el diseño de packaging se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto. Por lo tanto, podemos decir que el packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing. Pero hay un tercero, pues el packaging, además del producto, contiene toda la información legal sobre éste. Para que un envase consiga estos tres objetivos su diseño ha de conjugar a la perfección funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad. (p.4)

Tal como lo mencionan los autores, el packaging se vuelve una oportunidad para mantener una relación con el cliente, en caso de la presente investigación, el desarrollo del packaging respectivo para el caso de estudio fortalecerá en primera instancia la marca que posee, en segundo fortalecerá el vínculo con su mercado interno o externo y como tercer punto permitirá fortalecer el aspecto de sobresalir entre la competencia logrando mayor impacto y pregnancia en el mercado. (Imagen 21).



Imagen 21: Ruggeri, M. (2013). Packaging [Fotografía]



2

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.2.1. ENTREVISTAS (Anexo 2)

Artesano Don José Jiménez

José Jiménez (Imagen 22) quien es dueño de la “Casa Museo de la Makana” elabora diversos productos textiles artesanales a base de tejidos antiguos ancestrales donde su principal producto es la makana.

La fortaleza principal de don José J. es el trabajo realizado a mano y los tintes naturales que aplica. Sus productos oscilan entre los \$25 y \$500 siendo su producto más caro la makana y su mercado objetivo el extranjero.

Don José J. invierte alrededor de \$10000 anuales en material prima y \$700 en promoción desglosada está en uso de redes sociales, prensa escrita, radio, televisión, Brochure, vallas, letreros y ferias

Expresó que busca que su producto denote un trabajo hecho con amor, que denote también una excelente calidad y sobretodo replicar la identidad que la makana posee.

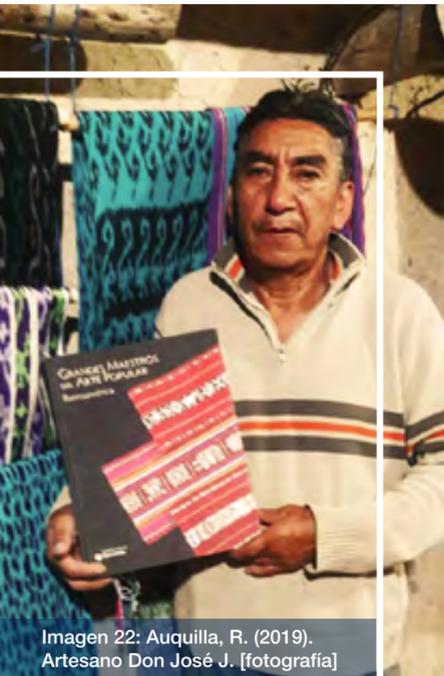


Imagen 22: Auquilla, R. (2019).
Artesano Don José J. [fotografía]



Imagen 23: Auquilla, R. (2019).
Artesana Doña Julia P. [fotografía]

Artesana Doña Julia Peláez

Julia Peláez (Imagen 23) pertenece a un grupo de tejedoras llamado “SATI” (Sociedad Artesanal Tesoros del Inca), esta asociación tiene una vida de 18 años en la cual trabajan 30 artesanas, pero las mismas exponen sus productos en su local llamado “El Tesoro del Inca”.

Doña Julia P. se especializa en la elaboración del sombrero de paja toquilla. Sus fortalezas radican en el trabajo hecho a mano, la tradición, identidad, arte y calidad. Sus productos son de precios altos debido a la cantidad de materia prima que requiera la artesana para confeccionar determinado producto y su mercado objetivo es el extranjero

Invierte en publicidad \$500 anuales. Posee redes sociales, tarjetas de presentación, etiquetas, y packaging pero cuenta con el apoyo del MIPRO para la gestión gráfica.

Como punto final expresó que ella busca plasmar en sus productos una gran calidad, innovación, fortalecer la identidad.

Artesano Juan Orellana

El Artesano Juan Orellana (imagen 24), dueño de la joyería “Zhiro Gallo” enfocado en el arte de la filigrana, realiza diversos productos a base de oro y plata. Juan Orellana expresa que sus productos están regidos por una excelente calidad fortaleciéndolos por la experiencia y creatividad en cada uno de sus trabajos.

Juan Orellana anualmente invierte en materia prima un 85% del capital generado, un 14,5% en gastos varios y un 0,5% en promoción. Su mercado objetivo se encuentra tanto en lo local, nacional y extranjero, siendo el extranjero su mercado potencial.

Se promociona por medio de redes sociales, también posee material gráfico como tarjetas, flyers, vallas y aplica la fotografía como un medio para comunicar sus productos.

Juan Orellana busca que sus productos sean vistos en el mercado como un reflejo de la calidad que emplea, que denote una garantía perpetua y elegancia en quien use alguna joya que el produzca y que sobretodo se valore la mano creativa del artesano.



Imagen 24: Auquilla, R. (2019).
Artesano Juan Orellana [fotografía]

Artesano Diego Marín

Diego Marín (Imagen 25), artesano y presidente de la Plaza Artesanal de Chordeleg quien está a cargo de un grupo de artesanos de diferentes ramas como la filigrana, calzado, cerámica, bordados, pintura, gastronomía entre otros.

Expresa que diferentes instituciones como el MIPRO o el MIES ya no brindan un gran apoyo a los artesanos en su gestión de promoción. Recalca que el mercado objetivo o potencial es el extranjero el mismo que representa el 60% y el 40% faltante es el mercado local y nacional, de este 40%, el 80% del mismo, corresponde al mercado de la región costa.

Afirma que la mayoría de los artesanos no tienen el capital necesario para invertir en un diseñador, señala que muy pocos artesanos poseen una marca, en una escala de 1 a 10, de 2 a 3 artesanos poseen una, ya que muchos tan solo venden su producto sin el respaldo de una marca.

Diego Marín además expresó que los principales o fundamentales medios de promoción son las redes además de poseer un material gráfico fundamental como son las tarjetas, flyers, trípticos y empaques.



Imagen 25: Artesano Diego Marín [Fotografía]. (2016)



Ing. Román Carabajo Alvear

Por medio de la entrevista con el Director de Mipymes y Agroindustrias Ing Román Carabajo (Imagen 26), se pudo expresar la particularidad del comercio de los artesanos dentro de los 3 segmentos artesanales que se han desarrollado.

Macana: se venden en ferias, en locales propios y en la visita de visitantes a zonas como Gualaceo.

Paja toquilla: se venden en ferias, en locales propios, y a través de exportación. Se articulan entre asociaciones para proveerse de productos y poder cubrir demandas de venta a nivel internacional.

Filigrana: no conocemos

También se trató de abordar los mercados objetivos de estos artesanos por lo que se especificaron los siguientes.

Macana: extranjeros y locales (mujeres)

Paja toquilla: extranjeros, locales (mujeres y hombres)

Filigrana: no conocemos

En lo que respecta a estrategias de comunicación y promoción se puede mencionar las siguientes:

Macana y Paja Toquilla: páginas webs, facebook, promoción en ferias y locales propios.

Filigrana: no conocemos

Además, expresó que las redes sociales permiten llegar a mayor público y mostrar variedad de productos, diseños y apreciar de mejor manera, cuando no se tiene en físico.

Pero también se apoyan en otros canales como: eventos sociales, desfiles de entidades, desfiles de modas, shows rooms, ruedas de negocio. Como otro punto expresa que los requerimientos mínimos enfocados al material gráfico se basan en: páginas webs, redes sociales, material comunicaciones (tarjetas, folletos, catálogo).

Como conclusión expreso que los artesanos ven el invertir en diseño gráfico como un gasto y que no es una necesidad para su producto o emprendimiento.

Imagen 26: Ing. Román Carabajo [Fotografía]. (2018)

Diseñador Gráfico Diego Larriva

El Diseñador Gráfico Diego Larriva (Imagen 27) ha trabajado con la cámara de la pequeña industria y expresa que hay muchas mipymes que poseen la parte de diseño muy desarrollada ya que el tener una línea gráfica estructurada es fundamental. En otros casos, existen mipymes que no poseen absolutamente nada. Este factor depende mucho de la condición de la mipyme.

Además del factor de la falta de recursos o la condición de la mipyme, también radica o representa un factor importante la falta de confianza entre estas mipymes y los diseñadores, ya que, por acciones irresponsables por parte de los diseñadores, las mipymes dejan de ver a la profesión del diseñador gráfico como algo fundamental. Por otra parte, expresa que lo mínimo requerido o necesario es el poseer una marca, un manual que indique su uso, además del packaging respectivo, uso de redes sociales y estrategias de comunicación.

Como punto final, expreso que el Design Thinking es una gran metodología a aplicar, con la que este diseñador ha trabajado ya que el empatizar con el usuario y desarrollar productos que lleguen al público objetivo es lo que se busca como objetivo final.



Imagen 27: Diseñador Gráfico Diego Larriva [Fotografía]. (2018)

Diseñador Gráfico Luis Auquilla

El Diseñador Gráfico Luis Auquilla (Imagen 28) supo expresar que para una estrategia de branding es fundamental saber dividir los gastos de publicidad y promoción, cuanto pueden gastar y a donde quieren llegar el emprendedor además de que es pertinente demostrar al cliente para que le sirve el diseño a través de objetivos medibles en base a una estrategia.

Expresó también que el diseño es vital para sobresalir como marca ya que da un valor agregado al producto o servicio y sobretodo permite diferenciarse de la competencia.

Por otra parte, explica que el Branding no es solo la marca sino es hasta aplicable en la atención del cliente de como se ve o huele el local o establecimiento. Pero afirma que lo mínimo requerido es el poseer una marca que expresa los valores que el cliente quiere mostrar además de papelería básica aplicada al servicio o producto respectivo pensada en su capital.



Imagen 28: Diseñador Gráfico Luis Auquilla [Fotografía]. (2019)

A close-up photograph of a hand weaving on a loom. The background is a dense, textured pattern of vertical threads. A semi-transparent blue overlay covers the right side of the image. In the center, a white box contains the number '3'. To the right of the box, the word 'HOMÓLOGOS' is written in white, bold, uppercase letters. The overall scene is lit with warm, golden light, suggesting an indoor setting with natural light.

3

HOMÓLOGOS

1.3. HOMÓLOGOS

Homólogo 1: Marca Mare (Imagen 29)

Forma

La marca “Mare” proviene de la cultura mediterránea por lo que su connotación es dirigida estrictamente al mar (traducción del latín)

Los elementos que conforman la estructura de este homólogo son: una marca, la cual está formada por un logotipo, isotipo, en conjunto forman un imagotipo, un slogan además de poseer una trama aplicada como fondo.

Con lo que respecta a la cromática se ha aplicado colores fríos para reflejar el mar (espuma) y cielo. La marca funciona en su versión positiva y negativa (blanco y negro) contrastando con el fondo al que vaya ser aplicada. Además, posee un slogan “Colección de Autor” usando una tipografía distinta a la del logotipo (script).

Con lo que respecta al logotipo, su tipografía es una Serif la misma que denota el ser trabajada con el objetivo de guardar tipología con la marca (isotipo, rama de olivo). Por otra parte, se puede evidenciar la fuerte presencia de imágenes como fondos donde se aplica la marca y de diversos vectores como es el caso de la trama generada por las hojas de olivo.

Función

El objetivo primordial se centraba en crear una marca de ginebra premium a base de un destilado de oliva arbequina donde el concepto a comunicar era esencialmente el vínculo en los consumidores, y tratar de llegar a ellos por medio de sueños o sentimientos propios, pero dejando de lado la posible asociación del mar con la marca.

La marca ha tratado de abordar el tema de las relaciones públicas para llegar de mejor manera a su mercado meta (restaurantes de comida mediterránea, coctelerías modernas de alto nivel y locales de after work) apoyándose

por medio de su slogan y el uso del sistema gráfico el cual les permite dirigirse de mejor manera al segmento objetivo y generando mayor vínculo con el mismo.

Mediante Barshow, ferias especializadas en coctelerías, visitas a destilerías y bartenders de moda, además también de generar asociaciones con marcas de moda y lujo la marca ha podido generar un aumento en su reconocimiento y pregnancia en el mercado, cumpliendo su funcionalidad comunicacional, además apoyándose también de material gráfico promocional con el que el mensaje se pueda potenciar.

Por otra parte, el material gráfico promocional para lo que respecta a redes sociales, página web, además de videos realizados permiten generar un mayor proceso de pregnancia y aceptación en el mercado objetivo.

Tecnología

En lo que respecta a la tecnología aplicada, se han basado tanto en medios digitales e impresos, impresos para lo que es el packaging, papelería básica, además de diversas técnicas de impresión para botellas y el grabado en bajo relieve de su tampón (tapa).

Por otra parte, con respecto al desarrollo del packaging se puede apreciar el uso de acabados de alta calidad para reflejar una caracterización más fuerte del aspecto de elegancia y sutileza con lo que se ha manejado la marca.

Vale recalcar que se han aplicado diversos programas de diseño para todo este proceso.

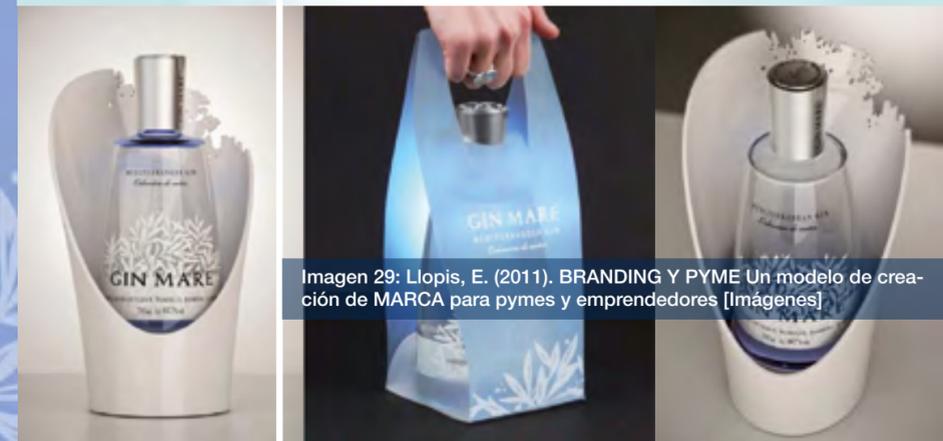


Imagen 29: Llopis, E. (2011). BRANDING Y PYME Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores [Imágenes]

Homólogo 2: Marca Magna (Imagen 30)

Forma

La marca en el que se centra el autor se llama “Magna” joyería que se enfoca en procesos de fabricación artesanales, las marcas poseen un diseñador de autor que trata de brindar la máxima calidad en las joyas.

Los elementos que conforman la estructura de este homólogo son: una marca, la cual está formada por un logotipo, isotipo, en conjunto forman un imagotipo, un slogan además de poseer una retícula la misma que sirve como identificador de las joyas.

Con lo que respecta a la cromática se ha aplicado dos colores, al amarillo para resaltar el concepto de oro y el negro para generar un mejor contraste y denotar elegancia. La marca funciona en su versión positiva y negativa contrastando con el fondo al que vaya ser aplicada. Además, posee un slogan “Joyería de autor” usando una tipografía distinta a la del logotipo.

Con lo que respecta al logotipo, su tipografía es una Script la misma que denota elegancia además de guardar tipología con la marca (isotipo, inicial del apellido y diamante).

Por otra parte, se puede evidenciar la fuerte presencia de imágenes (fotografía) como fondos donde se aplica la marca y de diversos vectores para potencializar el producto.

Función

El objetivo primordial se centraba en crear una marca de joyería la misma que pueda llegar al usuario objetivo con el concepto de elegancia y calidad muy fuerte el mismo que trataba de reflejar la marca.

Mediante la marca y el sistema gráfico aplicado se pudo generar un proceso de apego, aceptación y rasgos como identidad y elegancia que son puntos muy fuertes a co-

municar o transmitir, este proceso también fue respaldado por el desarrollo de material gráfico promocional para lo que son redes sociales con el objetivo de aumentar el proceso de comunicación y ampliar el rango de usuarios quienes reciban la información.

Por medio de la fotografía como medio promocional, pudo comunicar de mejor manera el concepto antes mencionado y generar mayor pregnancia de la marca generando mayor aceptación y un mayor vínculo con lo que respecta la marca, sistema y mercado objetivo.

Tecnología

En lo que respecta a la tecnología aplicada, se han basado tanto en medios digitales e impresos.

Para lo que respecta al proceso de desarrollo de estuches o cajas para las joyas se ha realizado desde el modelo 3D como proceso de concreción, con respecto a la papelería básica y afiches se ha aplicado dos tintas para su desarrollo.

Vale recalcar que se han aplicado diversos programas de diseño para todo este proceso.



Imagen 30: Banegas, C. (2018). Diseño de estrategia de branding que ayuden a fomentar el reconocimiento de las joyas de autor y artesanales [Imágenes]

Homólogo 3: Marca Granja Verde (Imagen 31)

Forma

La marca “Granja Verde” busca denotar la producción natural desde su cultivo hasta su producción, buscando inspirar en sus usuarios el alimentarse sanamente.

Los elementos que conforman la estructura de este homólogo son: una marca, la cual está formada por un logotipo, isotipo, en conjunto forman un imagotipo, un slogan además de poseer una trama aplicada como fondo.

La concreción del isotipo está formado por un círculo verde representando la homogeneidad suavidad y seguridad, de color azul se encuentra expresada la letra “G” expresando a la identidad de la granja, además de color verde se encuentra la letra “V” representando todo el aspecto natural y como punto final de color amarillo un sol y de azul una casa representado calidez y hogar enfocándose a lo artesanal.

Con lo que respecta a la cromática se ha aplicado una gran variedad de colores los principales de la marca son el verde, amarillo y azul, en cuanto a variantes se ha aplicado el color púrpura, tomate, magenta, coral y rojo. Además, posee un slogan “Susudel Ecuador” usando una tipografía distinta a la del logotipo (tipografía Nexa).

Con lo que respecta al logotipo, su tipografía es una Serif (Amazing Grotesk) la misma que denota tipología con la marca (isotipo). Por otra parte, se puede evidenciar la fuerte presencia de imágenes como fondos donde se aplica la marca y de diversos vectores como es el caso de la trama generada por los diversos productos.

Función

El objetivo primordial se centraba en crear una marca en la que se represente los diversos valores naturales y artesanales que evoca la marca “Granja Verde”. Su objetivo fue el ver como el branding puede potencializar a este caso de estudio por medio de la aplicabilidad de

una serie de pasos de un manual el cual explicaba todo lo necesario para poder mostrar un producto en el mercado de una manera correcta.

La aplicabilidad del sistema gráfico establecido pudo potencializar los productos, dotarles de identidad además de generar segmentos para que el público pudiera seleccionar el producto que necesite, apoyándose en el color, tipografía y tramas aplicadas en los diferentes productos, creando un sistema adecuado para el caso de estudio.

Además, potencializó la comunicación de su producto (manual) por medio de material gráfico aplicado en redes sociales como principal canal de comunicación.

Dicho manual se desarrolló de forma digital por medio de una página web donde los usuarios interesados podían ingresar y determinar el estatus de su marca cumpliendo una función de poder determinar el nivel en que se encuentran o lo que necesitan.

Tecnología

En lo que respecta a la tecnología aplicada, se han basado tanto en medios digitales e impresos. Realizó packaging, medios atl y btl como rollups, caballetes, además de etiquetas, material gráfico promocional, papelería básica. Sin la aplicabilidad de acabados de alta calidad, realizó diversos empaques o material promocional por medio de cartón.

En lo que respecta a los caballetes, los mismos fueron de madera. La impresión del material gráfico se centró en la aplicabilidad de varias tintas por la extensión del producto.

Vale recalcar que se han aplicado diversos programas de diseño para todo este proceso.

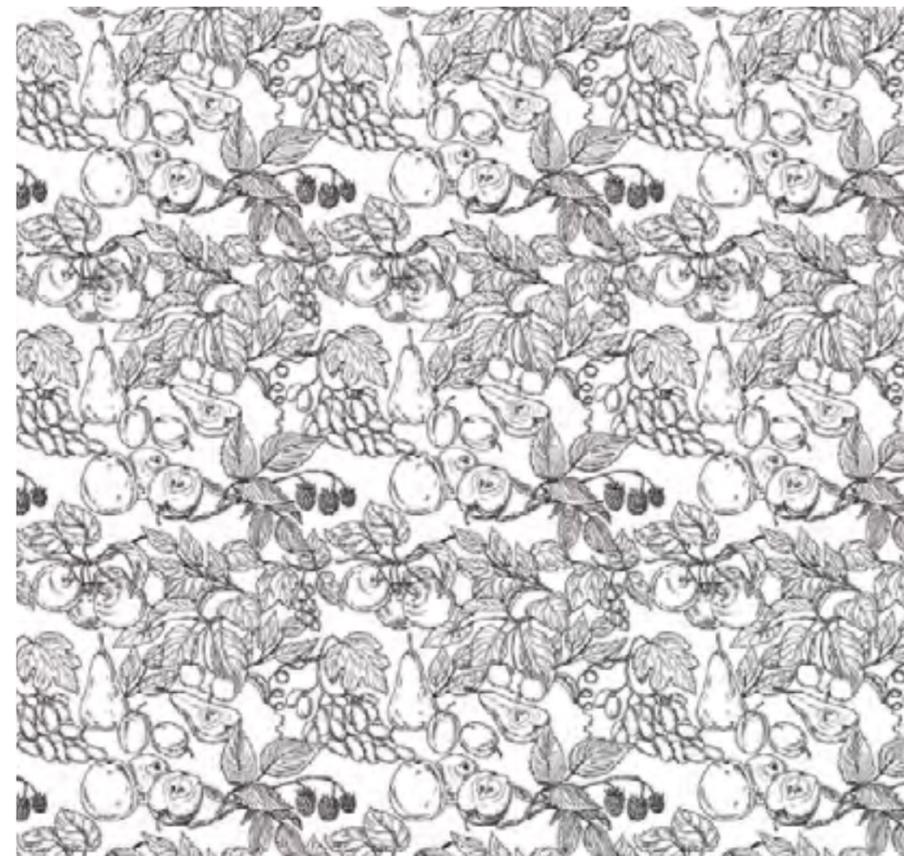
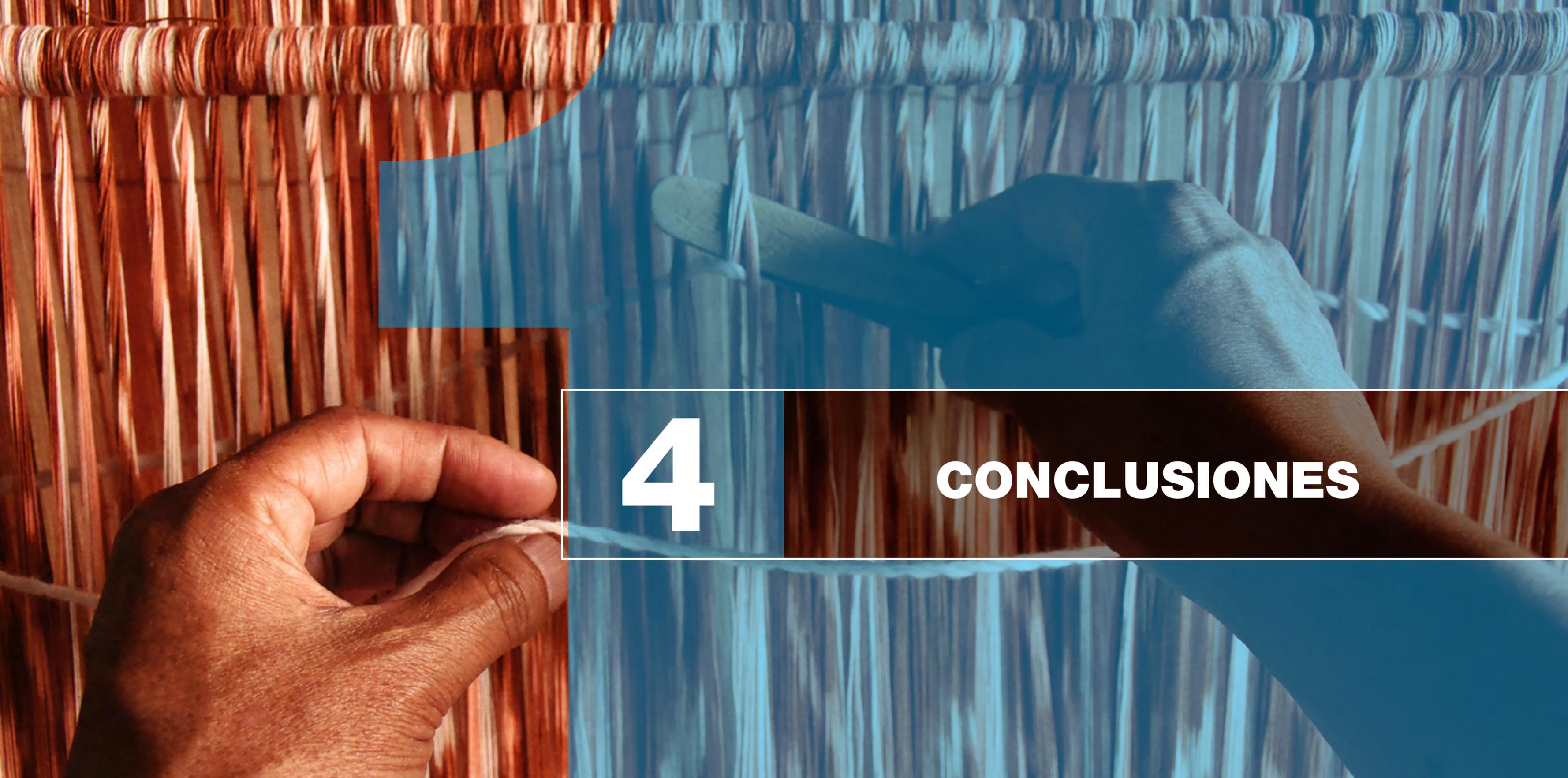


Imagen 31: Banegas, C. (2018). Diseño y ejecución de una guía para la aplicación de branding en la introducción de nuevos proyectos de emprendimiento de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca) [Imágenes]

A close-up photograph of a hand weaving on a loom. The background is a dense, textured pattern of vertical threads. A semi-transparent blue overlay covers the right side of the image. In the center, a white box contains the number '4'. To the right of the box, the word 'CONCLUSIONES' is written in white, bold, uppercase letters.

4

CONCLUSIONES

Como conclusión de este capítulo, mediante las entrevistas se puede llegar a determinar diversas constantes en lo que respecta a la estrategia de Branding para ser aplicada al caso de estudio. Como principal constante es la aplicabilidad y uso de redes sociales, pero al implementar el uso de redes sociales en la estrategia será con el objetivo de potencializar las que posee y expandir su campo aplicación en otras redes para facilitar la comunicación e interacción con su mercado objetivo.

Otra constante se encuentra enfocada en los diferentes eventos a los que son invitados, en especial, las ferias artesanales, valerse de este canal de promoción para llegar de mejor manera al público objetivo y también expandir el campo de usuarios que puedan llegar a adquirir el producto.

Por otra parte, una constante fuerte es la aplicabilidad y la necesidad de poseer un material gráfico promocional básico (Brochure) para de esta manera poder comunicar y mostrarse en el mercado, además de hacer la entrega directa de este material a los visitantes en su local, y también de entregar a un público diverso en caso de las ferias antes mencionadas.

De igual manera es importante el manejo de un packaging que permita comunicar y vincularse con su mercado objetivo, vale recalcar que este packaging es un requerimiento mínimo para poder posicionarse en el mercado.

Otra constante es su manejo de marca, si bien con la que se han mantenido en el mercado ya ha generado una pregnancia y aceptación primeramente por el artesano,

valdría realizar una investigación que muestre realmente si, tomando el caso de estudio, el local es conocido por el artesano, la ubicación, el producto o por la marca que utiliza.

Vale mencionar que no hay manejo del todo coherente de la marca y no hay un sistema que lo respalde. Todo lo mencionado anteriormente permitirá guiar de mejor manera el desarrollo de la estrategia de branding a aplicar al caso de estudio, pensando primordialmente en su capital de inversión al ser este un limitante para el artesano y de esta manera guiar la estrategia en base a sus necesidades.

Con lo que respecta a los homólogos, se puede expresar que la importancia de su selección se enfoca en la manera de cómo han llevado la estrategia conforme a las diversas necesidades por parte de sus usuarios respectivos, desde la concreción de marca, sistema gráfico y la estrategia de branding aplicada.

Si bien los conceptos y soportes gráficos varía, la manera en como los desarrollaron han sido de fuerte peso visual y pregnancia además de mantener una estética propia según el valor de marca respectivo. Además, se puede visualizar también como el apoyo mediante redes sociales o página web ha sido de fuerte peso como un canal que permite aumentar el proceso de pregnancia de la marca.



“ “ **CAPÍTULO**
PROGRAMACIÓN

2

Definición de usuario - Definición de Brief
Conceptualización y estrategias creativas - Definición plan de negocios



1

DEFINICIÓN DE USUARIO

2. PROGRAMACIÓN

2.1. DEFINICIÓN DE USUARIO

El usuario objetivo en el que se enfocará el desarrollo de la presente investigación serán las mipymes y específicamente las microempresas artesanales donde el caso de estudio “Casa museo de la Makana” es una de ellas.

Para empezar el análisis, se procederá a realizar una segmentación geográfica demográfica, psicográfica y conductual del usuario objetivo (microempresas artesanales)

2.1.1 Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica

País: Ecuador.
Población del país: 14.483.499
Región del país: Andina
Provincia: Azuay.
Población de la provincia: 712.127
Ciudad: Cuenca.
Población de la ciudad: 505.585:
Cantón: Gualaceo.
Población del cantón: 42.709
Densidad: Suburbana.

Segmentación Demográfica

Edad: Desde los 36 años hasta los 70 años.

Si bien en las microempresas en general existen emprendedores desde la etapa universitaria (20 años en adelante), en las microempresas artesanales esta situación varía notablemente puesto que las edades de quienes laboran en el área artesanal van desde los 36 años hasta los 70 años.

Esto debido a que en la actualidad los jóvenes ya no se interesan por mantener la identidad que sus antepasados forjaron, pues ven la producción artesanal como un negocio poco rentable y optan por otras ramas de actividad.



Imagen 32: Auquilla, R. (2019). Mipyme [fotografía]

Género: Hombres y mujeres.

Tamaño de la familia: 3 a 5 miembros.

Este rango es expresado por la investigación de campo antes realizada. La mayoría de artesanos poseen familias pequeñas y medianas.

Ciclo de vida familiar: Esposos con hijos.

Ingreso: En un rango de \$5.000 a \$30.000 anuales.

Este rango abarca diferentes microempresas artesanales, abordando una amplia cantidad de las mismas para poder abarcar una jerarquía más grande.

Ocupación: Artesanos/as.

Escolaridad: Secundaria, universitaria trunca y graduado universitario.

Religión: Católicos.

Raza: Mestiza e indígena.

Generación: Baby Boomers (50-68 años aprox.) y Generación X (36-49 años aprox.).

Nacionalidad: Ecuatoriana.

Segmentación Psicográfica.

Clase Social: Clase trabajadora, clase media, y clase media alta.

Estilo de vida: Emprendedores, luchadores, proactivos, exitosos, esforzados.

Personalidad: Autodidactas, autosuficientes, apáticos al cambio, temor a la innovación, creativos, optimistas, pesimistas, sociables, compulsivos.

Segmentación Conductual

Ocasión: Regalan u obsequien diversos souvenirs en ocasiones especiales.

Beneficios: Personal y emocional

Estatus del usuario: Potencial.

Frecuencia de usos: Ocasional.

Estatus de lealtad: A costumbres, valores y tradición.

2.1.2 Persona Design

Usuario 1: Don Manuel Tacuri.

Don Manuel Tacuri (Imagen 33), tiene 55 años, vive en el sector conocido con el nombre “San Pedro de los Olivos” Km 14 vía, a Gualaceo. Don Manuel está casado con Doña Rosa Paguay que tiene 50 años, ellos tienen dos hijos Felipe de 25 años y María de 23.

Don Manuel es propietario de una casa de dos pisos la misma que está ubicada a la entrada de Gualaceo, y en la misma funciona su taller, esta propiedad es el fruto de arduos años de trabajo de él y su esposa.

Don Manuel ha terminado la secundaria y su esposa solamente la primaria, Felipe ya ha terminado sus estudios universitarios en la Universidad de Cuenca y María está cursando su último año en la misma universidad.

Don Manuel se ha dedicado toda su vida al trabajo artesanal textil, el heredó de su padre y abuelo la técnica de confeccionar las makanas en telares ancestrales y uno de sus objetivos ha sido y será el mantener viva esta tradición para que la misma no se pierda. Doña Rosa desde que se casó con Don Manuel ha sido un pilar fundamental puesto que ella aprendió de él la técnica y desde entonces juntos realizan dicha actividad.

Felipe es Diseñador Textil y en los últimos años ha colaborado en la planeación y producción de nuevos diseños que ayuden a potencializar el trabajo de sus padres, por otra parte. María está estudiando Gastronomía pues sus planes futuros es emigrar hacia la ciudad para crear su propio restaurante.

La jornada de trabajo de los esposos inicia desde las 5:00 am todos los días. Don Manuel lo primero que realiza es revisar el estado de los tintes naturales que dejó preparando el día anterior para dar color a sus makanas mientras tanto Doña Rosa se encarga del hilado y de preparar los telares y por otra parte sus hijos a partir de las 7:00 am van rumbo a Cuenca.

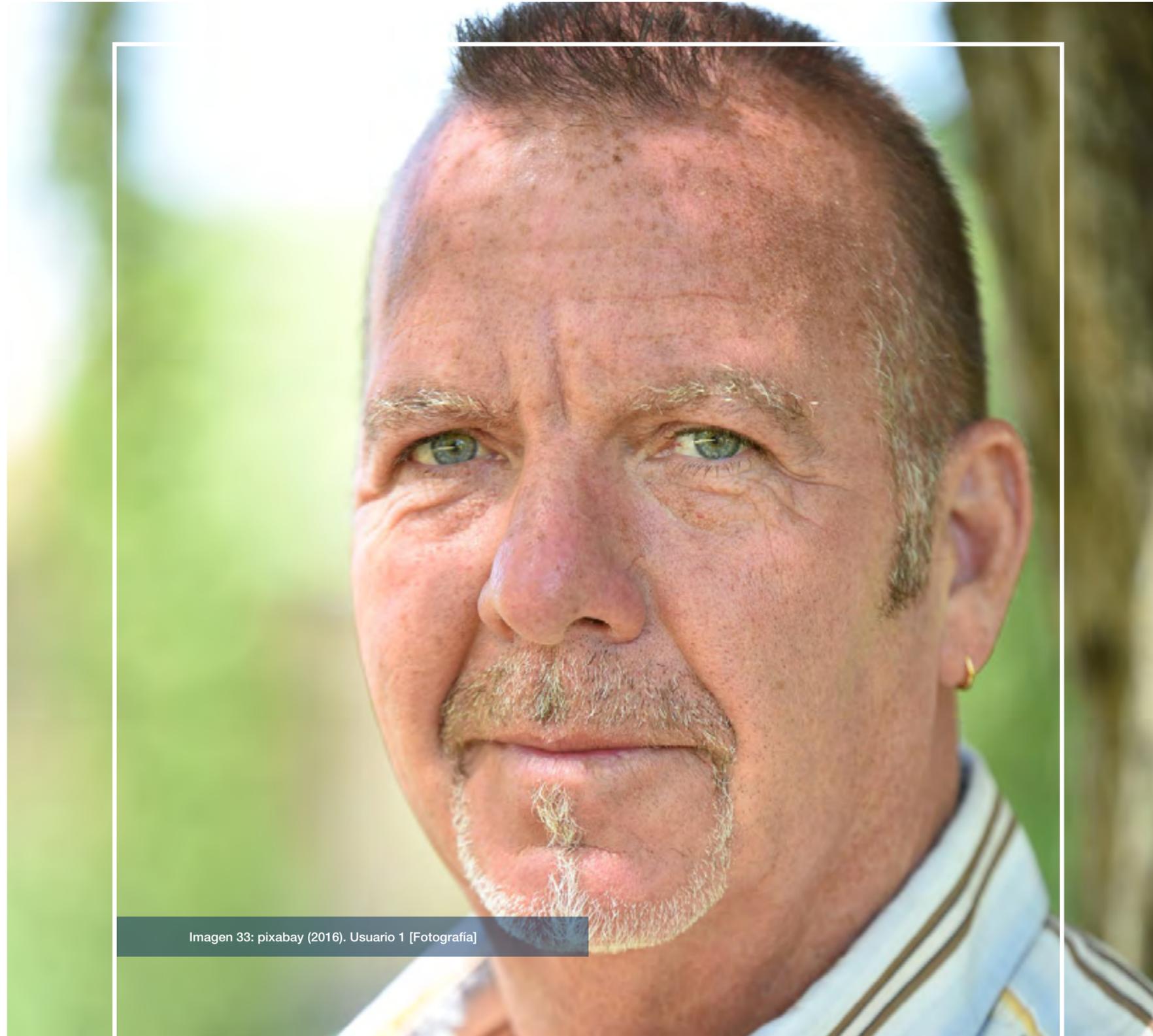


Imagen 33: pixabay (2016). Usuario 1 [Fotografía]

Don Manuel y Doña Rosa abren su taller a partir de las 8:30 am hasta las 6:00 pm ininterrumpidamente, durante toda la jornada atienden al diverso público que se da cita en el lugar, en especial los extranjeros que comúnmente acuden a su taller para conocer sus productos. Cuando se da la oportunidad, Don Manuel asiste a ferias tanto locales y nacionales.

Luego de su jornada de trabajo toda la familia se reúne para merendar durante la misma hablan sobre las vivencias del día de cada uno y luego se retiran al descanso merecido y así amanecer a un nuevo día para iniciar una nueva jornada de trabajo, cabe indicar que los esposos trabajan de lunes a domingo y a partir del sábado sus hijos les apoyan en su jornada.

Usuario 2: Doña Teresa Jara

Doña Teresa (Imagen 34), tiene 42 años, vive en el centro de Chordeleg. Doña Teresa está casada con Don Julio Tenesaca que tiene 47 años, ellos tienen una hija menor de 10 años llamada Guadalupe.

Doña Teresa es propietaria de una casa rústica en el centro de Chordeleg. Doña Teresa posee un local comercial donde produce, expone y vende productos de paja toquilla y el mismo está ubicado a dos cuadras del parque central de Chordeleg.

Doña Teresa adquirió su casa gracias al esfuerzo y sacrificio en su trabajo.

Doña Teresa ha terminado la secundaria y su esposo no terminó los estudios universitarios, su hija Guadalupe esta en 6to de básica en una escuela de Chordeleg.

Doña Teresa se ha dedicado toda su vida al trabajo artesanal en paja toquilla, actividad que heredó de sus padres y desde niña ella aprendió a tejer, además nació en ella el mantener viva la identidad que representa este trabajo artesanal.

Su esposo le ayuda en sus actividades sobre todo los fines de semana, atendiendo el local mientras Doña Teresa acude a diversas ferias que se realizan dentro y fuera de Chordeleg.

La jornada de trabajo de los esposos inicia desde las 5:00 am todos los días.

Doña Teresa lo primero que realiza es preparar la paja toquilla y los colores que se utilizarán durante el día en el local comercial mientras tanto el esposo se encarga de ir a dejar en la escuela a Guadalupe.

Doña Teresa abre su local a partir de las 9:00 am hasta las 7:00 pm ininterrumpidamente, durante toda la jornada atienden al diverso público que se da cita en el lugar, tanto al público local, nacional y extranjero.



Imagen 34: pixabay (2016). Usuario 2 [Fotografía]

Luego de su jornada de trabajo toda la familia se reúne para comer y planificar las actividades que tendrán que realizar al día siguiente, se debe anotar que el local comercial abre de lunes a domingo en el horario ya mencionado.

Usuario 3: Wilson Abril.

Wilson Abril (Imagen 35), tiene 45 años, vive en el centro de Chordeleg frente al parque central. Wilson Abril está casado con Margarita Pérez que tiene 42 años, ellos tienen dos hijos Miguel y Eduardo de 21 y 19 años respectivamente.

Wilson Abril es propietario de una casa de dos pisos en la misma que funciona su taller y su local comercial donde produce diversos tipos de joyas.

Wilson Abril es un artesano que toda su vida se ha dedicado a la filigrana. Las joyas que vende en su local poseen un precio que oscilan desde los \$70 hasta joyas de \$8000.

Wilson Abril gracias a su arduo trabajo en la actualidad, posee un hotel en la zona, les da la educación universitaria privada a sus hijos en la ciudad de Cuenca; en otras palabras, Wilson Abril goza de un estatus económico muy estable.

Wilson Abril posee una educación secundaria completa y dos años de estudio universitario, su esposa si culminó los estudios universitarios.

Su hijo Miguel está cursando su último año de estudio en la universidad y a Eduardo le faltan dos años.

Wilson Abril aprendió el arte de la filigrana desde temprana edad porque su padre así lo inculcó, y en las joyas que elabora de una u otra manera plasma la identidad o raíces en la que se ha forjado.

La esposa de Wilson no interviene en esta actividad puesto que ella se encarga de administrar el hotel que poseen.

La jornada de trabajo de Wilson Abril inicia todos los días a partir de las 7:00 am quien en su taller da forma al oro para obtener las joyas que exhibe y que han sido solicitadas. Mientras tanto su esposa es quien atiende a sus

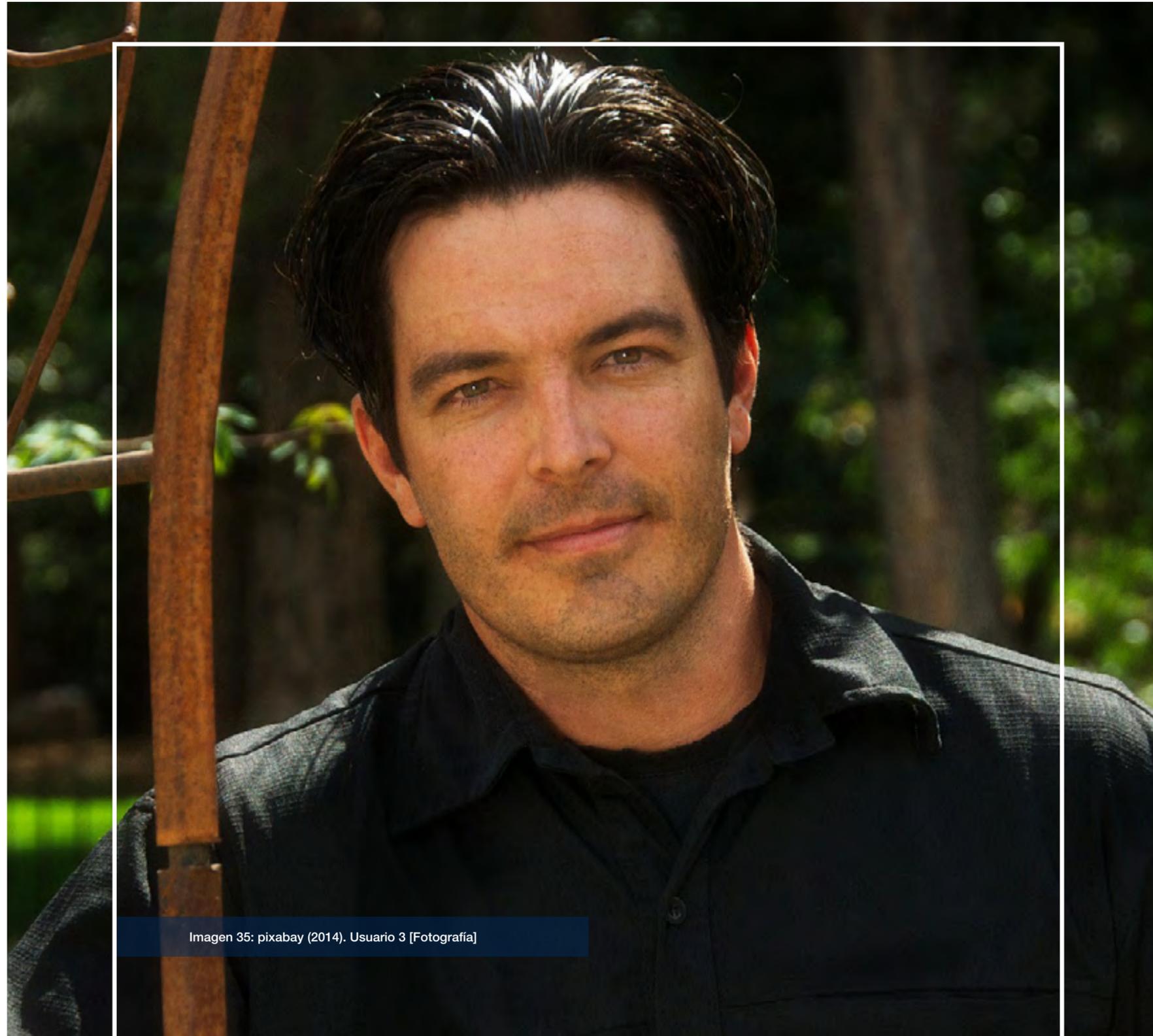


Imagen 35: pixabay (2014). Usuario 3 [Fotografía]

hijos para que los mismos acudan a la universidad. Wilson Abril abre su local comercial a partir de las 9:00 am hasta las 6:00 pm ininterrumpidamente.

En el local se dan cita turistas tanto nacionales como extranjeros debiendo recalcar que el cliente del extranjero es el que más compra las joyas de este artesano.

Por la noche, luego de las jornadas de trabajo, toda la familia se reúne a cenar y durante la misma comunican los pormenores de cada uno y de esta manera, luego de la charla, todos se retiran a descansar.



2

DEFINICIÓN DE BRIEF

2.2. DEFINICIÓN DE BRIEF

Información general del caso de estudio

Nombre: Casa Museo de la Makana. (Imagen 36)

Facebook: Casa Museo de la Makana (cuenta personal y página) / Tejidos Ikat Jiménez.

Instagram: Ikatjimenez.

Contacto: Don José Jiménez, artesano en la técnica ancestral de tejido.

Teléfono: 0995699163

E-mail: tejidosikat@hotmail.com / casadelamakana@gmail.com

Horario de disponibilidad: 8:00 am. a 6:00 pm.

Proyecto

Tipo de Proyecto: Desarrollo de un producto editorial en el que se plasme una estrategia de branding para el caso de estudio respectivo.

Tiempo de ejecución: 8 meses (conceptualización, ideación, planificación, desarrollo y aplicación)

Descripción del Proyecto: El proyecto a realizar se enfoca primeramente en la problemática centrada en las microempresas artesanales y como las mismas manejan o han manejado una marca con la que se han identificado. Si bien se ha podido evidenciar que los artesanos no poseen un enfoque en el que se centren sobre el manejo correcto de la promoción y de marca de su local, además de que, por razones de capital o inversión no se atreven a realizar inversiones en promoción y publicidad efectiva y correcta, es pertinente el plantear una estrategia de branding donde se pueda enfocar de mejor manera sus necesidades y requerimientos.

Objetivos: El objetivo en el desarrollo de la estrategia de branding se enfocará en el poder potencializar al caso de estudio, fortalecer a esta microempresa artesanal reforzando los vínculos con sus usuarios objetivos por medio de la promoción y poder plantarse en el mercado de mejor manera ajustándose a la demanda de calidad tanto como producto y también como marca representativa. Además, también potencializar el material gráfico o soportes que ayuden a fortalecer a la marca y a la vez, al caso de estudio. Vale recalcar que dicha estrategia será pensada en las necesidades y requerimientos del caso de estudio.



Imagen 36: Auquilla, R. (2019). Casa Museo de la Makana. [Fotografía]

Negocio y filosofía

Historia: Este trabajo artesanal fue el resultado de la herencia por parte de los padres y abuelos del artesano José Jiménez quien se ha enfocado desde sus inicios en mantener viva la identidad tan fuerte con la que ha sido forjado desde niño. El producto o artesanía de mayor relevancia es la Makana la misma que es producida mediante la técnica del ikat, técnica milenaria la misma que ha sido aplicada por la familia Jiménez hace más de 80 años.

Don José explica que la elaboración de la makana para sus padres y abuelos era el diario vivir ya que solían comercializar dicha artesanía por medio del trueque, los mismos no sabían o no eran conscientes del gran potencial de dicha makana. Desde aquellos tiempos hasta la actualidad la producción de la makana ha sido y será completamente artesanal, ya que todo es hecho a mano apoyándose en tintes naturales y un tejido rústico artesanal.

Trayectoria y situación actual: Como ya se mencionó anteriormente, la Casa Museo de la Makana inició sus actividades elaborando la tradicional makana, la misma que era comercializada dentro de Gualaceo y también en la ciudad de Cuenca. Gracias a la iniciativa de Don José y de su esposa, con el transcurrir de los años fueron implementando nuevos productos y es así, que en la actualidad tienen, entre otros productos, los siguientes: capas, bolsos, camisas, camisetas, ponchos, zapatos, cinturones bufandas, billeteras, etc.

Cabe indicar que en el caso puntual de la makana ha sido y es un producto muy apreciado por los extranjeros tanto así que la actriz Salma Hayek le solicitó a Don José la confección de una docena de makanas; con esto se quiere evidenciar que la makana es un producto de exportación.

Que busca a futuro: Su objetivo se centra en enfocarse totalmente en el mercado exterior puesto que, en mercado local y nacional, el producto no es apreciado ni valorado.

La razón del porqué del negocio: Básicamente el negocio se creó para rescatar la identidad y esencia ancestral del tejido artesanal, en otras palabras, mantener y conservar la tradición que ha sido legada por sus antepasados.

Valores del negocio: Identidad, artesanal, natural y único.

Descripción de los productos o servicios: En la Casa Museo de la Makana se puede encontrar hoy en día una variedad de productos, entre los que tenemos a los siguientes: Makana, capas, bolsos, camisas, camisetas, ponchos, zapatos, cinturones bufandas, billeteras, etc.

En lo que respecta a otros servicios que se brinda en la Casa Museo de la Makana está: recorrido del lugar, servicio de cafetería, visita de las piscinas piscícolas. Cabe indicar que ha futuro el lugar dispondrá de un restaurante y del museo propiamente dicho.

Valor diferencial del local: Hecho a mano de froma natural.

Público objetivo

Público: Mercado extranjero.

Edad: 30 años en adelante.

Clase social: Media alta.

Segmentación: Extranjeros de Estados Unidos y Europa, jubilados, embajadas quienes valoran el producto por la técnica ancestral aplicada, colores y calidad.

Insights: Garantía de un producto natural, diseños únicos y llamativos, productos hechos con pasión y amor, valoremos lo nuestro, rescatemos nuestra identidad, orgullosamente ecuatoriano, la belleza de la creatividad plasmada en los productos.

Razón de porque el público compraría su producto: Colores, diseño, calidad, calidez en la atención, variedad.

Gustos del público objetivo en relación al producto: Buscan algo llamativo, tradicional y representativo de la región; buscan alguna tendencia diferente, una que no existe en su lugar de origen; sobresale el aspecto de lo hecho a mano.

Competencia

Principales competidores: Como competencia directa de la están artesanos de Gualaceo como es el caso de la artesana Carmen Orellana, por otra parte, existen artesanos que elaboran las makanas tanto en Chordeleg como en Cuenca y que forman parte de la competencia de Don José.



Imagen 37: Auquilla, R. (2018). Makana. [Fotografía]

Ventajas frente a la competencia: Una de las ventajas principales de Don José frente a su competencia radica en la utilización de tintes naturales, para ello utiliza el nogal, cochinilla, algarrobo o acacia, índigo, limón, entre otros. Otra ventaja que existe, radica en que Don José no paga arriendo por su local ya que es propio, por otra parte, una ventaja más consiste en la promoción y publicidad que Don José a realizado por iniciativa propia. Otra ventaja son los contactos que posee Don José en los Ministerios e instituciones públicas y/o privadas, lo que le ha permitido asistir a ferias o eventos locales, nacionales e internacionales.

Desventajas frente a la competencia: Presentación del local, distancia desde Cuenca al sector San Pedro de los Olivos, hay quienes prefieren comprar el producto en Cuenca.

Sector de operación y actividad del local: Sector artesanal de producción y confección textil a base de componentes naturales.

Materia gráfico aplicado

Experiencia con la marca actual: El artesano se ha identificado y usado la marca actual para el proceso de promoción y publicidad, pero la realidad nos indica que la marca no está completamente definida, es decir, no representa concretamente los valores y personalidad del artesano y su trabajo, además no posee un sistema gráfico estable.

Material corporativo: Posee desde un brochure (flyers, trípticos, tarjetas, etiquetas) además de carteles publicitarios localizados en la parte exterior de su local y una valla en la vía. Posee bolsos que le sirven como packaging, además de otros empaques para diversos productos.

Vale recalcar que no posee ningún material informativo que se encuentre en su local y que el sistema gráfico aplicado no está ordenado ni estable.

Razón para renovar la marca: Mostrar o denotar la identidad, esencia y valores con los que Don José se ha forjado y a pregnado en todos y cada uno de sus productos. Además de potencializar los diversos soportes gráficos, promoción y publicidad en base o rigiéndose en un correcto manejo de sistema gráfico y branding para así poder mostrar una nueva imagen en el mercado, imagen que realmente mostrará su esencia.

Planes a futuro del local: Como ya se mencionó anteriormente, Don José busca implementar el servicio de restaurante y del museo como tal, en estos apartados es donde el sistema gráfico debe ser presente por lo que el desarrollo de una marca, sistema gráfico y branding es de suma importancia para lo que posee y lo que puede llegar a tener.

Promesa a plasmar

Argumentación de la promesa: Lo que se busca es el planificar, desarrollar y ejecutar la estrategia de branding, la misma que será pensada en las necesidades y requerimientos del caso de estudio.

Carácter: El carácter que poseerá la estrategia de branding se enfocará en potencializar el aspecto identitario con el que se ha forjado el artesano, logrando así una mayor vinculación con sus usuarios objetivos.

Además, el rediseño de la marca, sistema gráfico y desarrollo de branding aportarán una nueva visión y perspectiva que el artesano tiene de su local logrando así llegar a él y a su vez potencializar los productos denotando un fuerte proceso de superación sin perder la identidad.

Estilo y Tono: Lo que se pretende es buscar y plasmar un estilo que denote, amistad, confianza, calidez, felicidad, que las personas vean en ella un reflejo de lo que es Don José manteniendo siempre el aspecto identitario el cual es un eje primordial en la concepción de los productos artesanales, además de que se muestre como una marca totalmente nueva, fresca y que denote elegancia y un sentimiento de ser únicos, logrando así verse como un símbolo de garantía y calidad generando un vínculo positivo.

Valores expresados en los productos: Identidad, amor, pasión, calidad, esfuerzo, sacrificio, confianza, felicidad.

Piezas a desarrollar: La estrategia se enfocará en el desarrollo de una marca y su concreción en lo que respecta a fonética y naming, el planteamiento de un slogan que permita vincular de mejor manera a los usuarios objetivos y a su vez mostrar la esencia de su trabajo, por otra parte, el desarrollo de la tipografía, cromática, elementos que conforman o son parte del desarrollo de un sistema gráfico y branding para el producto lo que potencializará el mismo.

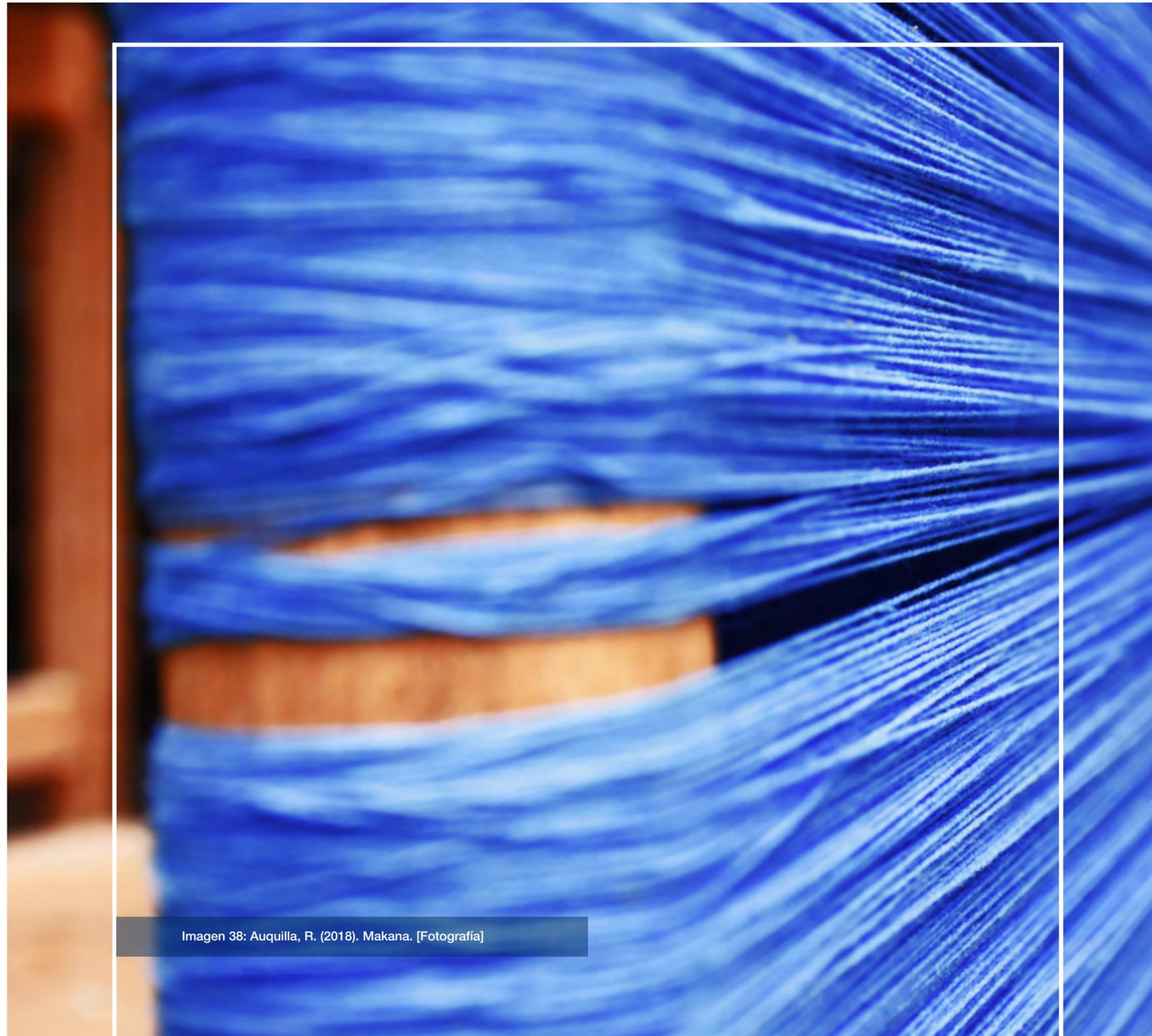


Imagen 38: Auquilla, R. (2018). Makana. [Fotografía]

El desarrollo de un Brochure (tarjetas, flyers, trípticos, sobres, hojas de oficio, catálogo, etiquetas) además de material gráfico promocional como afiches, el diseño del packaging respectivo, además también el desarrollo de las diversas artes y material digital para las redes sociales permitirán potencializar el local y llegar de mejor manera al público objetivo.

Además, también se podrá promocionar mediante lo que son las diferentes ferias artesanales o eventos artesanales donde pueda entregar diverso material gráfico promocional.

Además, la aplicabilidad de afiches colocados de manera estratégica en los lugares concurridos por extranjeros como hoteles, restaurantes, en el aeropuerto, en el terminal terrestre y en las oficinas de información turística.

Los afiches serán colocados en zonas aledañas al local y en la ciudad de Cuenca.

Presupuesto: El rango del monto del presupuesto está entre más-menos \$700 anuales, el mismo que servirá como guía al momento de tomar las decisiones o partidos de diseños y los medios para promoción para que los mismos estén enfocados en las necesidades y requerimientos del artesano sin que su capital de inversión sea afectado de una u otra manera.

Vale recalcar que este presupuesto no es constante, ya que el artesano al ser reconocido, por medio de su autogestión, logra ser invitado en diferentes medios como la televisión y la radio.

Su mayor inversión se centra en la parte de material gráfico.

Por otra parte, el monto establecido es el capital propio que puede tener el artesano, pero dicho capital puede aumentar por la ayuda de instituciones como el MIPRO quienes son los encargados de la ayuda y la gestión hacia las mipymes, de este modo la estrategia a desarrollar dependerá también del artesano y su autogestión.

Recursos para el proyecto

En lo referente a los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros que se requieren para el desarrollo del proyecto son:

Recursos Humanos

Diseñador Gráfico: Planificar, desarrollar y ejecutar la estrategia de branding, enfocándose en el desarrollo de una marca (fonética y naming), slogan, tipografía, cromática, desarrollo de un sistema gráfico y branding para el producto, desarrollo de un Brochure (tarjetas, flyers, trípticos, catálogo, etiquetas) además de material gráfico promocional como afiches, por otra parte, está el desarrollo del diseño del packaging respectivo, además también el desarrollo de las diversas artes y material digital para las redes sociales y como último punto la diagramación del proyecto.

Community Manager: Quien se encargará del manejo de las redes sociales para poder llegar de mejor manera al público objetivo del caso de estudio.

Recursos Técnicos

Dentro de los recursos, los requerimientos para el desarrollo del proyecto son:

Portatil: para diseño gráfico con diversos programas tales como Adobe Illustrator, Photoshop, Indesign, entre otros.

Equipo técnico de las imprentas y empresas de publicidad: Encargadas del proceso de impresión de calidad del documento, además del correcto proceso de encuadernado y el imprimir y armar lo relacionado al packaging respectivo.

Recursos Materiales

Dentro de los recursos materiales tenemos:

Papelería: Hojas papel bond, esferos, marcadores, papelógrafos, pizarra, hojas adhesivo, etc.

Material Gráfico: Impresión de un ejemplar del material gráfico a desarrollar.

Recursos Financieros

Por otra parte, en lo que se refiere al financiamiento del proyecto y para que este llegue de mejor manera al usuario objetivo, se puede manifestar que dicha inversión puede provenir de tres alternativas: recursos propios, recursos ajenos, combinación de las dos anteriores.



Imagen 39: Auquilla, R. (2018). Makana. [Fotografía]

Si se opta por la primera alternativa de financiamiento implicará que todo el costo del proyecto será cubierto de forma personal.

En la segunda alternativa la inversión se logrará canalizarla de instituciones y organismos públicos que se relacionan directamente con las microempresas artesanales tanto locales como nacionales. Estas instituciones pueden ser, entre otras: Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO; Ministerio de Turismo, MITUR; Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES; GAD Municipal de la ciudad de Cuenca (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, EDEC); Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA.

Finalmente, la tercera alternativa hace referencia a que los recursos provendrán tanto del capital propio y de cualquiera de las instituciones públicas antes mencionadas.



3

**CONCEPTUALIZACIÓN Y
ESTRATEGIAS CREATIVAS**

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS CREATIVAS

Forma

Fonética

En lo que respecta a fonética, el nombre “Casa Museo de la Makana”, se ha impuesto en el mercado y de cierta manera ha generado una pregnancia ya que al ser la palabra clave “Makana” y al vincularse con el artesano José Jiménez, el mismo que de por sí es conocido tanto a nivel local, nacional y de cierta forma internacionalmente, se genera una fuerte pregnancia de la palabra “Makana” ya que esta palabra por sí sola abarca un conjunto grande de significados, historia e identidad, por tal razón la misma se ha mantenido.

Pero el objetivo del artesano es mantener el conjunto “Casa Museo” pues no busca ser solo visto como un taller donde se pueden exhibir y vender diversas Makanas sino buscar despertar el interés en su público creando un museo donde puedan ser expuestas además también abarcar un campo más grande de mercado y generar mayor interés en el mismo.

Naming

La concreción del nombre “Casa Museo de la Makana” puede resultar un tanto largo, puede dificultar un poco el proceso de aplicabilidad de la marca en varios soportes, desde el punto de legibilidad y aplicación mínima.

Como puntos positivos, al nombrar la marca se genera una expectativa del lugar, por lo que la misma debe ser bien llevada y aplicada, también crea la idea de que en dicho lugar no solo se exhibirán artesanías textiles si no también expondrán la historia de las mismas haciéndolo mucho más llamativo para el público en general y en especial al extranjero, pues vende la idea de la makana sin saber que al llegar no solo podrán apreciar a las mismas sino también otros productos textiles artesanales como también varios otros objetos.

En lo que respecta la estrategia, se puede optar por mantener el nombre de “Casa Museo de la Makana” o también se puede tomar otro camino como el nombre del artesano “José Jiménez” para mostrarse en el mercado, ya que su nivel de reconocimiento en el mercado es muy alto.

Marca

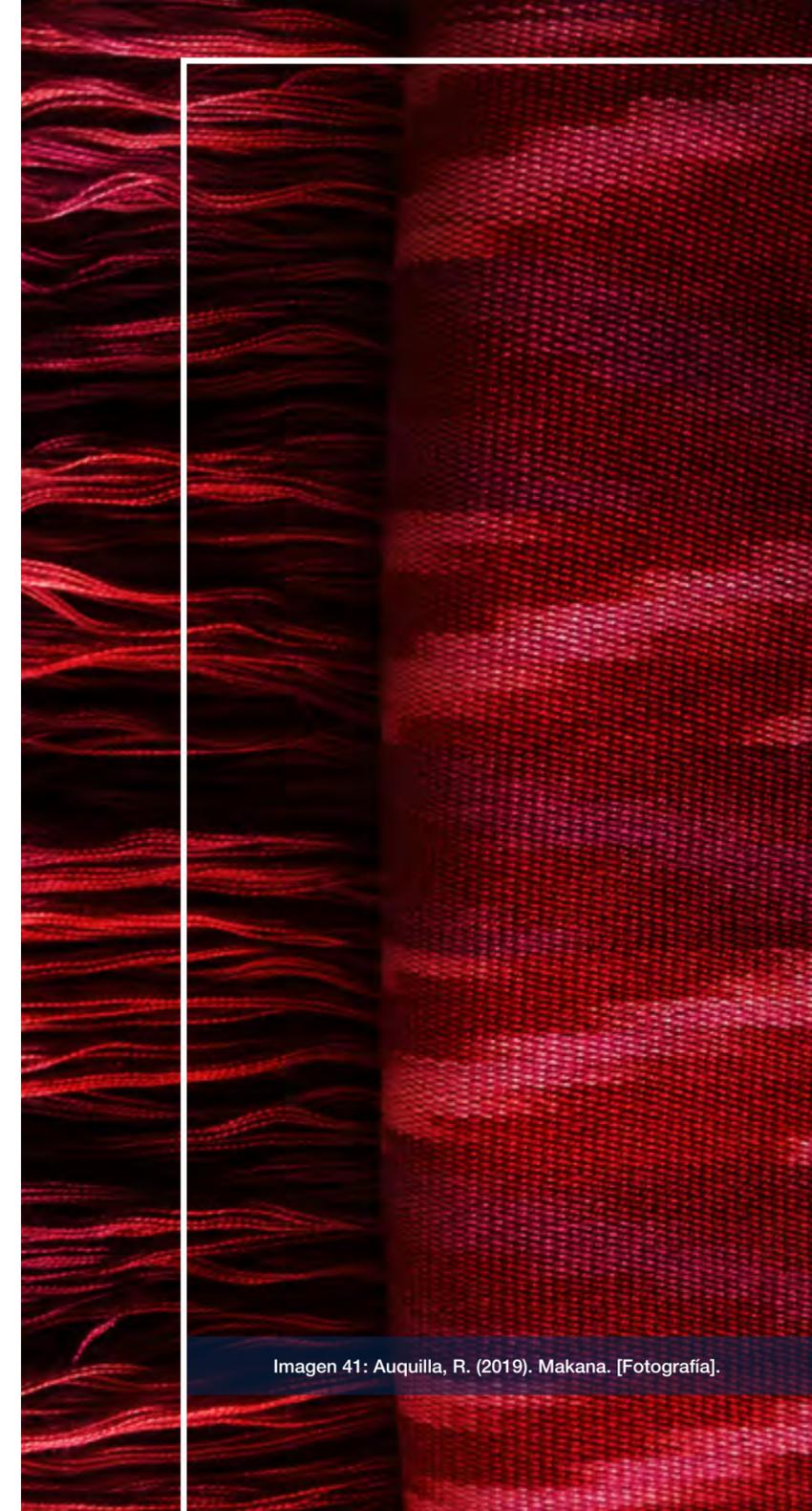
En lo que respecta al manejo de marca se ha podido apreciar que existen falencias en la misma, pues se ha evidenciado que manejan dos marcas distintas con el mismo objetivo comunicacional.

La estrategia se centrará en el desarrollar una marca que evoque los valores en los que el artesano se ha forjado y lo que busca transmitir. La marca a desarrollar será un imagotipo, donde el isotipo (imagen) sea algo simbólico que abarque toda la identidad y valores que se quieren evocar realmente en el mercado. Por otra parte “Casa Museo de la Makana” o “José Jiménez” pueden ser caminos potenciales para el desarrollo del logotipo (nombre) de la marca para no perder el objetivo comunicacional y la esencia de la marca, además de que sea fácil de reconocer y expresar lo que trata la marca.

La ventaja de la concreción de un imagotipo, es la factibilidad de que todos sus elementos tanto el isotipo como el logotipo, pueda trabajar o funcionar independientemente de forma integral y crear un sistema más amplio y mejor trabajado, pero mostrando la misma identidad o valores.

Actualmente, como anteriormente se mencionó, han usado dos marcas totalmente distintas entre sí, una compuesta únicamente por un logotipo “Casa Museo de la Makana” donde se evidencia el uso tipográfico de dos fuentes o familias diferentes entre sí dando énfasis y jerarquía a la palabra “Makana” siendo está mucho más grande que el texto restante y generada en la misma una máscara para generar una textura, la parte de “Casa Museo de la” posee una cromática negra.

El segundo manejo de marca está compuesto por un imagotipo, donde el isotipo es una chacana de colores rojo y negro, el logotipo está conformado por “Casa Museo de la Makana” Donde de igual manera existe una jerarquía, el logotipo se divide en dos filas donde en la primera se encuentra “Casa Museo de la” y en la segunda “Makana”, vale recalcar que en lo que respecta a jerarquía el isotipo es mucho más grande y quita importancia al logotipo, por otra parte el logotipo no posee en absoluto una relación con el isotipo, no existe tipología. Como punto final, en la parte inferior de la palabra Makana se encuentra la palabra “IKAT” palabra que en soportes grandes no posee una buena legibilidad y en soportes pequeños se perdería totalmente.





Como conclusión, el mejor camino posible a tomar es la concreción de un imagotipo, por sus beneficios antes mencionados, en donde sus elementos sean de una jerarquía equilibrada, donde genere una lectura más ordenada y el logotipo tenga o guarde tipología con el isotipo, además de que pueda ser aplicada en diversos soportes y formatos.

Slogan

Es fundamental el manejo de un slogan, ya que el mismo puede potencializar aún más la marca, sus valores y dar a conocer de mejor manera la identidad de lo que trata el local.

Como ideas a tomar o palabras clave que ayuden a la concreción del slogan se pueden mencionar: tradición, ancestral, identidad, artesanal, raíces, historia, cultura, valorar, nuestro, orgullo, herencia, patrimonio, conocimiento, legado, entre otras.

Sistema Gráfico

En lo que respecta al sistema gráfico, el mismo evocará o buscará mostrar un estilo más artesanal y que sobretodo muestre la esencia de lo que trata el taller.

Por otra parte, debe mostrar por medio de imágenes sus productos, objetos ancestrales, etc, todo lo que el artesano quiera mostrar y que sobretodo le sirva para potenciar su local, por medio de vectores diversas iconografías que potencialicen al local, y que permitan mejorar la experiencia del usuario y que estos puedan asemejar todo como un solo sistema además de crear tramas en base a la marca o iconografía representativa para dar más fuerza al diverso material gráfico buscando de esta manera un sistema totalmente integral al trabajar con diversas opciones de aplicabilidad.

Tipografía

En lo que respecta a la tipografía para el logotipo se podrá optar por buscar dos caminos, el primero es optar por el uso de una tipografía Serif la misma que evoca tradicionalidad y de mostrar una imagen respetable, también se puede aplicar una tipografía San Serif o palo seco para reflejar elegancia, afecto y creatividad con el objetivo de no tener problemas de legibilidad, por último se puede optar por una tipografía script para denotar más elegancia, sutileza y que vaya más apegada al concepto de cultura y tradición.

Imagen 42: Auquilla, R. (2019). Makana. [Fotografía].

El segundo camino a tomar sería el rediseñar una tipografía en base a las necesidades que se tenga, para que guarde una mayor tipología con la marca y tener mayor libertad en lo que respecta a su diseño y controlar lo relacionado a la legibilidad de la marca.

En lo que respecta al uso tipográfico para el slogan, se pensará en un contraste entre el logotipo, es decir si el logotipo posee una tipografía Serif el slogan poseerá una San Serif, esto para no convertir a la marca en una versión muy monótona si no reproducir una marca más fuerte contrastante entre sí pero que cumpla un mismo fin.

Y como punto final, el uso de la tipografía para lo que sería el texto que será aplicado en diversos soportes gráficos, o el texto corporativo, se buscará una familia tipográfica que permita una correcta legibilidad, lecturabilidad y comprensión del texto en diferentes soportes y formatos, esta familia tipográfica sin duda será una San Serif para que no canse al momento de la lectura.

Cromática

Con respecto a la cromática no se puede crear un sistema en donde existe una gran cantidad de colores ya que una característica fuerte de las artesanías son el gran uso del color.

Se procederá a analizar el color más representativo y relevante para el artesano, un color con el que se sienta identificado, por otra parte, se pueden analizar todos sus productos para encontrar constantes cromáticas que permitan crear una paleta o un sistema de color a ser aplicado esto con el objetivo de proporcionar colores identificativos, relevantes y que den más fuerza a los conceptos o valores de la marca (imagotipo y slogan) y el sistema gráfico a aplicar. Se puede optar por colores cálidos o fríos según sea la necesidad, inclusive tonos pastel.

Packaging

Con respecto al desarrollo del packaging, se tratará de implementar nuevos diseños que vayan acorde al producto artesanal y para que el mismo no pierda esa esencia, además de funcionar con el sistema gráfico que se establecerá.

Por otra parte, se pueden realizar diseños en base a la misma técnica del tejido tales como bolsos que se entreguen



Imagen 43: Auquilla, R. (2019). Makana. [Fotografía].



con la compra respectiva, pero en dicho bolso se encuentre plasmada la marca y con una abertura planeada para poder introducir algún material informativo como por ejemplo tarjetas de presentación.

Función

El objetivo primordial se centrará en crear una estrategia de branding que permita potencializar a la microempresa artesanal “Casa Museo de la Makana” con el objetivo de lograr que la misma consiga posicionarse de mejor manera en el mercado a través de la aplicabilidad y cumplimiento de los cánones adecuados con respeto al uso de una marca, sistema gráfico y aplicabilidad de branding en diversos soportes y formatos logrando evocar y mostrar al mercado objetivo la identidad y valores tan fuertes con los que este artesano se ha forjado.

Con respecto a la función que cumplirá el punto de la fonética, esta se centrará en poder generar una expectativa del lugar. Por otra parte, la función del naming se enfocará en aumentar la pregnancia de la marca, además de vender la idea directa de la Makana y sobretodo denotar el aspecto artesanal.

La función que tendrá la marca será de servir como un símbolo que permita potencializar el local, evocará valores e identidad que permitirán a la marca pregnarce mas en el mercado y poder extender su segmento.

El slogan cumplirá la función de potencializar a la marca, sus valores e identidad, además de generar un vínculo con su mercado, dando una mejor idea de lo que trata el local y la marca en sí.

Por otra parte, la función que cumplirá el desarrollo de un sistema gráfico, se centrará en unificar diversos elementos gráficos aplicados en soportes distintos con el objetivo de comunicar un mensaje específico, pero de forma unificada.

La función que cumplirá la tipografía consistirá en transmitir de forma clara y directa el mensaje tanto como marca y en los diversos soportes gráficos, vale recalcar que la tipografía aportará en conceptos de legibilidad y lecturabilidad.

Con respecto a la cromática, su función consistirá en transmitir de forma precisa los valores y la identidad con la que se creará la marca, de igual manera valores propios del artesano

y de su local, con el objetivo de comunicar estos por medio de la aplicación de la psicología del color.

Por otra parte, la función que cumplirá el packaging se centrará en generar una mayor pregnancia, vínculo y fidelidad del producto en del usuario objetivo.

En lo que respecta al material gráfico para redes, este permitirá potencializar a las redes sociales a utilizar tales como Facebook e Instagram, para poder llegar de mejor manera al mercado objetivo y poder extenderse a nuevos segmentos.

Por otra parte, el material promocional como afiches cumplirán la función de poder llegar de mejor manera al mercado extranjero comunicando a estos sobre el artesano y su local. Dichos afiches serán aplicados de manera estratégica en los lugares más concurridos por diversos turistas como por ejemplo en hoteles, restaurantes, en el aeropuerto, en el terminal terrestre y en las oficinas de información turística. Los afiches serán colocados en zonas aledañas al local y en la ciudad de Cuenca.

Tecnología

La tecnología aplicada será enfocada con respecto a la impresión del diverso material gráfico el mismo que puede estar sujeto a la aplicabilidad de dos tintas o la cuatricromía CMYK, vale recalcar que en cuanto a calidad de impresión se sugiere la impresión Offset.

La diferente maquinaria para el proceso de corte, impresión y acabados para lo que se refiere al packaging será limitada, éste no podrá poseer acabados de muy alta calidad por los costos que representarían para el artesano, por lo que se sugiere utilizar materiales más económicos que se ajusten al monto de inversión anual que posee el mismo.

Se puede optar por materiales como cartones, adhesivos, material reciclable, uso de los propios tejidos del artesano o utilizar los propios bolsos elaborados por el mismo, pero dándole nuevas pautas que permitan ajustar esos bolsos al sistema gráfico a realizar. Además, para el proceso de diseño se optará por el uso de diversos programas del paquete de Adobe. Si bien en esta etapa no se puede definir con certeza el material y acabado, se ha sugerido posibles caminos a tomar posteriormente.





4

**DEFINICIÓN PLAN
DE NEGOCIOS**

2.4. DEFINICIÓN PLAN DE NEGOCIOS

Producto

Un material editorial que tendrá como contenido fundamental la planificación desarrollo y ejecución de una estrategia de Branding enfocada en las mipymes artesanales, dicha estrategia será realizada a partir de un caso de estudio como es la “Casa Museo de la Makana” donde se desarrollará todo un proceso que abarque desde la ideación del diseño, planificación de la promoción en diversos soportes además del uso de un sistema gráfico integral y la aplicabilidad del branding para potenciar la marca a desarrollar.

Dicho producto editorial posee la característica de ser escalable, es decir, el mismo podrá ser aplicado y utilizado en cualquier microempresa, enfocándose en las necesidades respectivas.

Plaza

El producto editorial será distribuido dentro de Gualaceo, San Pedro de los Olivos (Casa Museo de la Makana), en zonas aledañas, en la ciudad de Cuenca, y en el lugar donde lo requieran dentro del país.

Promoción

Para promocionar el producto editorial, la principal estrategia es dar a conocer el mismo a las instituciones públicas y privadas como: Ministerio de Industrias y Productividad, MI-PRO; Ministerio de Turismo, MITUR; Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES; GAD Municipal de la ciudad de Cuenca (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, EDEC); Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA; y de esta manera guiar la información del producto editorial a los diferentes diseñadores gráficos de dichas instituciones para lograr una mayor cobertura.

Una forma indirecta de promocionar el producto editorial consistiría en que en las instituciones públicas y/o privadas que están relacionadas de forma directa con los microempresarios en charlas, seminarios, talleres, cursos, ceremonias de premiación, de presentación de productos, etc, durante el desarrollo de cada uno de éstos se les informe o comunique sobre el producto editorial.



Otro canal será la promoción en las redes sociales para difundir el material, por otra parte, se apoyará también de la venta directa con el artesano interesado en el producto por medio de charlas o reuniones grupales realizadas y organizadas personalmente con asociaciones de artesanos.

Otra alternativa es buscar el patrocinio de empresas interesadas o diseñadores gráficos de relevancia, para que dichas instituciones financien la publicación del producto editorial y dichos diseñadores sirvan de medio para comunicar esta guía en la prensa escrita, revistas y/o televisión.

Estos medios se utilizarían para promocionar y dar a conocer el producto editorial pero también para la venta del mismo a través de convenios entre el autor del producto y la empresa interesada.

Precio

En lo que respecta a la determinación del precio del producto editorial, a éste no se le podrá asignar un valor fijo debido a que el producto será un aporte académico al segmento de microempresas artesanales.

Por otra parte, vale recalcar que el precio de producción y viabilidad del producto editorial, será o podrá definirse en el desarrollo de proyecto planteado.



CAPÍTULO
IDEACIÓN

3

Ideación - Proceso creativo - Bocetación



1

IDEACIÓN

3. IDEACIÓN

3.1. PROCESO DE IDEACIÓN

En base a la información obtenida en las diversas reuniones y entrevistas con el artesano José Jiménez, se procedió al planteamiento de tres campos fuertes en la que la estrategia a desarrollar se puede enfocar, dichos campos refieren a: producto, lugar y artesano. Vale recalcar que estos son una constante para los artesanos.

En relación al producto, se pueden establecer diversos puntos positivos o ventajas al trabajar en este segmento, pues se puede denotar la calidad, mostrar la producción y reforzar el concepto de hecho a mano.

Con respecto al lugar, se puede expresar que los puntos positivos radican en la posible potencialización y reconocimiento del taller, fortalecer los vínculos con el mercado extranjero y poder mostrar al taller de José Jiménez como un destino turístico.

Finalmente, el tercer punto se encuentra enfocado en reforzar el aspecto del artesano, pues su realidad radica en el fuerte posicionamiento de su nombre en el mercado local y aún más en el mercado extranjero.

Teniendo estos puntos claros, se procedió a la ideación de diez estrategias de branding y diversos caminos para el desarrollo de marca y sistema gráfico.

Estrategias en base al producto (Imagen 46)

No. 1. Estrategia comunicacional (hospedaje turístico)

Esta estrategia está pensada en potencializar el mercado extranjero, pues el objetivo comunicacional, en este caso, está enfocado en los diversos lugares que sirvan como hospedaje turístico logrando así llegar de mejor manera el mercado objetivo. La factibilidad de esta estrategia radica en el mercado al cual está dirigido, pues mediante el análisis antes desarrollado se determinó como mercado meta al extranjero.

No. 2. Estrategia de actividad vivencial

En este apartado, la estrategia se enfoca en potencializar su técnica artesanal y hacer que la misma sea más reconocida

y valorada. En este punto, el mercado objetivo sería tanto el mercado local como extranjero. El objetivo de la estrategia radica en la relación entre artesano y usuario con el objetivo de que el usuario pueda experimentar lo que es el trabajo artesanal. La factibilidad de la estrategia se encuentra en la gran cantidad de turistas que visitan el taller de José Jiménez, pues estas visitas se convertirían en actividades dotando al usuario de una mayor experiencia y aumentando el índice de compra y valoración del producto.

No. 3. Estrategia comunicacional (centros culturales)

La estrategia se enfoca en potencializar el concepto cultural, razón por la que el objetivo comunicacional radica en los centros culturales de la ciudad, abordando un mercado local como extranjero. El objetivo de la estrategia se encuentra enfocado en mostrar al mercado toda la identidad en la que el trabajo artesanal se basa. La factibilidad de esta estrategia se enfoca en solventar esa fuerte debilidad que existe en el mercado, pues la poca valorización artesanal cada vez aumenta más.

No. 4. Estrategia socio-cultural

El objetivo de esta estrategia consiste en llegar únicamente al mercado local, logrando mostrar a dicho mercado un concepto cultural e identitario, logrando despertar el interés tanto en personas adultas como en adolescentes. La factibilidad radica en el poco conocimiento que el mercado posee sobre esta artesanía, pues la estrategia se enfocaría en comunicar socialmente un concepto cultural.

Estrategias de marca en base al producto

No.1: Desarrollo de un imagotipo (Isotipo: Chakana; logotipo: Casa Museo de la Makana). Este imagotipo expresará: identidad, pachamama.

El slogan estará enfocado en: cultura. El uso de la tipografía será san serif (Logotipo) y serif (Slogan). Se aplicará colores grises, además el sistema gráfico denotará elegancia. Finalmente, el packaging estará enfocado en los bolsos de lana de borrego.

No. 2: Desarrollo de un isologo: Makana. Expresará: identidad, cultura y calidad.

El slogan estará enfocado en: historia de la makana. La tipografía a usar será san serif aplicando colores cálidos y mediante el sistema gráfico denotar el aspecto artesanal. Por otra parte, el packaging estará enfocado en los bolsos de paja toquilla.

No. 3: Desarrollo de un imagotipo (Isotipo: Iconografía; logotipo: Casa Museo de la Makana). Expresará: alegría, identidad y cultura.

El slogan estará enfocado en el concepto de makana. La tipografía a usar será san serif (Logotipo) y serif (Slogan). Se aplicarán colores pastel y un sistema gráfico que exprese el concepto artesanal. Con respecto al packaging, se desarrollará en papel craft.

No. 4: Desarrollo de un imagotipo (Isotipo: tejido; logotipo: Casa Museo de la Makana). Expresará identidad, cultura y producción.

El slogan se enfocará en la cultura, la tipografía puede ser san serif (Logotipo) y serif (Slogan). Se puede aplicar una cromática en tonos pastel. Finalmente, el sistema gráfico denotará elegancia. En relación al Packaging, se desarrollará un en base a papel craft.

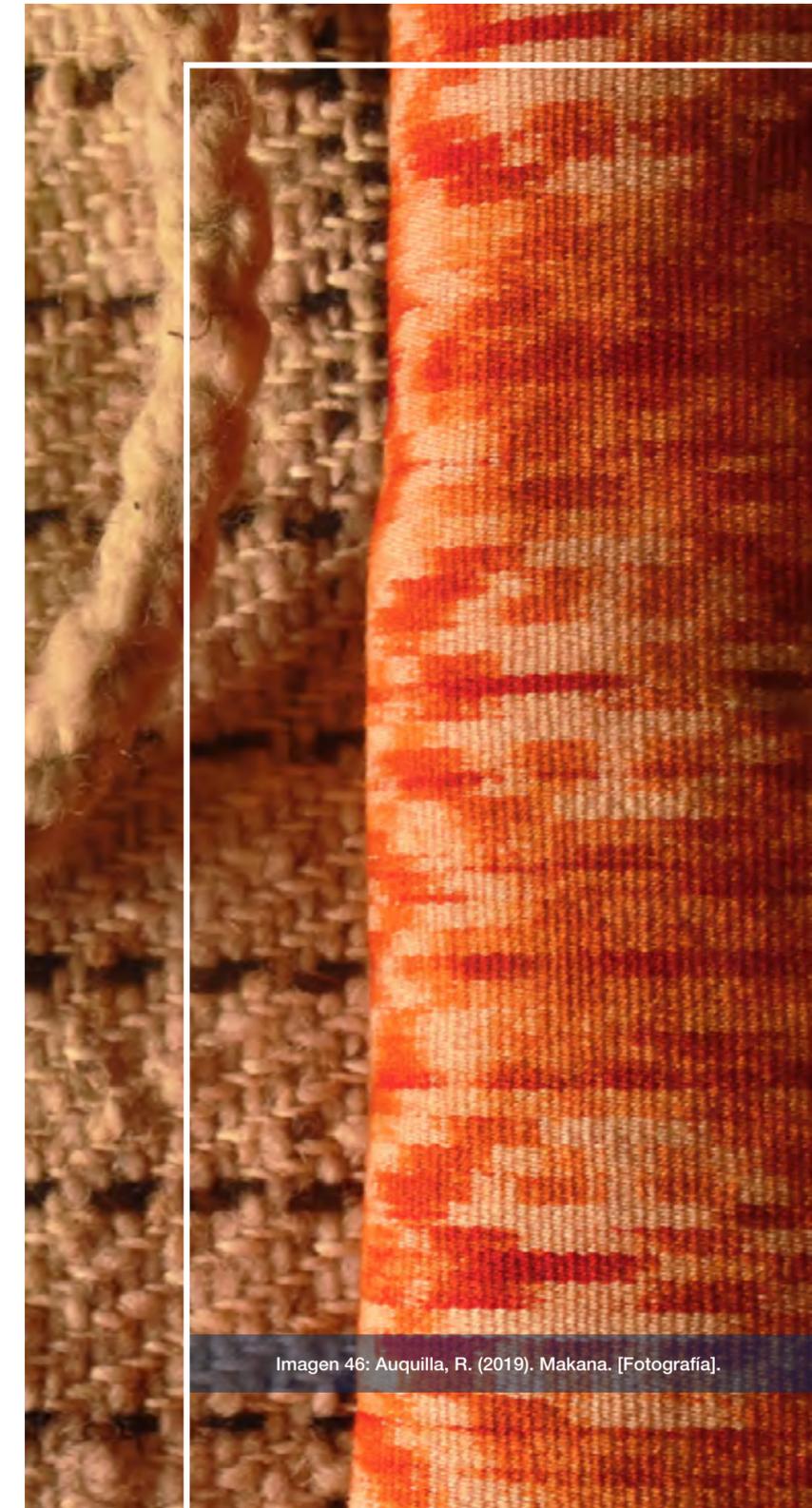


Imagen 46: Auquilla, R. (2019). Makana. [Fotografía].

Estrategia en base al lugar (Imagen 47)

No. 5. Estrategia de destino turístico

En esta estrategia el objetivo es lograr mostrar al taller del artesano como un destino turístico potencial al que los extranjeros deben acudir. La factibilidad se enfoca en la realidad del artesano, puesto que diariamente recibe a varios extranjeros en su taller y por tal razón al público extranjero le gustaría que un destino turístico en el Azuay se encuentre en la “Casa Museo de la Makana” para lo que se necesitaría apoyarse en un gran trabajo comunicacional y de gestión para desarrollo de convenios con diferentes entidades públicas.

No. 6. Estrategia de desarrollo de packaging

El objetivo en esta estrategia se enfoca en el proceso de desarrollo de diversos empaques artesanales lo mismos que se segmentarán en base a requerimientos o necesidades. La factibilidad de esta estrategia radica en la importancia del manejo de un buen empaque y como estos se pueden segmentar según el mercado al que se dirija el artesano y en este punto la segmentación es de suma importancia pues permite desarrollar productos pensados en base a las necesidades del mercado y en el capital que disponga el artesano.

No. 7. Estrategia de co-branding

Finalmente, esta estrategia se enfoca en la participación cooperativa de diversos artesanos de diferentes áreas con el objetivo de mostrar en el mercado un sistema de productos que, mediante el diseño gráfico, se hayan potencializado. La factibilidad radica en el proceso de gestión de desarrollo de branding pues la vinculación de diversas marcas puede potencializar el concepto artesanal y generar en el mercado objetivo un mayor proceso de aceptación y validez.

Estrategias de marca en base al lugar

No. 5: Desarrollo de un isologo: máquinas para elaboración de la makana. Expresará: calidad, confianza y producción.

El slogan enfocará: patrimonio. Se puede aplicar una tipografía san serif, colores cálidos y un sistema gráfico que denote lo hecho a mano. Por otra parte, los bolsos estarán enfocados en la lana de borrego.

No. 6: Desarrollo de un imagotipo (Isotipo: taller artesanal; logotipo: Casa Museo de la Makana) El slogan expresará: identidad, calidad y confianza.

El slogan se enfocará en el Azuay. Se usará tipografía san serif (Logotipo) y serif (Slogan), además de la aplicabilidad de olores cálidos, un sistema gráfico que denote elegancia. Y finalmente un packaging desarrollado en papel craft.

No. 7: Desarrollo de un isologo: elementos naturales para el desarrollo de la makana. Expresará identidad, naturaleza y calidad.

El slogan estará enfocado en: raíces. La tipografía puede ser serif, la cromática puede ser pastel y el sistema gráfico puede denotar lo artesanal. Finalmente, el packaging a desarrollar serán los de lana de borrego.



Imagen 47: Auquilla, R. (2019). Taller. [Fotografía].

Estrategia en base al artesano (Imagen 48)

No. 8. Estrategia de relación diseñador-artesano

Comúnmente en el medio la relación entre diseñadores y clientes se ha delimitado a ser solo eso, cada parte cumple con su rol, razón por la que el objetivo de la estrategia se enfoca en realizar un trabajo potencializado en el área del diseñador gráfico y del artesano logrando mostrar un producto realmente diferente. La factibilidad de esta estrategia radica en la necesidad del mercado artesanal en poseer un diseñador gráfico, en este caso se está generando un plus a dicha necesidad siendo el diseñador y el artesano un equipo que aporte al sistema gráfico con su respectivo conocimiento.

No. 9. Estrategia enfocada en las necesidades del artesano

El objetivo del planteamiento de esta estrategia es determinar un sistema de soportes gráficos que vayan acorde a las necesidades del artesano siendo el capital de inversión el primer factor importante. La factibilidad de esta estrategia radica en que, por medio de un análisis en base a necesidades, se puede determinar lo mínimo requerido que pueda beneficiar al artesano en lo que respecta a marca, aplicabilidad de la misma en diversos soportes y segmentación de los mismos, pensados estos en base al capital de inversión disponible.

No. 10. Estrategia digital

Esta estrategia toma como punto de partida redes sociales y página web, pues estos medios digitales permiten facilitar la comunicación y adquisición de productos, pues su objetivo se enfoca en potencializar estos segmentos logrando un mayor vínculo con su mercado meta. La factibilidad de esta estrategia se enfoca en fortalecer puntos débiles que posee el artesano en lo que respecta medios digitales, puesto que el correcto manejo y aplicabilidad puede lograr generar mayor conocimiento del producto en el mercado local, nacional e internacional facilitando la información.

Estrategias de marca en base al artesano

No. 8: Desarrollo de un logotipo: José Jiménez. Expresará: confianza, calidez e identidad.

El slogan estará enfocado en: herencia. La tipografía a usar

será una serif. Se utilizará colores pastel, desarrollando un sistema gráfico que denote alegría y vivacidad. Por otra parte, el packaging se desarrollará en papel craft.

No. 9: Desarrollo de un isologo: firma del artesano. Expresará: calidez, confianza y calidad.

El slogan se enfocará en la tradición. La tipografía a usar será script. Se usarán colores cálidos y un sistema gráfico que denote lo hecho a mano. Finalmente, el packaging estará enfocado en el desarrollo de bolsos de lana de borrego.

No. 10: Desarrollo de un imagotipo (Isotipo: rostro; logotipo: Casa Museo de la Makana). Expresará: identidad, calidad y confianza.

El slogan estará enfocado en: legado. La tipografía a usar será serif (Logotipo) y san serif (Slogan). Se aplicarán colores grises. Y un sistema gráfico elegante. Finalmente, el packaging estará enfocado en los bolsos de lana de borrego.

Estas diez estrategias se desarrollaron en base a los diferentes segmentos antes mencionados, su desarrollo también implica la presencia de una marca o identificador, además de generar un mensaje comunicacional según las necesidades.

En este apartado se desarrolló un cuadro de constantes y variables en lo que respecta estructura de marca, conceptualización, sistema gráfico, packaging, etc. (Anexo 3)



Imagen 48: Auquilla, R. (2019). J. Jiménez. [Fotografía].



2

PROCESO CREATIVO

3.2. PROCESO CREATIVO

Una vez establecida las 10 estrategias diferentes en relación a los tres campos (producto, lugar, artesano) se escogieron tres estrategias, una para cada segmento, dichas estrategias se compondrán de igual manera con la parte gráfica, es decir, el desarrollo y aplicabilidad de la marca.

Estrategia enfocada en el producto (Imagen 49)

Se tomó como punto de partida la estrategia comunicacional (hospeda turístico) y estrategia comunicacional (centros culturales), estas estrategias se mezclaron creando una estrategia más amplia y sólida.

Pues la estrategia a desarrollar, de igual manera, será una comunicacional, dirigida para el mercado local y extranjero con el objetivo de potenciar dichos mercados mediante un proceso comunicacional que se enfoque en mostrar la identidad, cultura y el aspecto artesanal que conlleva el producto Makana.

La estrategia se pensó para establecer puntos específicos en el que se establecerá la estrategia, es decir, determinar los lugares más concurridos por los diversos turistas y los más visitados por el mercado local con el objetivo de que la información les llegue en el momento y lugar preciso para que dicho mensaje se convierta en posibles visitas al taller del artesano con el objetivo de establecer la adquisición del producto.

La factibilidad de esta estrategia se fundamenta en que se está dirigiendo estratégicamente al mercado extranjero y que se pueda lograr aumentar el valor al producto artesanal en el mercado local puesto que el índice de valoración o apoyo local es muy bajo.

En lo que respecta al desarrollo de la marca para esta estrategia se optó por la creación de un isologo enfocado en mostrar a la Makana, siendo este producto, el más relevante que posee el artesano.

Este isologo se enfocará en expresar identidad, cultura y calidad, además para fortalecer el concepto de marca se plantea el desarrollo de un slogan que permita aportar a la marca y al mensaje comunicacional de lo que el artesano realiza, pues para su desarrollo se pensó en un concepto general que hable sobre lo que es la makana, su historia, su identidad.

En lo que respecta a tipografía y cromática, se puede aplicar una tipografía san serif para denotar más elegancia, seriedad, confianza y fuerza.

En el aspecto cromático, se pueden establecer paletas cálidas para denotar la fuerza y vivacidad que los productos artesanales poseen.

Finalmente, el desarrollo del sistema gráfico estará enfocado comunicacionalmente en denotar el aspecto artesanal por lo que en el desarrollo del packaging se pueden elaborar mediante la lana de borrego.

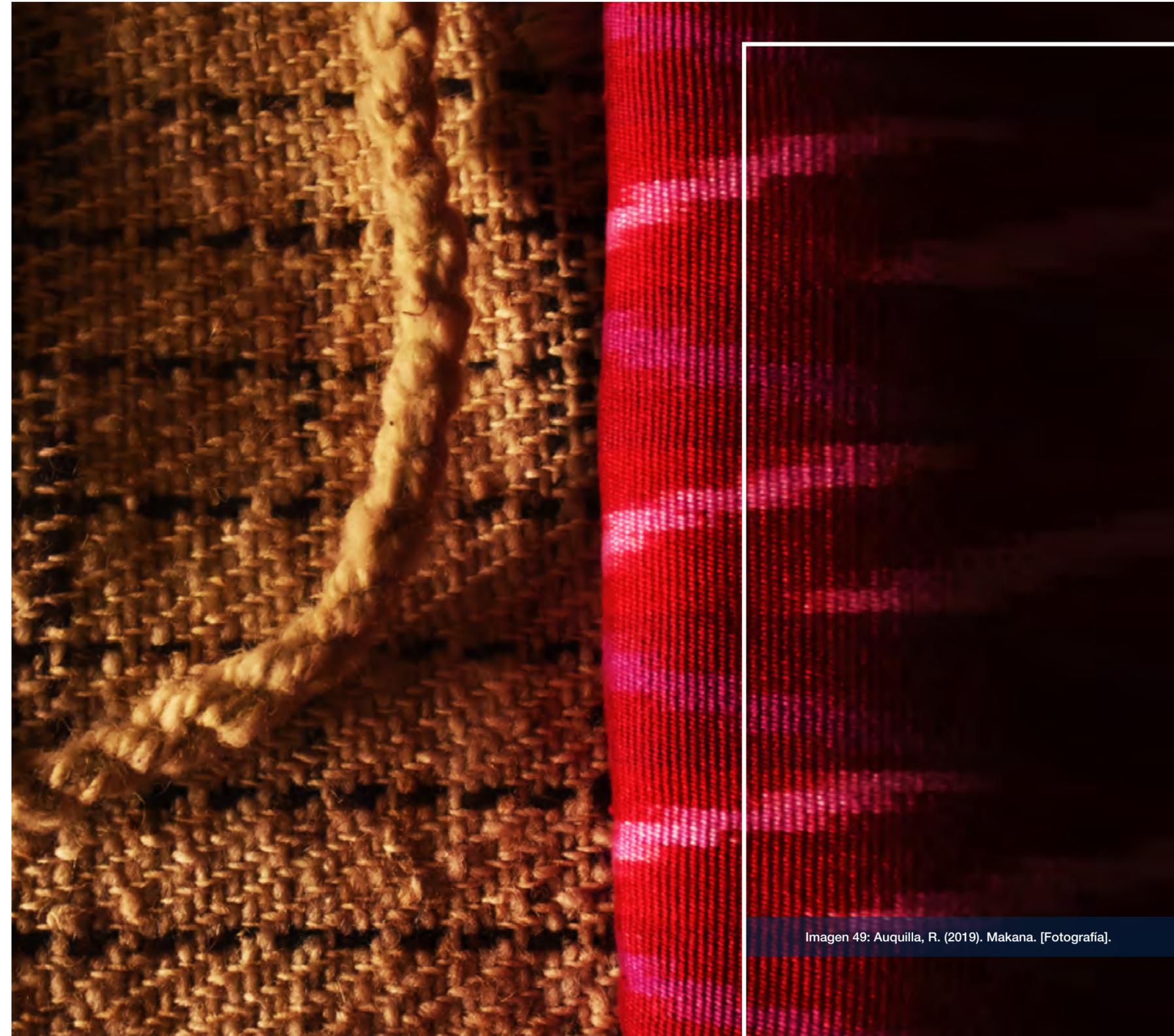


Imagen 49: Auquilla, R. (2019). Makana. [Fotografía].

Estrategia enfocada en el lugar (Imagen 50)

La estrategia selecta fue el de convertir su taller en un destino turístico puesto que su ubicación en muchos libros o información digital denota una fuerte pregnancia.

A raíz de esto, la estrategia se enfoca en potencializar a su taller para que el índice de mercado local y extranjero aumente. La factibilidad en esta estrategia se enfoca por el alto número de extranjeros que diariamente lo visitan y por muchos más que ya conocen sus productos y conocen su ubicación.

El desarrollo de esta estrategia se puede enfocar en un gran trabajo comunicacional dirigido al extranjero residente, y al extranjero que busca conocer un nuevo destino.

Para ello la estrategia partiría de un análisis del mercado extranjero, en entender lo que buscan y que mensaje llegaría a ellos de mejor manera y sobretodo determinar si la estrategia enfocará aspectos como publicidad digital o impresa.

Por otra parte, se debería desarrollar un proceso de gestión y convenios con entidades públicas para el acceso de información, además convenios con las diferentes agencias de viajes y guía turística.

El objetivo de todo este proceso radica en mostrar al mercado un nuevo destino turístico, si bien la estrategia está enfocada en el mercado extranjero, se puede, indirectamente, guiarla al mercado local para que dicho mercado pueda conocer más sobre el lugar, entender el aspecto artesanal y valorar lo hecho a mano.

En lo que respecta al desarrollo de la marca para esta estrategia se optó por la creación de un imagotipo estructurado por un isotipo el cual mostrará el taller artesanal, por otra parte, se encuentra el logotipo, el cual comunicará “Casa Museo de la Makana”.

Este imagotipo se enfocará en expresar identidad, calidad y confianza, además para fortalecer el concepto de marca se plantea el desarrollo de un slogan que permita aportar a la marca y al mensaje comunicacional enfocado en el concepto de destino turístico, pues para su desarrollo se pensó en un concepto general que hable sobre el Azuay, que muestre a mercado un lugar nuevo por conocer. En lo que respecta a tipografía y cromática, se puede aplicar una tipografía san serif

para el desarrollo del logotipo y una serif para el desarrollo del slogan.

En el aspecto cromático, se pueden establecer paletas cálidas para denotar la fuerza y vivacidad que los productos artesanales poseen.

Finalmente, el desarrollo del sistema gráfico estará enfocado comunicacionalmente en denotar el aspecto artesanal sumando a este un toque de elegancia por lo que en el desarrollo del packaging se pueden elaborar mediante la lana de borrego e incluir bolsas de papel craft donde la marca se denote de mejor manera.



Imagen 50: Auquilla, R. (2019). Taller. [Fotografía].

Estrategia enfocada en el artesano (Imagen 51)

Se estableció una mezcla entre la estrategia de relación diseñador-artesano y la estrategia enfocada en las necesidades de dicho artesano.

El mezclar estas dos estrategias permite potencializar varios factores importantes para el diseñador y el artesano. La estrategia se enfoca en analizar la realidad y estado del artesano, determinar el capital de inversión que posea para lo que respecta al desarrollo de soportes gráficos. Para establecer esta información, se aplicará una metodología la misma que será parte de la estrategia.

Por otra parte, la relación diseñador-artesano se enfocará en el desarrollo de información antes mencionado, pero también al momento de potencializar los soportes gráficos, pues el objetivo es mostrar al mercado productos en donde se denote un trabajo del diseñador gráfico vinculado al trabajo del artesano.

La factibilidad de esta estrategia se enfoca en el hecho de que se está desarrollando un análisis de elementos gráficos pensados en el capital de inversión, pero a su vez, solventando diversas necesidades que posee el artesano, además de potencializar esto mediante una segmentación de los soportes a desarrollar cumpliendo con un objetivo comunicacional pensado en el mercado objetivo.

En lo que respecta al desarrollo de la marca, para esta estrategia se optó por la creación de un isologo el cual será una mezcla de la firma del artesano con una nueva reinterpretación denotando una marca en base a una firma que nos asegure la calidad en los productos, además de confianza e identidad. Como elementos del isologo se puede establecer elementos iconográficos y la aplicabilidad de su nombre "José Jiménez".

Para fortalecer el concepto de marca se plantea el desarrollo de un slogan que comunique aspectos identitarios, aspectos referentes al trabajo que realiza el artesano o a su técnica específica. En lo que respecta a tipografía y cromática, se puede aplicar una tipografía script para el desarrollo del isologo, en lo que respecta al slogan, se puede usar una tipografía de palo seco con el objetivo de que contraste con la tipografía usada en la marca.

En el aspecto cromático, se pueden establecer paletas cálidas para denotar la fuerza y vivacidad que los productos artesanales poseen.

Finalmente, el desarrollo del sistema gráfico estará enfocado comunicacionalmente en denotar el aspecto artesanal sumando a este un toque de elegancia con el objetivo de representar el trabajo hecho a mano por lo que en el desarrollo del packaging se pueden elaborar mediante la lana de borrego e incluir bolsas de papel craft donde la marca se denote de mejor manera.



Imagen 51: Auquilla, R. (2019). J. Jiménez. [Fotografía].



3

BOCETACIÓN IDEA FINAL

3.3. BOCETACIÓN IDEA SELECTA

Como proceso final, se optó por seleccionar la estrategia enfocada en el artesano, como se mencionó anteriormente la estrategia se enfocó en la relación entre diseñador-artesano con el objetivo de potencializar el diseño con el trabajo hecho a mano por parte del artesano.

Además, la estrategia se enfoca en un análisis de elementos gráficos pensados en el capital de inversión, pero a su vez, solventando diversas necesidades que posee el artesano, además de potencializar esto mediante una segmentación de los soportes a desarrollar cumpliendo con un objetivo comunicacional pensado en el mercado objetivo.

En lo que respecta al desarrollo de la marca para esta estrategia se optó por la creación de un isologo el cual será una mezcla de la firma del artesano con una nueva reinterpretación denotando una marca en base a una firma que nos asegure la calidad en los productos, además de confianza e identidad.

Como elementos del isologo se puede establecer elementos iconográficos y la aplicabilidad de su nombre "José Jiménez". (Imagen 52 a 55)

Para fortalecer el concepto de marca se plantea el desarrollo de un slogan que comunique aspectos identitarios, aspectos referentes al trabajo que realiza el artesano o a su técnica específica.

En lo que respecta a tipografía y cromática, se puede aplicar una tipografía script para el desarrollo del isologo, en lo que respecta al slogan, se puede usar una tipografía de palo seco con el objetivo de que contraste con la tipografía usada en la marca.

En el aspecto cromático, se pueden establecer paletas cálidas para denotar la fuerza y vivacidad que los productos artesanales poseen.



Imagen 52: Auquilla, R. (2019). Boceto 1. [Fotografía].



Imagen 53: Auquilla, R. (2019). Boceto 2. [Fotografía].



Imagen 54: Auquilla, R. (2019). Boceto 3. [Fotografía].

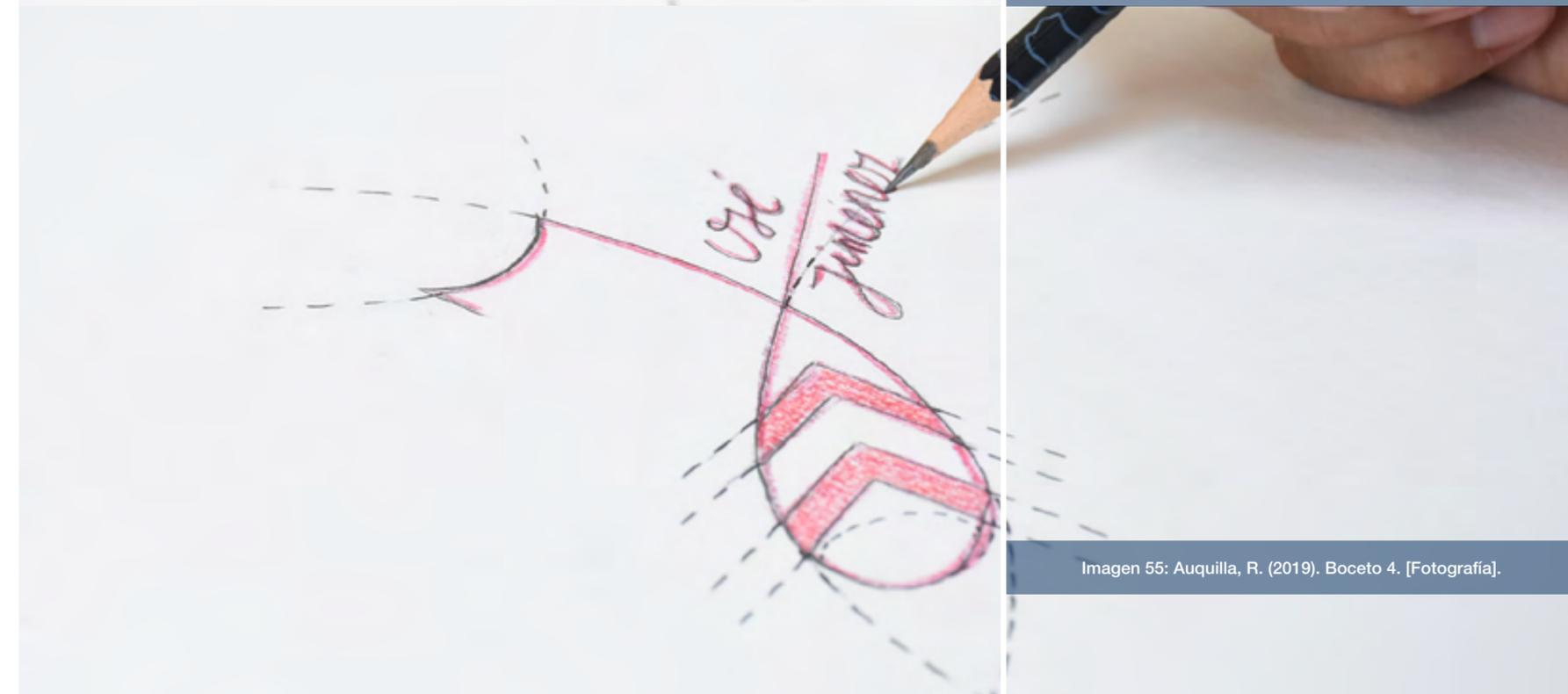


Imagen 55: Auquilla, R. (2019). Boceto 4. [Fotografía].

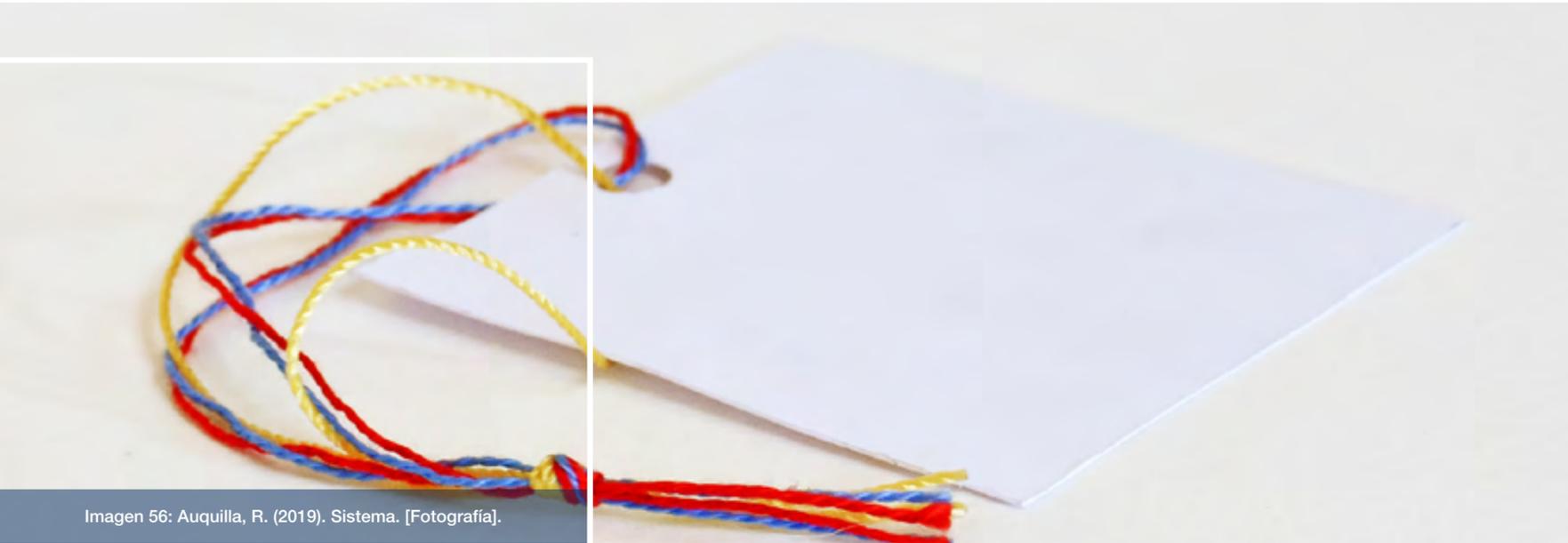


Imagen 56: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía].

Finalmente, el desarrollo del sistema gráfico estará enfocado comunicacionalmente en denotar el aspecto artesanal razón por la que se puede optar por el uso de los hilos con los que el artesano realiza sus productos aplicando esto en los diversos soportes gráficos a realizar. (Imagen 56 y 57)

De esta manera se puede denotar el concepto de “hecho a mano” que busca el artesano en el sistema sabiendo que el mercado extranjero valoro mucho lo hecho a mano.



Imagen 58: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía].

Por otra parte, se puede tomar como referencia el sistema iconográfico que posee el artesano para potenciar más al diseño e identidad. Dicho sistema puede ser replicado mediante un patron aplicado en los soportes a realizar. (Imagen 58 y 59)

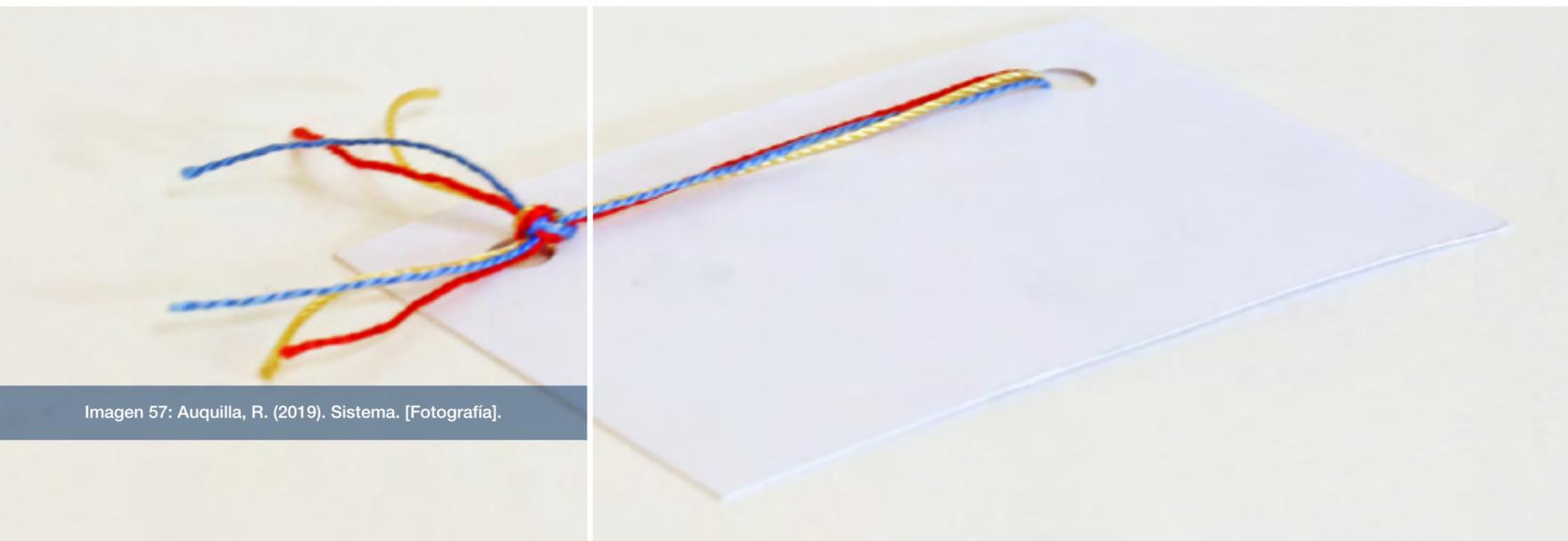


Imagen 57: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía].

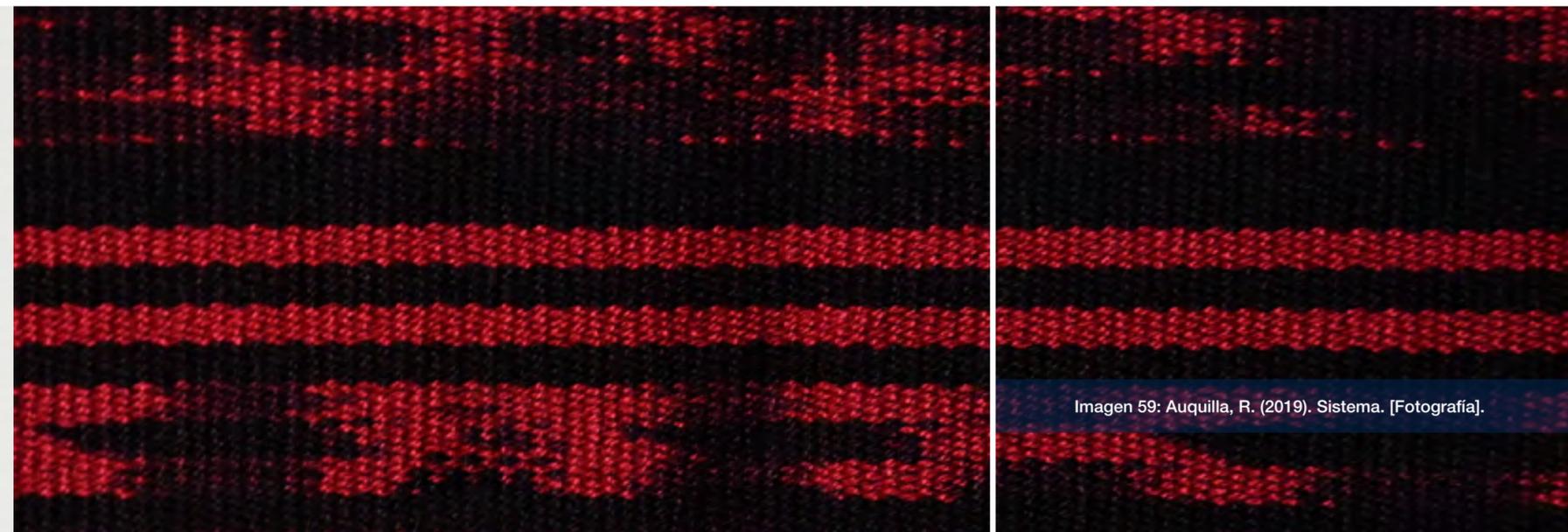


Imagen 59: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía].

“ “ **CAPÍTULO
DESARROLLO**

4

Desarrollo del producto - Validación - Conclusiones



1

DESARROLLO DEL PRODUCTO FINAL

4. DESARROLLO

4.1. DESARROLLO PRODUCTO FINAL

La estrategia a desarrollar consiste o está enfocada en diversos puntos tales como: pensar en la parte económica del artesano José Jiménez y su capital de inversión en materia gráfico; por otra parte, la estrategia se centra en la gestión mutua entre diseñador y artesano, con el objetivo de que el artesano potencialice la estrategia de branding desarrollada por el diseñador; en la parte comunicacional, la estrategia abarcará áreas tanto digitales como soportes gráficos teniendo estas un mismo objetivo comunicacional además de ser implementadas en lugares concurridos por extranjeros.

4.1.1. FODA

Para el desarrollo de la estrategia, se desarrolló como primer paso una matriz FODA del estado actual del artesano para saber las necesidades a solventar con la estrategia a desarrollar.

Fortalezas

-Posee un taller propio, esto da lugar a que el artesano no incurra en un costo adicional (arriendo de taller) y al ser propio dicho taller le permite al artesano realizar cualquier adecuación o ampliación del mismo.

-El taller ya es conocido tanto por el turista local, nacional y el extranjero, quienes acuden a visitar el lugar por el artesano.

-El nombre “José Jiménez” ya posee pregnancia en el mercado, esto debido a que es más fuerte su nombre que el producto y el lugar donde se encuentra su taller, pues por la competencia directa que existe, el producto makana es realizado también por otros artesanos/as y el nombre “Casa Museo de la Makana” representa el lugar y el producto, pero en el mercado estos puntos quedan en un nivel secundario con respecto al nombre del artesano.

-El artesano, a diferencia de su competencia, emplea tintes naturales en la elaboración de sus diversos productos.

-José Jiménez, por medio de su autogestión, ha logrado conseguir ser invitado a ferias nacionales e internacionales, además de participar en diversas entrevistas en la Tv y radio.



Imagen 60: Auquilla, R. (2019). J. Jiménez. [Fotografía]

-EL artesano por medio de su arduo trabajo ha logrado que diversos medios escritos (periódicos, revistas, libros) muestren su imagen y sus productos tanto en el mercado local, nacional e internacional.

-A diferencia de su competencia, el artesano ha aplicado la técnica del “ikat” también en otros productos como: camisas, chompas, zapatos, bolsos, etc.

-El artesano puede elaborar cualquier diseño o modelo textil solicitado por el cliente.

-Los productos del artesano han sido adquiridos por diferentes modelos, misses y actrices como por ejemplo Salma Hayek entre otras.

-El artesano, conjuntamente con su familia, han dado apertura a su primera sucursal en la ciudad de Cuenca, ubicada en las calles Presidente Córdova 6-87 y Hermano Miguel.

Oportunidades

-Existencia de ferias o eventos internacionales a las cuales pueda asistir el artesano y en ellas establecer contactos para expandir su mercador.

-Existencia de ONG's, entidades privadas y públicas que proporcionan talleres de capacitación en áreas como diseño gráfico, gestión empresarial, entre otras.

-Existencia de líneas de crédito para mipymes.

-La fácil accesibilidad a las diversas TIC's para dar a conocer sus productos.

-A través de convenios o alianzas llevados a cabo con entidades u organismos del exterior realizar ventas o promociones de los productos.

-El producto de la Makana es una de las artesanías más relevantes en el Ecuador que ha logrado generar mayor gusto y aceptación en el extranjero.

-Aprovechar la herencia ancestral y artesanal con las que el artesano plasma en sus productos.

-El legado artesanal de José Jiménez.

Debilidades

-Desconocimiento en el uso de la marca, ya que el artesano ha usado y modificado diversas marcas sin mantener en el mercado a una en especial, ha sido un proceso de rotación de marcas y conceptos.

-Al no tener una marca definida, no muestra en el mercado un sistema gráfico adecuado, además de que el artesano no logra realmente expresar su identidad en dichas marcas.

-Carencia de un catálogo tanto físico como digital para mostrar sus productos en el mercado, además, no dispone de una página web para mostrar de igual manera sus productos y comercializarlos de una manera más fácil, rápida y cómoda.

-No da un correcto uso a las redes sociales, en caso de su página de Facebook, no hay una coherencia visual ni tampoco un tono comunicacional establecido. En el caso de Instagram el resultado es el mismo.

-No poseen un Community Manager para el manejo de redes sociales, siendo sus hijos los encargados del mantenimiento de las redes.

-Desarrollo de piezas y soportes gráficos realizados por el mismo artesano o por su hijo (estudiante de Diseño Textil) y no por un profesional en la rama de Diseño Gráfico.

-Falencias en la gestión administrativa de su local.

-Desconocimiento de los cánones establecidos en relación a marca, embalajes, empaques, etc para el poder exportar sus productos.

-Poca visión de planeación estratégica y cultura de inversión, esto lo realiza empíricamente y no le da el interés al planteamiento de asociaciones estratégicas.

-La presentación de su taller se ha mostrado con muy poco cuidado, esto puede repercutir en la imagen del artesano.

-Idioma extranjero.



Imagen 61: Auquilla, R. (2019). J. Jiménez. [Fotografía]

Amenazas

-Cambio repentino de autoridades o administradores en identidades públicas y privadas.

-Lanzamiento al mercado de productos similares industrializados.

-Surgimiento de nuevos competidores que tengan un manejo de branding de suma calidad.

-Competencia con productos similares de países extranjeros

-Dificultad para acceder con facilidad a mercados o ferias internacionales de mayor prestigio.

-Cambio de políticas gubernamentales con relación al sector artesanal.

-Peligro de que las nuevas generaciones no se interesen en estos productos artesanales.

-Incremento de costos de las diversas materias primas.

-Incremento de la falta de interés de productos artesanales por parte del consumidor interno.

-De su familia, ser el único que mantenga el interés en la producción de sus artesanías textiles, y sus hijos decidan optar por otras actividades.

4.1.2. DETALLE DE LA ESTRATEGIA

En lo que respecta la parte económica y capital de inversión, la estrategia se enfoca en abaratar costos, es decir, pensar en el desarrollo de un brochure que se ajuste a las necesidades y requerimientos del artesano.

Como se ha mencionado antes, el artesano José Jiménez de la “Casa Museo de la Makana” (caso de estudio) destina la cantidad de \$700 los mismos que pueden aumentar o disminuir, la gestión del artesano con este capital hasta la fecha se ha enfocado en un solo gasto, es decir, el artesano invierte en material gráfico para el uso anual del mismo. Por esta razón la estrategia se enfocará en mantener esta gestión del artesano, pero determinando las cantidades de soportes que el artesano pueda llegar a usar anualmente.

El artesano invierte dicho capital en soportes como: trípticos y bolsas de cartón para los productos. Poseen también sobres y hojas oficio, pero los mismos que fueron otorgados por el gobierno. La cantidad de trípticos y bolsas de cartón que el artesano ha invertido son de 10.000 y 200 respectivamente, dicho material es para entregar a su público que lo visita en su taller o en caso de alguna feria en la que participe. Posee también un modelo de empaque para sus productos, flyers, afiches y tarjetas de presentación, pero para el uso habitual, se enfoca en la entrega de trípticos antes mencionados.

Teniendo presente lo anterior, la estrategia se enfocará en el desarrollo de: tarjetas de presentación, hojas oficio, sobres, catálogo de productos, etiquetas, flyers, trípticos y afiches.

Dichos soportes han sido selectos por su capacidad comunicativas y sobretodo la necesidad del uso de los mismos para poder sobrellevar la marca y sobretodo mostrarse como una ayuda básica requerida para cualquier artesano.

Esta información ha sido selecta en base al desarrollo de una Matriz FODA del estado actual del artesano.

El siguiente punto a abordar en la estrategia se enfoca en la gestión mutua entre diseñador y artesano, teniendo presente el caso de estudio “Casa Museo de la Makana”, se busca potenciar este concepto en las diversas artes a desarrollar.

El objetivo del diseñador estará enfocado en el desarrollo de las artes y la planeación de la cantidad de soportes destina-

dos a imprenta sin dejar de lado el capital que posee el artesano, además se debe encargarse del proceso de investigación de materiales que ayuden a abaratar costos.

El objetivo del artesano se enfocará en cumplir con los parámetros establecidos por el diseñador, en el caso de la “Casa Museo de la Makana” se busca que el artesano potencialice el concepto artesanal con su propio trabajo o mano de obra aplicada en los soportes gráficos a explicar posteriormente.

En lo que respecta a la parte comunicacional de la estrategia, esta poseerá dos enfoques: uno digital y otro impreso. Con respecto al enfoque digital, por medio de la matriz FODA, se ha podido establecer una falencia con respecto al diseño visual y del mensaje en el caso del manejo y mantenimientos de sus redes sociales. Por esta razón la estrategia, en el aspecto comunicacional, se enfocará en el desarrollo de un mensaje con su tono y contexto y concepto adecuados aplicando esto en las diversas artes a desarrollar.

El segundo enfoque se centra en el desarrollo de diversos materiales gráficos impresos, como afiches publicitarios, los mismos que poseerán un tono comunicacional semejante a las artes de redes sociales, el mensaje y contenido aplicado será una variable notoria. El objetivo del desarrollo de estos afiches, en relación a la estrategia planteada, será el colocarlos en lugares estratégicos y concurridos por los turistas extranjeros. Las diversas artes pasarán por un proceso de segmentación para el mercado.

Estos aspectos explicados pueden ser el camino que un diseñador pueda optar para el desarrollo de una estrategia de branding aplicada en el sector artesanal textil. Como segundo proceso se encuentra el desarrollo del contenido de la estrategia, es decir, el desarrollo del campo del branding.

Para su desarrollo se había realizado un análisis y estudio enfocado en el artesano y su relación con el mercado directo e indirecto, además de una matriz FODA que pueda expresar aún más la realidad en la que el artesano se ha asentado al largo de los años en el mercado.

Acuerdos para la ejecución del trabajo de marca

La relación entre marca y beneficio es muy relevante en este punto, pues la labor del diseñador no se centra únicamente en el proceso de desarrollo de la estrategia y diversos com-

ponentes gráficos que se requieran, sino que, puntos importantes, como el manejo de la marca por parte del artesano es de suma importancia, pues detalles tan simples pueden lograr aumentar el beneficio de marca.

El diseñador deberá tener a consideración puntos como: la presencia del establecimiento (taller), los puntos de venta, stand de muestra de productos o stand comerciales. Tener presente estos detalles permiten que el diseñador sirva de guía para el artesano en cómo se debe mostrar y cuidar la marca razón por la que el branding no solo se enfoca en la parte visual, también abarca áreas referentes a presencia, olor, sonido, etc.

El branding llega de diversas maneras a cada uno de los sentidos, por tal razón una marca no puede deslumbrar en el mercado si su manejo es de muy mala calidad y cuidado. Estos puntos son relevantes para tener como consideración al realizar cualquier trabajo en relación a estrategias de branding.

El camino correcto a seguir es establecer una serie de parámetros que deba cumplir el artesano, parámetros enfocados en como mostrar la marca, como respetar los espacios promocionales, como manejar correctamente el sistema gráfico respectivo, es decir, no alterarlo o cambiarlo a gusto del artesano, respetando los criterios de composición y estructura.

Logrando así un proceso optimizado entre marca-artesano-producto con el objetivo de que la marca genere mayor beneficio, valor y prestigio al artesano.

En el caso del desarrollo de la presente estrategia, el artesano tiene presente que una marca necesita ser cuidada y mantenida con el fin de poder potenciarla aún más.

Teniendo en orden todos estos puntos se procede hablar sobre los ítems relacionados al diseño que tendrá la marca y su manejo en la estrategia de branding.

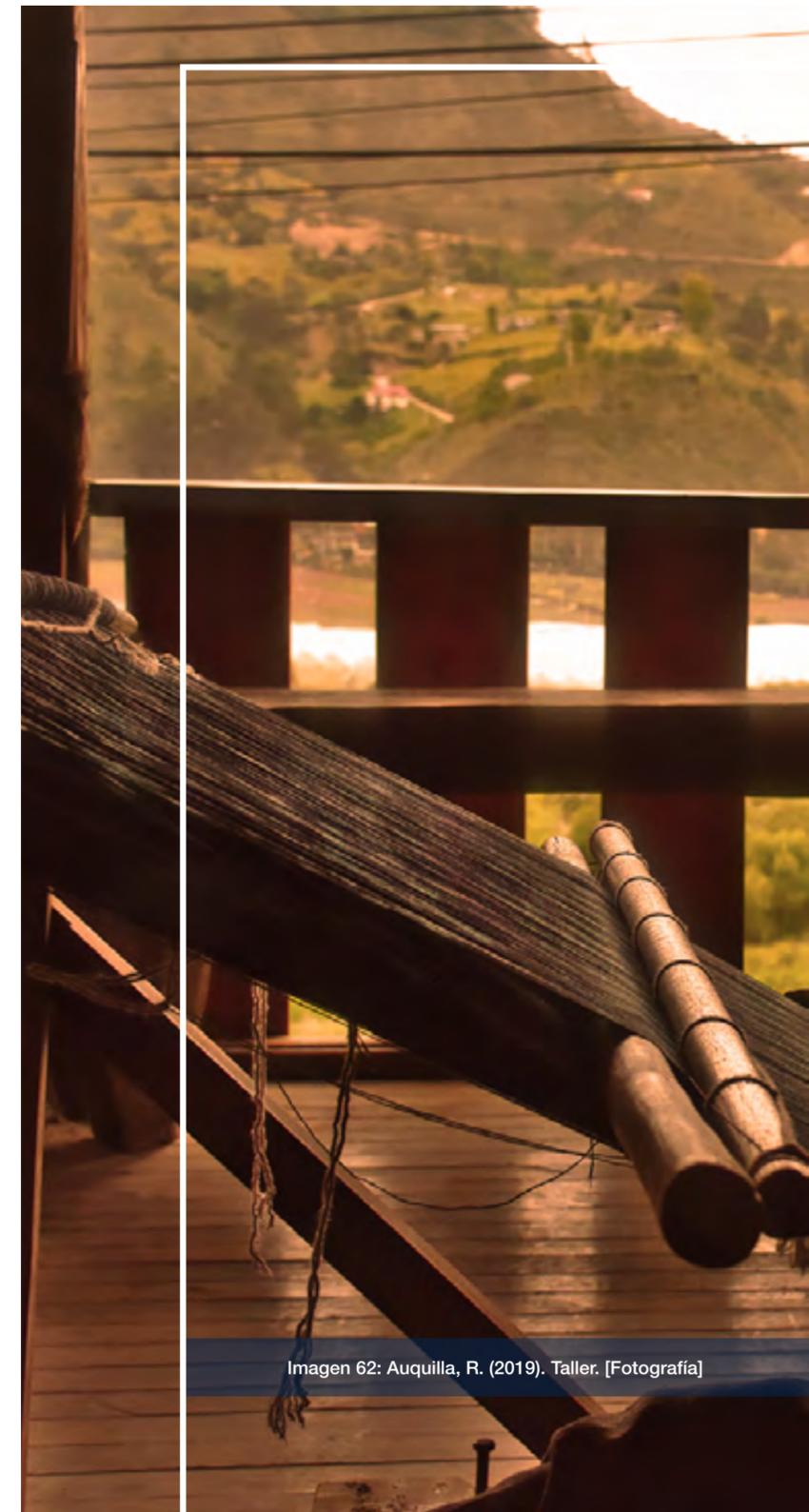


Imagen 62: Auquilla, R. (2019). Taller. [Fotografía]

4.1.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Teniendo en mente el objetivo de la estrategia, se procederá a plantear una guía en lo que respecta al desarrollo de marca, aplicabilidad y segmentación de artes.

Marca, fonética y naming

Como datos fundamentales para empezar el desarrollo de la marca, se puede establecer 3 campos esenciales: el primero consiste en mostrar el producto, el segundo en mostrar el lugar y el tercero en mostrar al artesano.

En el campo que consiste en mostrar el producto, se realizó un análisis en el que se explica la importancia del mismo, su objetivo comunicacional y como este puede ayudar al artesano ya que fortalece conceptos enfocados en calidad, producción, trabajo artesanal y que muestra directamente al mercado los productos que realiza. Como dato adicional vale recalcar que la Makana es su producto más vendido y solicitado.

Para el segundo campo, enfocado en el lugar, de igual manera se hizo el mismo análisis obteniendo datos enfocados en que mostrar el lugar fortalece la ubicación en la que esta, logrando que la misma sea más conocida, además de que se puede potencializar como destino turístico y fortalecer los lazos con el mercado extranjero.

Finalmente, el campo enfocado en mostrar el artesano, por medio del análisis se pudo expresar que el artesano ha generado mayor pregnancia en el mercado, que su nombre y físico es su carta de presentación, mucho más que sus productos y la ubicación del taller además de que en términos de identidad, su representación es la máxima expresividad de identidad artesanal que el artesano busca mostrar.

El diseñador podrá optar por el desarrollo de un imago tipo, logotipo, isologo o monograma, la selección dependerá de las necesidades que se planteen y los beneficios que puede obtener el artesano. El nombre podrá ser pensado en base a cualquier campo antes mencionado.

Como datos adicionales, el diseñador se enfocará en determinar cuál será el tamaño mínimo de aplicabilidad de la marca para que no pierda legibilidad, además determinar los espacios de seguridad de la misma.

Estos tres campos de marca, pueden ser el punto de partida para varios diseñadores al momento de establecer una estrategia de branding para el mercado artesanal, pues dichos campos son tres segmentos diferentes entre si, con diferentes puntos positivos, aplicabilidad y conceptos.

Desarrollo de marca, fonética y naming.

Se desarrolló la marca “José Jiménez” justificando el hecho de que el nombre del artesano es un caso peculiar, ya que su nombre es el factor de mayor pregnancia en el mercado local y aún más en el mercado extranjero.

La marca consiste en un isologo y su desarrollo se desprende de una composición de nombre, firma e ícono, pues se tomaron rasgos de su firma creando una nueva conceptualización de la misma, sumada a esta un ícono representativo, “las montañas”, representadas estas por triángulos, siendo este ícono el más aplicado por el artesano en sus productos y el que expresa la zona en la que se encuentra.

La geometrización de la marca se estableció en una cuadrícula siendo $X=1\text{cm}$ la medida base y su anchura es de $1,5\text{ pt}$.

El diámetro de las circunferencias son de $1,5\text{ x}$, 8 x y 13 x .

Existe un espacio de seguridad de la marca de 1 x por cada lado.

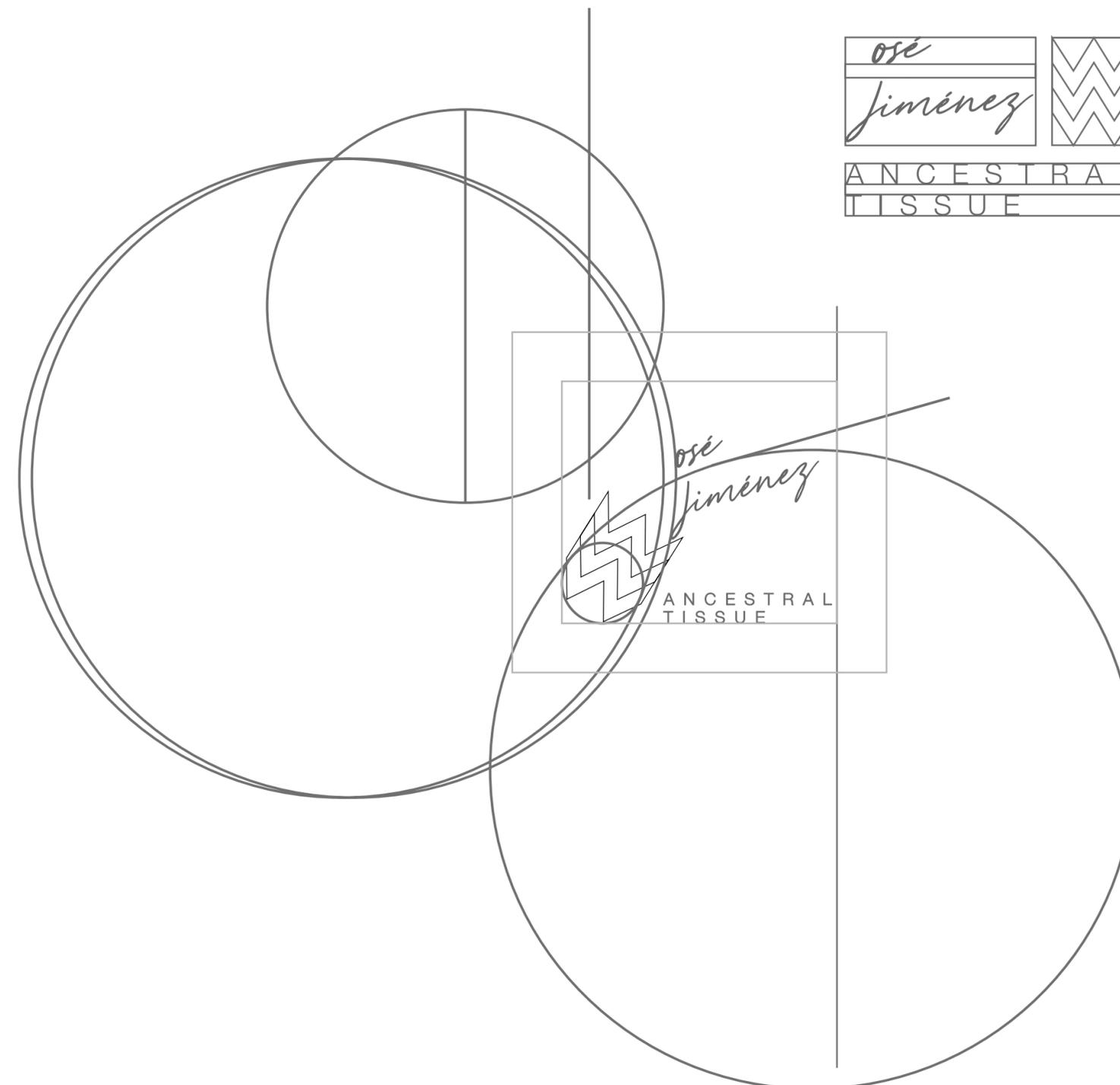
La tangente que corta a la circunferencia es de 16 grados con el objetivo de no perder la curvatura.

El nombre posee una altura de 2 x , el texto de la parte superior utiliza $2/8\text{ x}$ y el texto inferior $5/8\text{ x}$. Además esta en la misma angulación de la tangente.

El slogan posee una altura de $5/8\text{ x}$, el texto superior e inferior poseen una medida de $2/8\text{ x}$. Se le agrego un trazo de 0.25 pt para mayor legibilidad.

Finalmente, la medida del espacio virtual en la gota, esta compuesta por un patron de triángulos colocados en el centro, con una angulación de 60 grados y con una separación de $0,5\text{ x}$.

La aplicabilidad mínima es de 2 cm .



Slogan

El análisis y planteamiento del slogan, se enfocó igualmente en los tres campos selectos.

Producto: el análisis conceptual se enfoca en un recorrido histórico, es decir, que historia cuenta la Makana, sus raíces, conceptos, herencias, etc. Por otra parte, se puede analizar desde el punto de vista del aspecto representativo en el mercado, que es la Makana, como se la representa, que opina el mercado de la misma, que representa en ellos o que evoca. Además de enfocarse en el concepto de la elaboración de la Makana.

Lugar: con respecto al lugar, se puede generar un análisis pensado en el aspecto cultural e identitario, que representa el taller, que evoca a los turistas cuando están de visita, como lo definen. Además de hablar sobre la historia de ese taller, los cimientos conceptuales en los que se acento.

Artesano: en este punto se puede pensar sobre lo que hace el artesano, su herencia identitaria, sus conocimientos sobre el desarrollo de la Makana. Se pueden abordar conceptos enfocados en su historia y el legado que recibió de sus antepasados y el legado que él puede dejar.

Este análisis permite identificar los diversos puntos en que el artesano textil se asiente para poder desarrollar una estrategia de branding pensada y enfoca en él. De esta manera el diseñador puede enfocarse y guiarse de mejor manera en base a los requerimientos.

Como dato adicional, vale recalcar que el uso del slogan en un idioma diferente al español, como el inglés, deberá ser justificado por el diseñador, en base al análisis realizado posteriormente.

Desarrollo de slogan

El slogan desarrollado es “Ancestral Tissue” o “Tejido Ancestral”, su planificación y desarrollo se enfocó en mostrar la técnica con la que realiza sus productos además de hacer énfasis en que la misma se trata de una técnica milenaria.

El slogan selecto se enfocó en el público objetivo del artesano, el mercado extranjero internacional, razón por la cual se optó por el uso del inglés.



Sistema gráfico

En este punto, al ya tener definido la marca, nombre y slogan se procede a establecer el cómo se comunicará el mensaje de marca. En los diferentes campos sumados más el análisis respectivo, se puede obtener diversas variables y constantes, las mismas que se aplicarán en el desarrollo de las diversas artes selectas a diseñar.

El sistema puede denotar el aspecto artesanal, lo hecho a mano, la calidad en los productos y también expresar la parte estética de como el sistema puede desarrollarse, además de mostrar elegancia sin la necesidad de perder el aspecto artesanal ni tampoco de llenar a la marca con connotaciones erróneas. Para lograr esto, el diseñador debería estudiar los elementos más representativos para producto, lugar y artesano, elementos que permitan fortalecer a la marca.

El diseñador, al llegar a este punto, habrá realizado un estudio y análisis pertinente con respecto a las necesidades y requerimientos del artesano con el que esté trabajando sabiendo como potenciarlo por medio de la estrategia de branding.

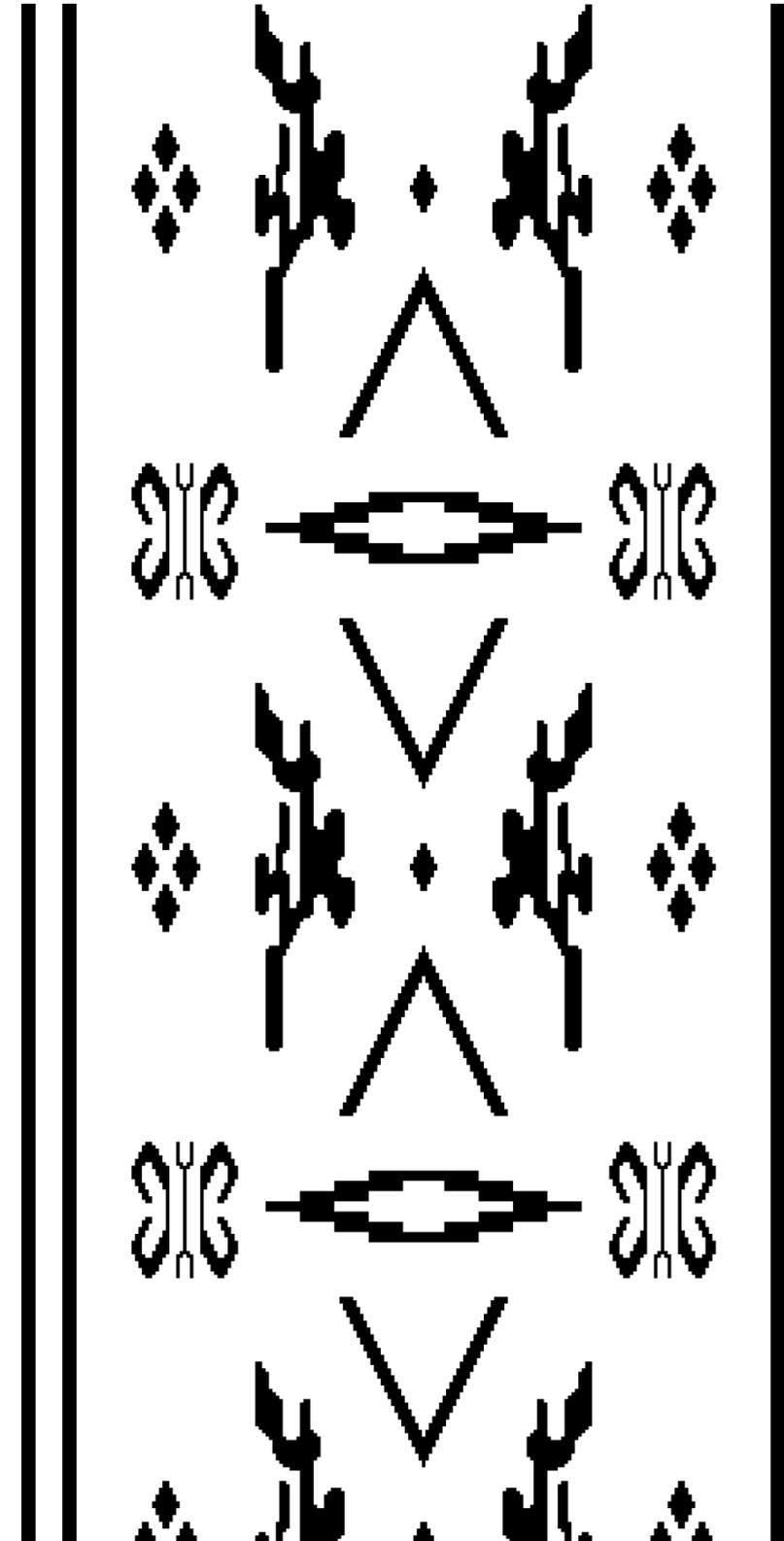
Desarrollo del sistema gráfico

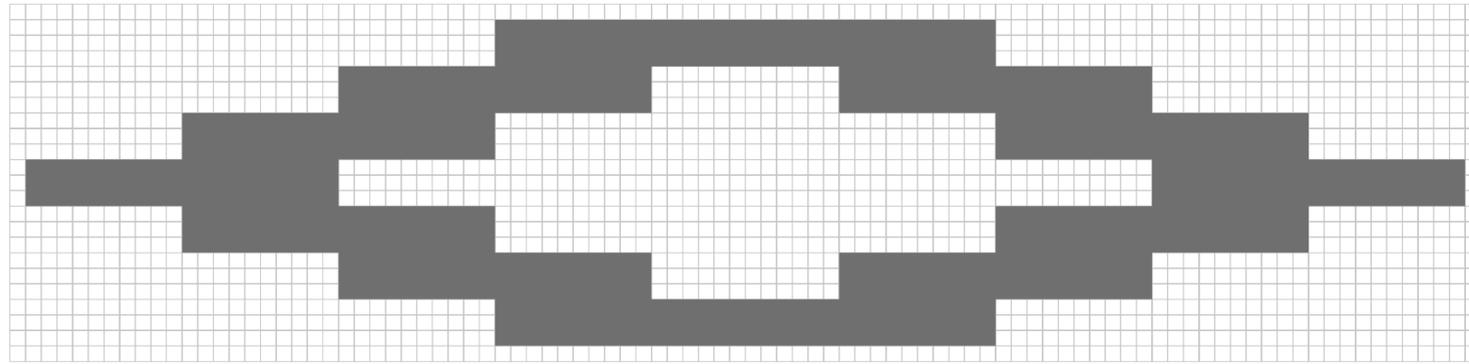
El sistema gráfico está enfocado en potencializar el aspecto artesanal y lo hecho a mano, razón por lo que, se segmenta en dos partes, la primera en temas de diseño gráfico, se optará por el uso de patrones construidos en base de elementos iconográficos propios usados por el artesano.

El objetivo de esta construcción de elementos en dicha cuadrícula se enfoca en simular el tejido del artesano, pues los iconos plasmados en sus productos semejan a pixeles por lo que no existe la presencia de curvas.

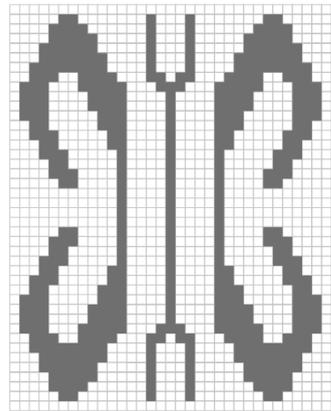
Se optó por replicar los íconos más representativos tales como: la chacana, la mariposa, las montañas, el granizo y el colibrí. Estos elementos se desarrollaron en base de cuadrícula teniendo como medida X/16.

La segunda parte, está enfocada en la aplicabilidad de hilos de color gris propios de la Makana, los mismos que dotarán al sistema gráfico con más caracterización artesanal. En cada soporte, exceptuando la hoja oficio, se han dejado espacios pensados para perforaciones que no dañen el diseño.

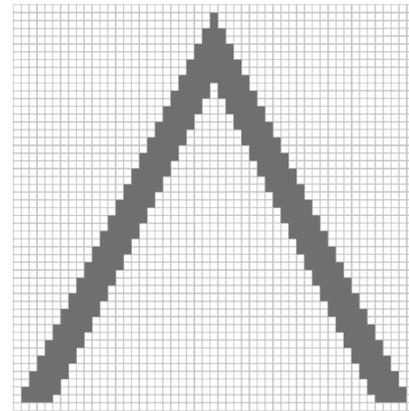




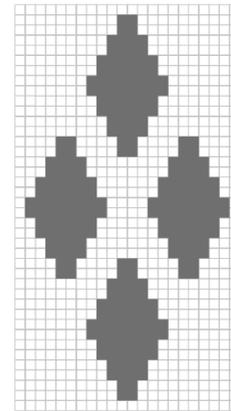
Chacana



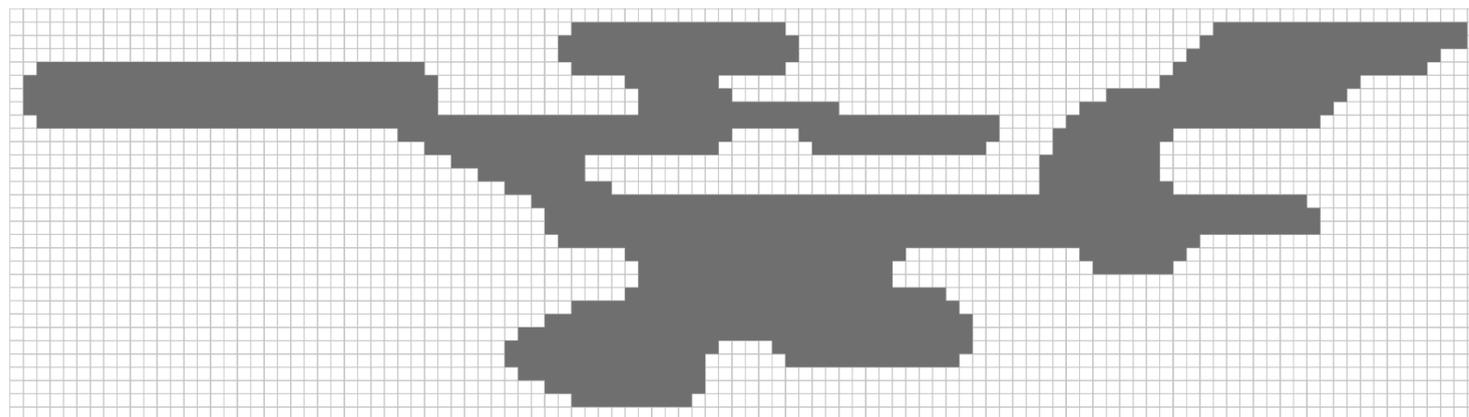
Mariposa



Montaña



Granizo



Colibrí

Tipografía

Con respecto al uso tipográfico se pueden aplicar varias alternativas o caminos: el primero consiste en la elaboración de un diseño de fuente que vaya acorde al campo y concepto selecto.

El segundo camino consiste en el rediseño de fuentes existentes adaptándolas según sea la necesidad de leves cambios en la forma generando tipología con la marca.

El tercer camino se enfoca en la aplicabilidad correcta de fuentes existentes, buscando tipología entre fuente y marca.

Con respecto a la aplicabilidad y el uso tipográfico, el diseñador mediante su criterio se encargará de mezclar estas familias tipográficas ya sean serif, san serif, script o decorativas. espacios pensados para perforaciones que no dañen el diseño.

Desarrollo de la tipografía

Se optó por la aplicabilidad de dos fuentes contrastantes entre sí. Una fuente script llamada “Tantinotes” la misma que se ha aplicado en la marca para el nombre “José Jiménez”; y la segunda fuente palo seco llamada “Helvetica Neue” aplicada en el slogan de la marca.

Los objetivos de la aplicabilidad de dichas fuentes radican en:

Script: denotar fluidez, calidad, elegancia, experiencia y sutileza.

Palo Seco: seriedad, confianza y calidad.

Estas fuentes actúan conjuntamente generando un contraste entre sí para aportar a la jerarquización de contenido aportando a la legibilidad y lecturabilidad en la composición de los diversos soportes a desarrollar.

La aplicabilidad de la tipografía para el nombre “José Jiménez” se sustentó en un desarrollo de leves modificaciones tanto en elementos como en el trazo, esto se realizó con el objetivo de crear mayor tipología y aportar a la legibilidad de la misma.

Helvetica Neue

Tipografía aplicada en el slogan, además se puede aplicar para textos corridos y datos informativos con el objetivo de aportar a la lecturabilidad y legibilidad.

Tantinotes

Tipografía usada en la marca, además se la puede aplicar como identificador del sistema en caso de hacer alusión a la “Casa Museo de la Makana” o alguna información corta como frases, puesto que esta tipografía no se la puede aplicar en textos con demasiada información ya que la lecturabilidad y legibilidad de la información estaría afectada por ende al usuario le causará un peso e incomodidad.

José Jiménez *osé jiménez*

Como se menciono anteriormente, la tipografía para el uso en la marca, fue modificada justificando el hecho de que se necesitaba mayor legibilidad y tipología con los demás fragmentos de la marca. Se optó por incrementar su anchura asimilando la anchura de la “J” principal de la marca.

Además se modificaron elementos como eliminar la “j” del nombre “José” por el hecho de que la “J” principal es sumamente fuerte y guía el mensaje, en este caso, el nombre. Por otra parte, se modifico la estructura la “j” de la palabra “Jiménez” por lo que este trazo no aportaba a la tipología.

Esta tipografía se aplica normalmente en los soportes, solo en la marca existe esta modificación y parámetros.

Casa Museo de la Makana

San Pedro de los Olivos, vía a Gualaceo.

Finalmente, se buscaba conseguir un contraste y jerarquía en la información por lo que el uso de estas dos tipografías genera lo deseado.



Cromática

Con respecto a la cromática, la selección y aplicabilidad dependerá del criterio del diseñador y del campo en el que se halla asentado la estrategia de branding a desarrollar.

No se pueden establecer colores específicos, pero se pueden plantear diversas alternativas como: manejo a una sola tinta, a dos tintas o a cuatricromía, aplicación de colores cálidos o fríos, colores pasteles, etc. La selección será pensada acorde a una relación entre concepto de marca y psicología del color.

Desarrollo de la cromática

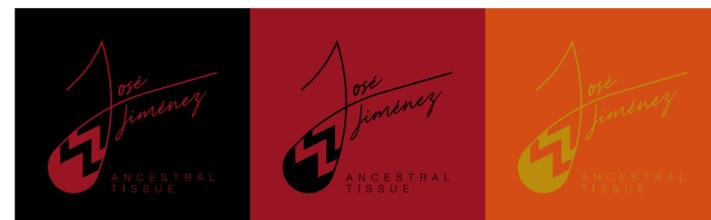
Se optó por la aplicabilidad de una sola tinta, denotando: calidez, confianza, calidad, seguridad y elegancia. Dicha cromática se aplicará tanto en la marca como en los soportes a desarrollar. El uso de una sola tinta permite al artesano ahorrar un fragmento de su capital de inversión para lo que es impresión

Los hilos que se aplicarán serán de color gris como antes se menciono, pues este permite dotar un mayor contraste al usar el color en positivo o negativo.



C: 20%	H: 352	R: 153
M: 100%	S: 85%	G: 22
Y: 80%	B: 60%	B: 36
K: 30%	#: 991624	

No se pueden usar aplicaciones cromáticas donde la firma este con el color corporativo sobre fondo negro, de igual manera, aplicar la marca con color negro sobre el fondo de color corporativo, además el uso de cualquier otro color para marca y fondo queda prohibido.



Packaging

El desarrollo del packaging puede optar por dos caminos: el primero es realizar diseños de empaques pensados en la necesidad del artesano teniendo en mente la aplicabilidad de diversos materiales que sean asequibles por el artesano tales como cartones, papel reciclado, papel craft, etc.

El segundo camino está enfocado en el desarrollo de empaques por parte del artesano, que aplique su determinada técnica artesanal en la elaboración de dichos empaques.

En este punto el diseñador puede optar por cualquiera de los dos caminos mencionado, o también fusionarlos, esto en relación a la capacidad del artesano para la elaboración o inversión.

Desarrollo del packaging

En lo que respecta a empaques, se desarrollaron dos segmentos: uno para un público o usuario local que adquiera el producto, dicho empaque será de papel craft. El segundo segmento se enfocará en el mercado extranjero, al mismo que se le entregará los bolsos desarrollados por el artesano, pero incluyendo en su diseño la marca "José Jiménez".



Soportes gráficos a desarrollar

Los soportes a desarrollar son pensados en base a necesidades y requerimientos, por lo que en este apartado el diseñador debe optar por la concreción de material gráfico tanto digital como impreso que solvente dichas necesidades, pensando siempre en el capital de inversión ubicándolo en el nivel respectivo antes mencionado.

Análisis de soportes gráficos a desarrollar

Las artes a desarrollar son pensadas en base a la necesidades y requerimientos, un manejo de brochure básico y general que cada marca debe poseer, se propone el desarrollo de: tarjetas de presentación, hojas oficio y sobres, estos soportes fueron pensados en base a la necesidad que el artesano de mostrarse en el mercado.

Como soportes adicionales se pueden establecer: catálogo de productos y etiquetas para los productos, esto en vista a la falencia que el artesano posee, ya que no dispone de una plataforma o medio en el que pueda exhibir sus productos, aparte de su taller. Por otra parte, las etiquetas en los productos permiten diferenciar el producto en cuanto a competencia y lugar de origen, razón por la cual es una necesidad fuerte que el artesano debe solventar por el hecho de que su mercado objetivo es el extranjero.

Por otra parte, tenemos los soportes comunicacionales como: afiches, flyers y trípticos los mismos que pueden ayudar al artesano a mostrar su mensaje al mercado directo e indirecto

Segmentación de los soportes

En este apartado el diseñador, mediante todo el análisis realizado, puede determinar los procesos de segmentación de dichos soportes para los diversos mercados que maneja el artesano respectivo.

De esta manera el diseñador podrá guiar su estrategia y segmentarla en base a las necesidades y la realidad en la que el artesano y su mercado se encuentre.

Desarrollo de la segmentación de los soportes

Mediante las diversas entrevistas, análisis y el desarrollo de una matriz FODA, se puede determinar los dos mercados en

el que se enfoca el artesano, un mercado menor que es el local y un mercado superior u objetivo que es el extranjero.

Para el mercado local, como se sabe, la realidad es que el porcentaje de usuarios interesados en la Makana es muy poco, dato por el que no se puede entregar los mismos soportes o empaques a dicho mercado, razón por la que se opta el plantear los siguientes parámetros:

El mercado local tendrá acceso a su información mediante redes sociales, por otra parte, los soportes gráficos entregados a dicho mercado serán: flyers, trípticos y etiquetas en los productos. En caso de los empaques, al realizar una compra no se puede dar a cada usuario los bolsos que desarrolla al artesano porque su producción se alzaría y tendría que invertir más de su dinero, materia prima y tiempo, teniendo presente esto, al mercado local, al realizar una compra, se le entregará fundas de papel craft, con el fin de ahorrar recursos y dinero.

En caso de que los usuarios deseen el adquirir un bolso especial, el artesano deberá subir el valor de la venta en relación al coste del bolso. Esta segmentación se aplicará tanto en ferias como en visitas al local. En caso de tratarse de usuarios como personas públicas, autoridades, modelos, misses, actrices, etc que pertenezcan al mercado local, se aplicará la segmentación de artes para el mercado extranjero, ya que estos usuarios se diferencian del usuario habitual, puesto que dichas autoridades, modelos, misses, etc, son el canal conductor del mensaje artesanal y del producto que se desarrolla.

Para su mercado extranjero, el acceso a información en redes será la misma que para el mercado local. En cuanto a las artes, se pueden entregar diversas para dos circunstancias diferentes, en caso de que el usuario extranjero esté en el local: tarjetas, flyers, trípticos, afiches y etiquetas. En caso de que se encuentre en alguna feria: flyers, trípticos y etiquetas. Con respecto a la entrega de los empaques, tanto para ferias como para entregas en el local, se opta por entregar los propios bolsos elaborados por el artesano respaldado por la marca.

Una entrega indirecta de información, será el desarrollo de: afiches, los cuales estarán en diversos lugares concurridos por los turistas extranjero, como aeropuertos, terminales, hoteles, hostales, servicios de turismo, etc. Ubicados estos en zonas aledañas al taller o en la ciudad de Cuenca.

4.1.4. ARTES GRÁFICAS

En el desarrollo de las artes gráficas se podrá establecer dos segmentos:

El primero enfocado en desarrollar artes digitales las mismas que podrán ser expuestas en diversas redes sociales, pagina web, etc. El objetivo que tendrán estas artes se enfocarán en llegar de mejor manera al mercado, generando “visitas” en sus redes o página web, dichas visitas a lo largo del proceso deberán convertirse en posibles visitas al taller y culminar con la compra del producto.

Para ello el mensaje y tono comunicacional debe ser directo, preciso, amigable y confiable. Dar la información necesaria y no sobrecargar con contenidos gráficos. Además de que siempre se note el sistema que se haya seleccionado para aplicar.

El segundo segmento está enfocado en el desarrollo de artes gráficas para impresión. En este apartado se determina los soportes mínimos requeridos para el artesano pensando en sus necesidades y requerimientos logrando así tener soportes en donde se encuentre inmerso el sistema gráfico a desarrollar.

Para lograr esto el mensaje debe ser claro, es decir, el cómo se mostrará al mercado, como la marca funcionará con el sistema gráfico, y como dichos soportes gráficos puedes potencializar a dicha marca. A diferencia del segmento anterior, el objetivo de estos medios impresos es mostrar un poco más de lo que trata la marca, dotar de una cantidad de información más alta.

El objetivo del diseñador en este punto es determinar cuál de los dos segmentos debe reforzar, o si es necesario, optar por los dos.

Desarrollo de artes Gráficas

En el desarrollo de la presente estrategia se busca potenciar los dos segmentos tanto digital como impreso, esto debido a las necesidades encontradas en esos campos, basándonos en un análisis posterior, se pudo determinar esas falencias por lo que, el mejor beneficio para el artesano se encuentra en la implementación de ambos segmentos.

El mensaje en el que se enfocarán las diversas artes gráficas digitales estará enfocado en potencializar al artesano y su técnica milenaria expresando este mensaje de manera directa, precisa, amigable y confiable.

Además, se desarrolló el hashtag: **#LegadoAncestral** con el objetivo de que los usuarios se sientan más identificados con la marca.

Por otra parte, el mensaje a comunicar en las artes gráficas impresas, estará enfocado en descripciones del artesano y su labor dotando de información más contundente.

Como concepto comunicacional se manejará de igual manera **“Legado Ancestral”** la cual servirá como anclaje en la mente de los usuarios. Además, se optará por el uso de español inglés para lo que respecta la información con el objetivo de que el mensaje llegue al mercado deseado.

Como se mencionó anteriormente se desarrollará:

Tarjetas de presentación (5,5 cm x 8,5 cm)

Etiquetas para productos de venta (6 cm x 5,5 cm)

Hoja oficio (21 cm x 29,7 cm)

Sobres para hojas A4

Banner para Facebook (821 px x 351 px)

Post para Facebook (1000 px x 1000 px)

Imagen de Instagram cuadrada (1080px x 1080 px)

Tríptico (27 cm x 20 cm)

Flyer (10 cm x 21 cm)

Afiche (22cm x 42 cm)

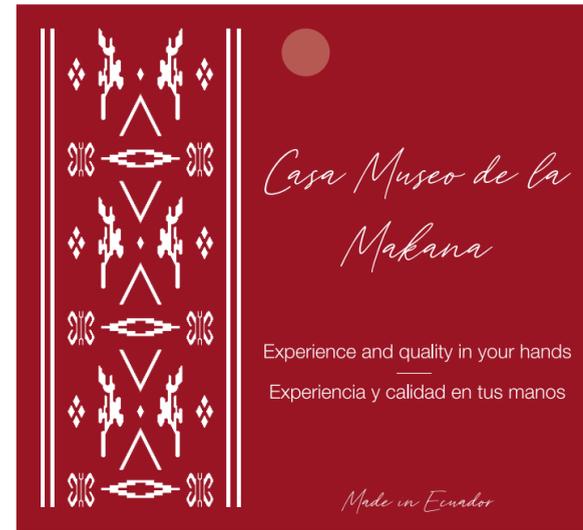
Funda de papel craft y bolso en base a lana de borrego

Catálogo de productos (14,8 cm x 21 cm)

Los elementos impresos poseen guías para el momento de perforar para el incorporar los hilos.



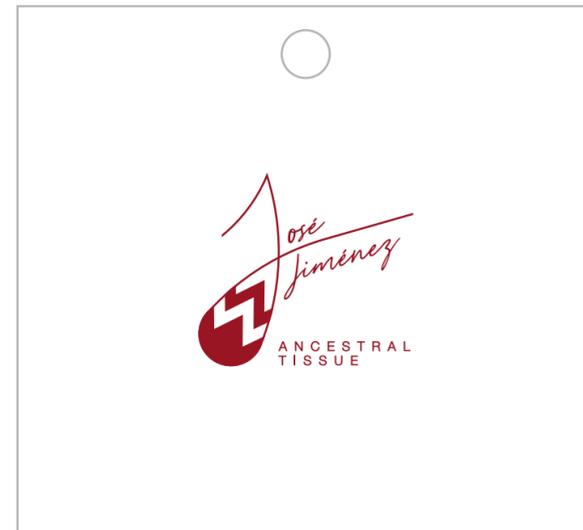
Tarjetas de presentación (retiro)



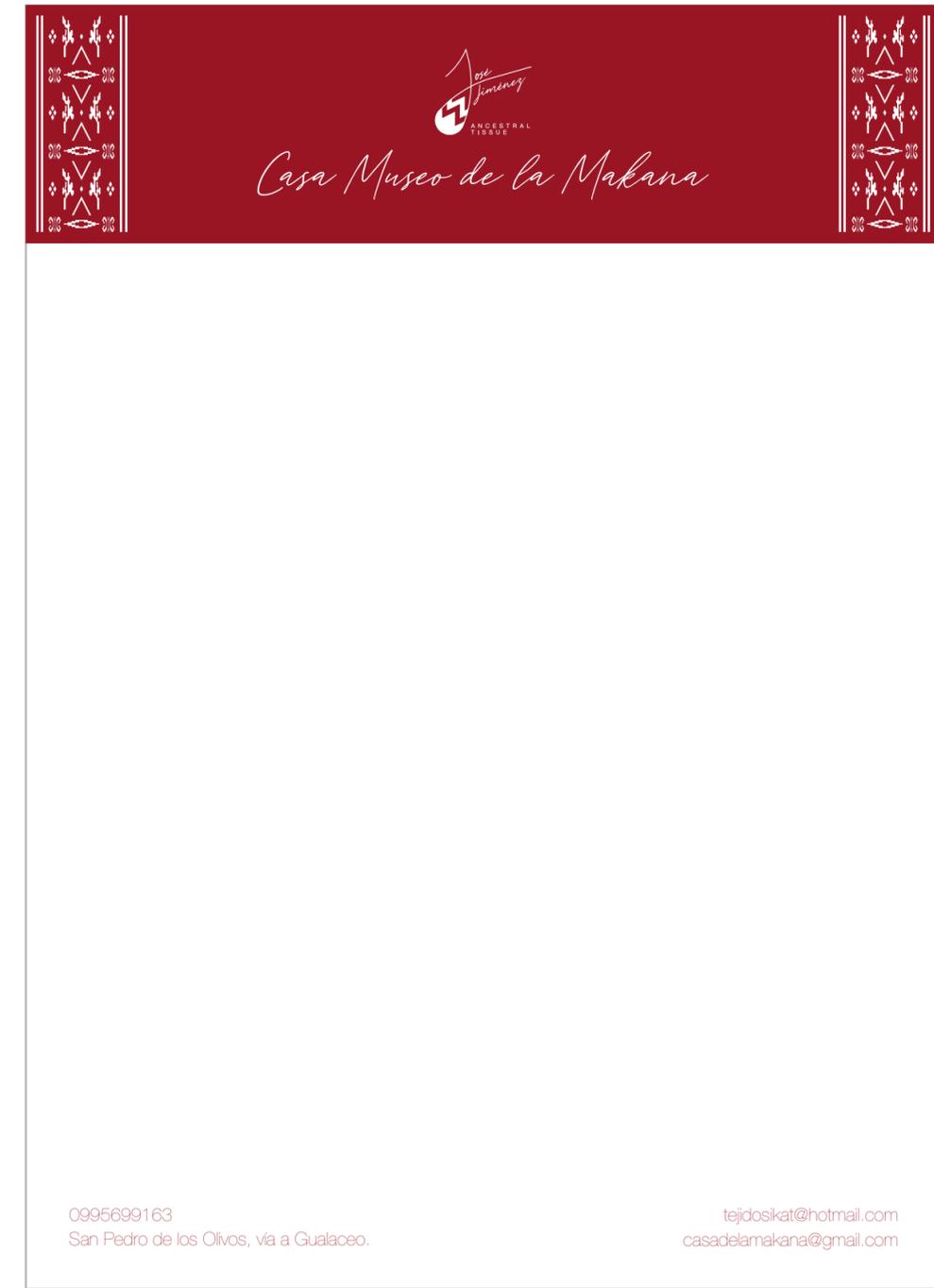
Etiquetas para venta (retiro)



Tarjetas de presentación (tiro)



Etiquetas para venta (tiro)



Hoja oficio



Tarjetas de presentación (retiro)



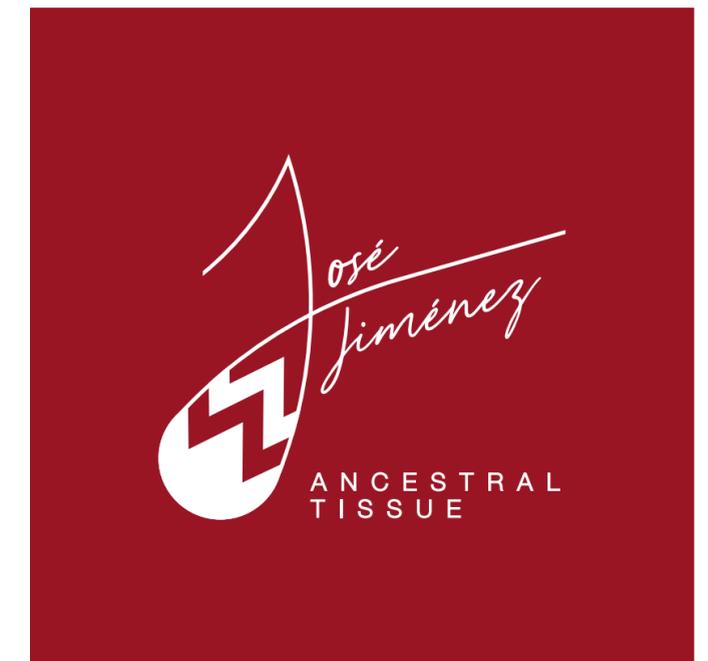
Banner para Facebook



Tarjetas de presentación (tiro)



Post para Facebook



Perfil de Facebook (180px x 180 px)

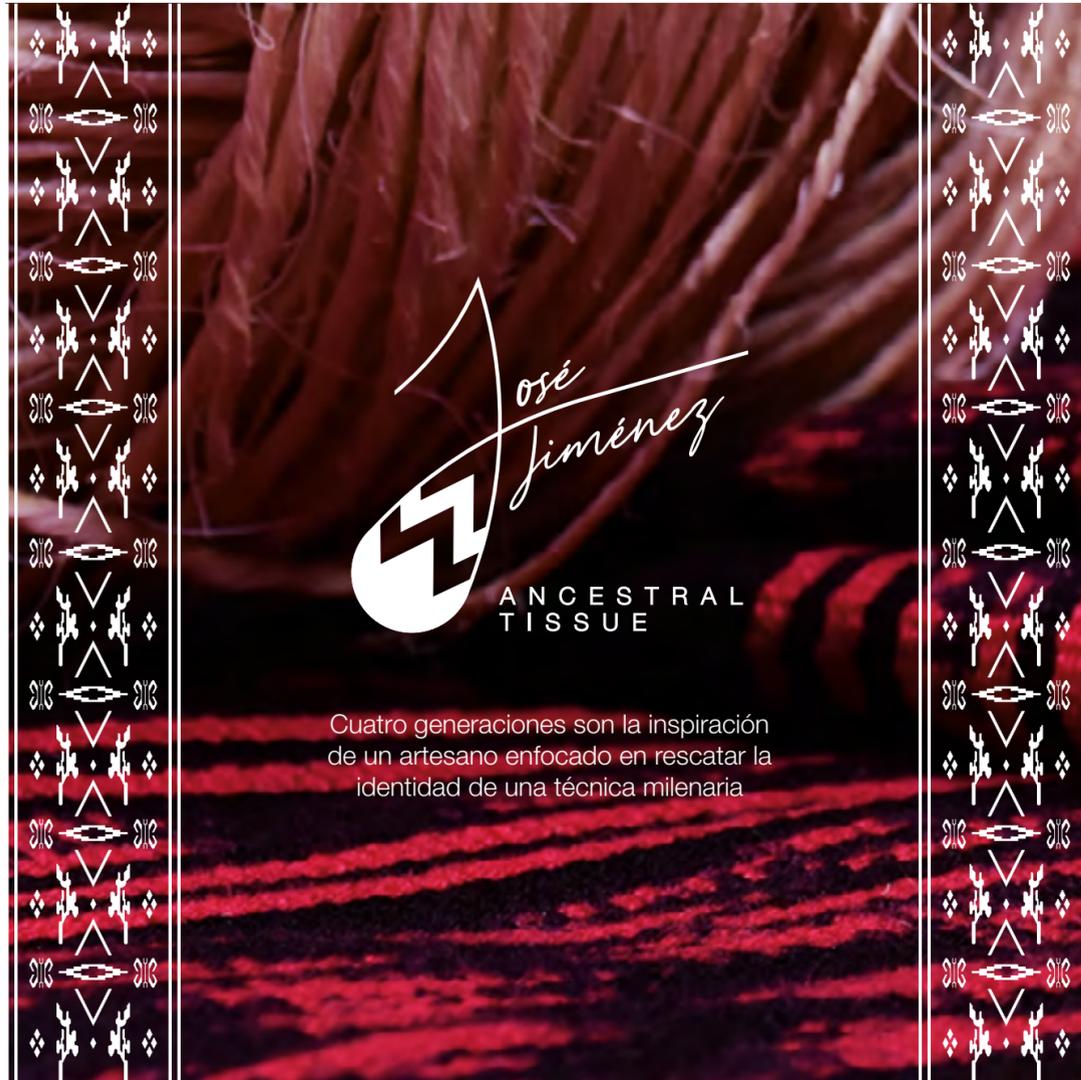


Imagen de Instagram cuadrada



Perfil de Instagram
(150px x 150 px)



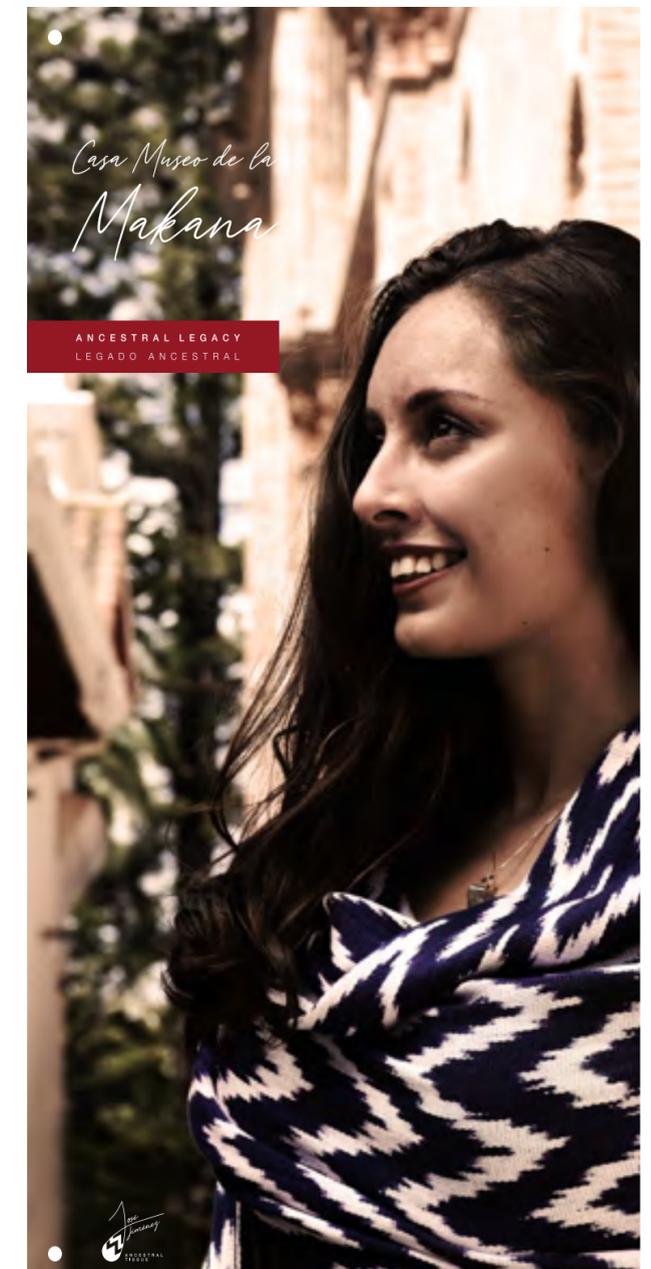
Tríptico (tiro)



Tríptico (retiro)



Flyer



Afiche



Funda papel craft



Bolso de lana de borrego



José Jiménez toda su vida se ha dedicado al confeccionamiento de productos textiles en base a la técnica milenaria del Ikat, enfocando su misión al rescate identitario.

A los 10 años aprendió sobre esta técnica y a los 18 años empezó a realizar su propio trabajo.

Pasaron los años y se convirtió en un experto, guiando a su esposa y a sus cuatro hijos.

Catálogo



Catálogo



Catálogo



ANCESTRAL
TISUE



Casa Museo de la Makana
San Pedro de los Olivos, vía a Gualaceo

0995699163

tejdosikat@hotmail.com



Jose Jimenez

ANCESTRAL
TISSUE



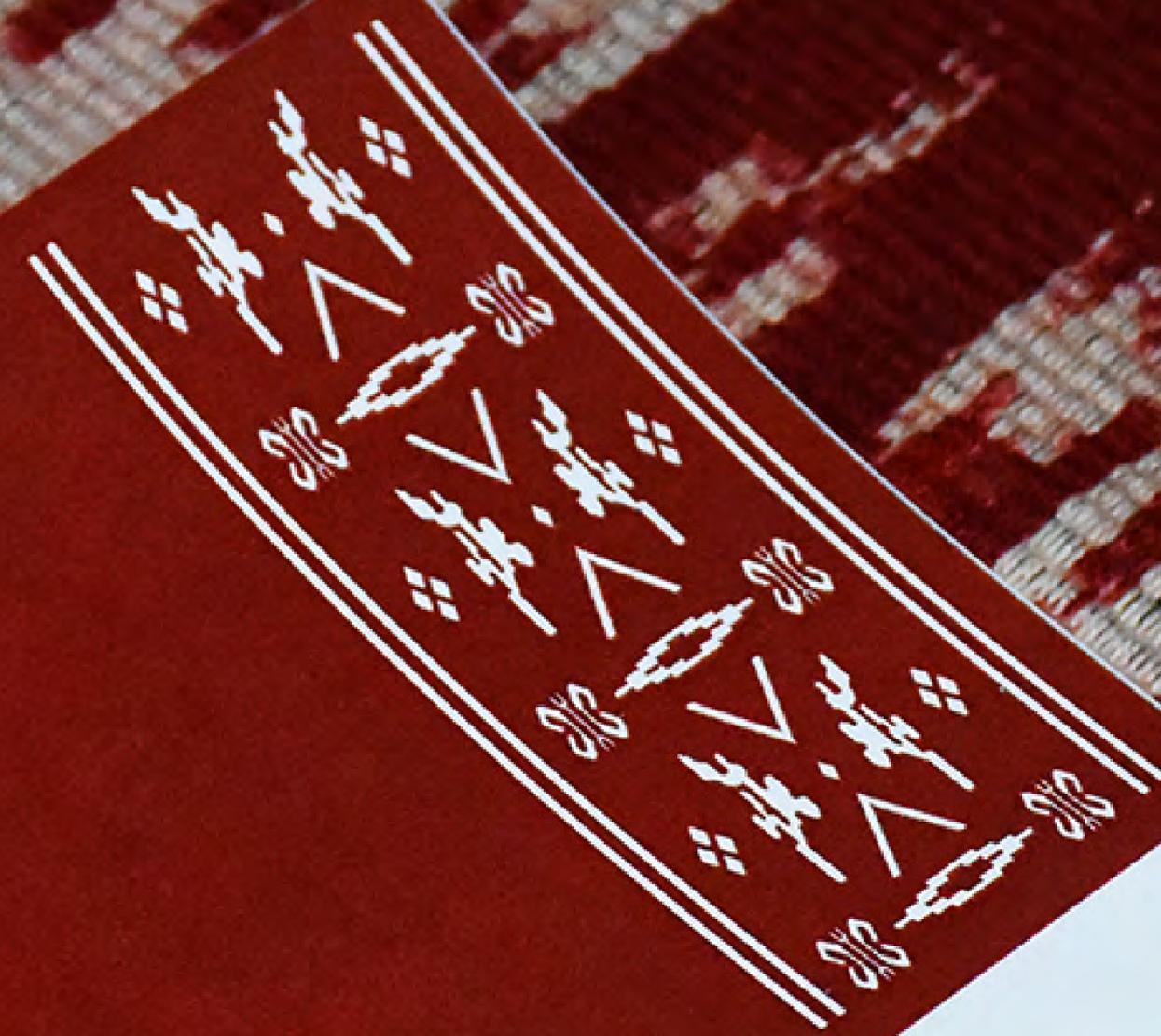
Casa Museo de la
Makana

Experience and quality in your hands
Experiencia y calidad en tus manos

Made in E



Casa Museo de la *Z*



akana



ANCESTRAL
TISSUE



Casa Museo de la
San Pedro de los Olivos, via

0995699163

tejjidosikat@hotmail



JoséJiménez @CasaMuseo de la Makana

- Home
About
Photos
Reviews
Events
Posts
Community

Create a Page



Like Follow Share Learn More Send Message

Status Write something on this Page...

Posts

Post by José Jiménez: Visitanos en nuestro taller, y conocerás un legado ancestral #LegadoAncestral. Includes a thumbnail image and interaction buttons (Like, Comment, Share).

Formando un legado ancestral, visitanos

Community section: Invite your friends to like this Page, 100,000 people like this, 99,000 people follow this.

About section: Typically replies within a few hours, unblast.com, E-commerce Website.

Pages liked by this page: Artists, Developers, Designers.

Stories section: Your Story, Philip, Philip, Philip, Philip, Philip.

José Jiménez



25 likes
jermanos #awesome
layla great work !



ANCESTRAL
TISSUE

... to its colorful and
attractive design, it is a very
international product in the
the Makana market, since
sa Museo de la Makana"
is known worldwide.

... work
the ancient
nique of ikat.



Casa Museo de la
Makana

ANCESTRAL LEGACY
LEGADO ANCESTRAL

Salvar y rescatar esta técnica
es parte de nuestro

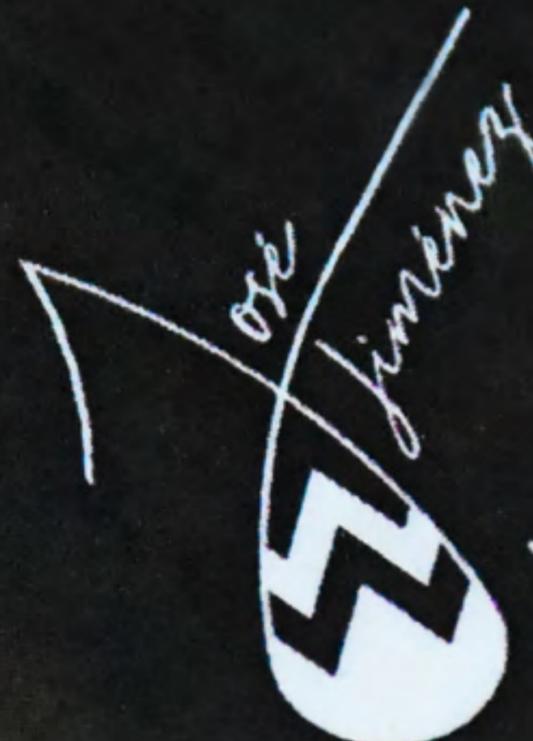
San Pedro de los



ANCESTRAL
TISSUE

Casa Museo de la
Makana

ANCESTRAL LEGADO
ANCESTRAL LEGADO



ANCESTRAL
LEGADO





 José
Jiménez
ANCESTRAL
TISSUE

CATÁLOGO
2019



ABIERTO

1-920

2

VALIDACIÓN

4. DESARROLLO

4.2. VALIDACIÓN (Anexo 4)



Artesano José Jiménez

José Jiménez asumió bastante bien el concepto y diseño propuesto, pues supo encontrar en el mismo los rasgos artesanales que buscaba, además, supo expresar que la estrategia desarrollada se adaptó bastante bien a sus necesidades y requerimientos, pues el análisis fue muy grande y el resultado reflejado fue positivo.



Diseñador Gráfico Marcelo Espinoza

Marcelo Espinoza supo comentar que la metodología aplicada para la estrategia es positiva, pero que no siempre se obtienen marcas que, visualmente, comuniquen el concepto planteado pues es en este punto donde, a más de poseer la suficiente información, es necesario poseer los conocimientos y criterios necesarios para desarrollar una marca con coherencia y validez.

Por otra parte, supo aportar con comentarios constructivos al proceso de concreción del diseño planteado con el objetivo de fortalecer concepto de legibilidad, peso visual y fortalecimiento de la identidad.



Diseñadora Gráfica Toa Tripaldi

Toa Tripaldi expresó que el desarrollo de esta estrategia es positivo, pues la labor de diseñador no se enfoca en simplemente diseñar, sino que interviene un gran proceso investigativo, pues son estas investigaciones las que llevan a la concreción de estrategias que realmente ayuden a un caso específico y que mejor que se planten pautas que sirvan como guía a los diseñadores.

Por otra parte, supo aportar al diseño planteado, dotando de criterios a fortalecer en temas de peso visual y estructura de contenidos.



Diseñador Gráfico Luis Auquilla

Luis Auquilla supo decir que la estrategia a desarrollar es positiva y que funciona como guía para los diseñadores pues estos proyectos permiten evidenciar la necesidad del diseño gráfico en el sector artesanal y como mediante el diseño un artesano puede mostrar su marca correcta y coherentemente en el mercado.

En temas del diseño, supo aportar al desarrollo de la marca con conceptos de legibilidad, peso visual, coherencia y tipología.



3

CONCLUSIONES

La estrategia desarrollada contiene un proceso de ardua investigación, pues el trabajo del diseñador gráfico se enfoca también en el proceso investigativo pues el conocer al usuario objetivo es primordial para un buen resultado.

Por otra parte, el desarrollo de esta guía, en la que se enfocó toda la información, es destinada para diseñadores que están trabajando con un determinado artesano, pues esta guía se enfoca en una investigación y descripción de posibles caminos a tomar por parte del diseñador gráfico, enfocando sus resultados al beneficio del artesano.

La estrategia tuvo un proceso de validación por parte del artesano del caso de estudio y por tres diseñadores gráficos

enfocados en la rama del branding, la estrategia, y la metodología aplicada, según el proceso de validación, fue de carácter positivo, pues brinda diferentes guías a tomar en cuenta por los diseñadores gráficos de esta forma poder aportar a los modelos de gestión de branding a través de una estrategia que puede ser escalable y aplicable en otros artesanos según sean sus necesidades y requerimientos.

Finalmente, las recomendaciones, en relación al diseño, pudieron aportar a su mejoría, pues el desarrollo de la marca se replanteó en base a las diversas recomendaciones dadas por los diseñadores aportando a su legibilidad, tipología y peso visual.



Bibliografía

Aaker y Joachimsthaler. (2009). Gestipolis. ¿Qué es una marca? Recuperado de <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>

Alberich, J., Gómez, D., y Ferre, A. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)

Bernis, L. (2008). El saber ocupa un lugar (Tesis). Universidad Abierta Interamerica, Argentina.

Brogues, V. (s.f.). método marketing. ¿Qué es un “Slogan”? Recuperado de <https://metodomarketing.com/slogan/>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>>

Cordero, F., Delgado, G., Ramírez, N., Zeas, S., y Zúñiga, H. (2015). Revelamiento y valoración de saberes ancestrales (Tesis de maestría). Universidad del Azuay, Ecuador.

Criollo, J. (2014). Estudio de técnicas artesanales, Aplicadas a arte objeto; Ikat y pirotecnia “Macana; luz y color” (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador.

Emprendepyme.net. (s.f.). Tipos de empresas. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>

Feelingstudio (s.f.). DESCUBRE QUE TRASMITE CADA TIPOGRAFÍA. Recuperado de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Flores, J. (s.f.). DerechoEcuador.com. Microempresa. Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>

García, M. (2003). Sistema Síntesis [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipo->

blog/2013/sistema-sintesis/

Junco, J. del., Casanueva, C., Ganaza, J., y Rodríguez, M. (2000). Prácticas de la gestión empresarial. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Kotler, F. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Estados Unidos: Prentice Hall.

La Revista. (Productor). (2017). La filigrana es símbolo de Chordeleg (Azuay). De <https://www.youtube.com/watch?v=v93h2phIVUM>

Llopis, E. (2011). BRANDING & PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Recuperado de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Lucas, L., Rodríguez, J., Martínez, M., Vidriales, C., y Sáenz, A. (2016). Packaging. Recuperado de <https://www.sli-deshare.net/dfcarbonell/el-packaging-tip>

Mique. (s.f.). ¿Qué es el naming? Recuperado de <https://www.mique.es/que-es-el-naming/>

Nuñez, C. (2016). SIMBOLISMO FONÉTICO Y PREFERENCIA DE NOMBRE DE MARCA. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile.

Organizacion de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.). Artesanía y Diseño. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

Organizacion de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.) Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

Pérez, J. (2008). Definición.DE. Definición de Modelo de Gestión. Recuperado de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>

Presidencia de la República del Ecuador. (25, mayo de 2004). REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO. [1061]. Recuperado de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros y Comunidad Andina de Naciones. (Junio de 2017). Cámara de Comercio de Quito. CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Recuperado de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. Recuperado de http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Designing_Brand_Identity__An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf

Listado de imágenes

Imagen 1: Pequeñas empresas [Fotografía]. (s.f.). Recuperado de <https://www.grandespymes.com.ar/2015/10/25/el-cambio-en-las-pymes-empieza-por-sus-lideres-4/>

Imagen 2: Medianas empresas [Fotografía]. (2017). Recuperado de http://www.nuevodiarioweb.com.ar/noticia/2017/11/27/125481-la-produccion-de-industria-pyme-crecio-2_7-por-ciento

Imagen 3: Grandes Empresas [Fotografía]. (2018). Recuperado de <http://blog.salesmanago.es/salesmanago/grandes-empresas-eligen-salesmanago-para-automatizar-marketing/>

Imagen 4: Microempresa [Fotografía]. (s.f.). Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/microempresa/>

Imagen 5: Auquilla, R. (2019). Mipyme artesanal [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 6: Auquilla, R. (2019). Mipyme artesanal [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 7: Auquilla, R. (2019). Artesano [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 8: Auquilla, R. (2019). Artesanía [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 9: Auquilla, R. (2019). Filigrana [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 10: Auquilla, R. (2019). Sombrero de paja toquilla [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 11: Auquilla, R. (2019). Makana [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 12: Lopez, A. (2015). Branding [Fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/29396971/SAILOR-Branding-cerveza-artesanal-Ilustracion>

Imagen 13: Lopez, A. (2015). Branding [Fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/29396971/SAILOR-Branding-cerveza-artesanal-Ilustracion>

Imagen 14: Cassisi, Belluccia, Chaves. (2011) Esquema de megatipos de marcas gráficas [Imagen]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcaro-adecuado>

Imagen 15: Janoff, R. (s.f.). Marca [Fotografía]. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2018/09/20/las-matematicas-y-la-geometria-oculta-detras-de-algunos-logotipos-famosos/>

Imagen 16: Davidson, C. (s.f.). Marca [Fotografía]. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2018/09/20/las-matematicas-y-la-geometria-oculta-detras-de-algunos-logotipos-famosos/>

Imagen 17: Apple [Imagen]. (s.f.). Recuperado de <https://shinybull.com/2015/02/02/apple-is-the-best-luxury-brand-in-china/>

Imagen 18: Nike. (2015) Branding Nike [Fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/29565309/Nike>

Imagen 19: Tipografía [Fotografía]. (2018). Recuperado de <https://www.unostiposduros.com/acierta-con-la-aplicacion-de-la-tipografia-gracias-a-este-curso-online-de-la-basad/>

Imagen 20: Cromática [Fotografía]. (2013). Recuperado de <https://www.soymimarca.com/dime-que-colores-llevas-y-te-dire-quien-eres/>

Imagen 21: Ruggeri, M. (2013). Packaging [Fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/13386587/Deleite-para-Escencia-de-los-Artesanos>

Imagen 22: Auquilla, R. (2019). Artesano Don José J. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 23: Auquilla, R. (2019). Artesana Doña Julia P. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 24: Auquilla, R. (2019). Artesano Juan Orellana [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 25. Diego Marín [Fotografía]. (2016). Recuperado de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/hoy-inicia-la-feria-de-los-artesanos-de-chordeleg>

Imagen 26. Ing. Román Carabajo [Fotografía]. (2018). Adquirida por el autor https://www.facebook.com/RCA00?fref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=AR-DC5t_dgD5wpShPGpJMjVPcrnV6bbhohuSt5CQfDR_bRiacGTmTOH81SQGJt3uGWQGB4YEUybIP6J22

Imagen 27. Diseñador Gráfico Diego Larriva [Fotografía]. (2018). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/galerias/galeria.php?id_galeria=4204

Imagen 28. Diseñador Gráfico Luis Auquilla [Fotografía]. (2019). Enviada al autor

Imagen 29: Llopis, E. (2011). BRANDING Y PYME Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores [Imágenes]. Recuperado de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Imagen 30: Banegas, C. (2018). Diseño de estrategias de branding que ayuden a fomentar el reconocimiento de las joyas de autor y artesanales [Imágenes] Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/81111/1/13834.pdf>

Imagen 31: Banegas, C. (2018). Diseño y ejecución de una guía para la aplicación de branding en la introducción

de nuevos proyectos de emprendimiento de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca) [Imágenes] Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6730>

Imagen 32: Auquilla, R. (2018). Mipyme. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 33: pixabay (2016). Usuario 1. [fotografía]. <https://pixabay.com/es/photos/hombre-mayores-distinto-ojos-cara-1459917/>

Imagen 34: pixabay (2016). Usuario 2. [fotografía]. <https://pixabay.com/es/photos/mujer-sonriente-cafeter%C3%A9-Da-cafe-caf%C3%A9-1340662/>

Imagen 35: pixabay (2014). Usuario 3. [fotografía]. <https://pixabay.com/es/photos/masculina-modelo-joven-atractivo-467711/>

Imagen 36: Auquilla, R. (2019). Casa Museo de la Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 37: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 38: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 39: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 40: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 41: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 42: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 43: Auquilla, R. (2019). Makana. [fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 44: Auquilla, R. (2019). Hilar. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 45: Auquilla, R. (2019). Hilar. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 46: Auquilla, R. (2019). Makana. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 47: Auquilla, R. (2019). Taller. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 48: Auquilla, R. (2019). J.Jiménez. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 49: Auquilla, R. (2019). Makana. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 50: Auquilla, R. (2018). Taller. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 51: Auquilla, R. (2019). J.Jiménez. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 52: Auquilla, R. (2019). Boceto 1. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 53: Auquilla, R. (2019). Boceto 2. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 54: Auquilla, R. (2019). Boceto 3. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 55: Auquilla, R. (2019). Boceto 4. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 56: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 57: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 58: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 59: Auquilla, R. (2019). Sistema. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 60: Auquilla, R. (2019). J.Jiménez. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 61: Auquilla, R. (2019). J.Jiménez. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Imagen 62: Auquilla, R. (2019). Taller. [Fotografía]. Realizada por el autor.

Modelo de gestión de una estrategia de branding para el desarrollo de imagen gráfica para Mipymes

Sector artesanal de producción de ikat

Resumen

El siguiente trabajo fue realizado enfocándose en las necesidades de manejo de marca para micro, medianas y pequeñas empresas (Mipymes), pues actualmente éstas enfrentan varias debilidades en relación al tema. Para ello se tomó el caso de la "Casa Museo de la Makana", para la cual se desarrolló una estrategia de branding, la misma abarcó una investigación, un proceso de relación diseñador-artesano; y una segmentación de soportes gráficos. Este proceso se fundamentó en diversas teorías que respaldaron la investigación, conociendo el entorno económico de las Mipymes para guiar la estrategia en base a su realidad. Su validación mostró resultados positivos tanto para diseñadores y artesanos.

Palabras clave: makana, artesanía, artesano, economía, microempresa, estrategia, marca.


Firma del autor
Ricardo Auquilla


Firma del tutor
Cristian Alvaracin

**Management model for a branding strategy, the development of graphic images
for Mipymes
Artisanal sector of ikat production**

Abstract

This investigation focused on the need of brand management for micro, small and medium enterprises (Mipymes as per its Spanish acronym) as these businesses face several weaknesses in this matter. To this effect, Casa Museo de la Makana was taken as a case study to develop a branding strategy, which included an investigation, a designer-artisan relationship process, and a segmentation of graphic supports. This research was based on different theories that supported the investigation by providing knowledge on the economic environment of Mipymes and their reality. This process validation showed positive results to both the designer and the artisan.

Key words: makana, handicraft, artisan, economy, microenterprise, strategy, brand.

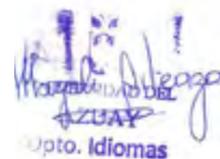
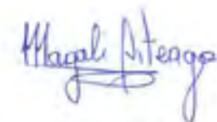


Student's Signature



Thesis Supervisor Signature

Student's name: *Franco Lopez*

Translated by
Magali Arteaga, MA

Anexo 2: Banco de preguntas para entrevistas

Preguntas enfocadas en los artesanos

1. ¿Cuáles son los productos artesanales que desarrolla?
2. ¿Cuáles son las fortalezas de su producto?
3. ¿Que hace de diferente a sus productos de la competencia?
4. ¿En qué rango de precio se encuentran sus productos?
5. ¿Cómo son las ventas generadas de su negocio?
6. ¿Cuál es su inversión anual en su emprendimiento tanto en materia prima como en promociones digitales o físicas?
7. ¿Cuál es su mercado objetivo?
8. ¿Qué medios ha utilizado para comunicar sus productos a su mercado objetivo?
9. ¿Qué material de diseño gráfico ha empleado en su emprendimiento?
10. ¿Ha trabajado con diseñadores gráficos para potenciar su emprendimiento?
11. ¿Piensa que es necesaria la participación de un profesional en diseño gráfico para coordinar acciones referentes al manejo de la marca para su emprendimiento?
12. ¿Estaría dispuesta/o a invertir en diseño gráfico para potencializar su emprendimiento?
13. ¿Cómo busca que sus productos sean vistos en el mercado, o que visión plasma en los mismos?

Preguntas enfocadas en los diseñadores

1. ¿Usted que ha coordinado proyectos con las Mipymes, que necesidades o requerimientos de diseño gráfico cree que las mismas necesitan?
2. ¿En su opinión, considera que las Mipymes emplean adecuadamente los servicios profesionales de un diseñador gráfico?
3. ¿Cómo se beneficiaría una Mipyme al emplear el servicio profesional de un diseñador gráfico?
4. ¿Dentro de su amplia experiencia como diseñador gráfico, abordando el tema de las Mipymes, en algún momento usted ha aplicado una estrategia de Branding para las mismas? ¿En que consistió dicha estrategia?
5. Para las Mipymes, ¿cuáles cree usted que son los productos o material gráfico mínimos requeridos que el planteamiento de una estrategia de Branding deba tener?
6. En una estrategia de Branding que usted haya elaborado, ¿cuál ha sido el camino que ha tomado para desarrollarla y en que metodología se ha basado para realizar la misma?

Preguntas enfocadas en el Director de Mipymes y Agroindustrias, Ing Román Carabajo

1. ¿Cuáles son las particularidades que tiene el comercio de los artesanos en las ramas de la filigrana, paja toquilla y producción de la macana?
2. ¿Cuál es el mercado objetivo y potencial de estos artesanos?
3. ¿Qué estrategias de comunicación y de promoción utilizan?
4. ¿Por qué el uso de las redes sociales para ellos es fundamental y cuál es la efectividad que han tenido a través del uso de las mismas?
5. ¿Cuáles son las razones por las cuales las redes sociales han sido utilizadas principalmente?
6. ¿Cuáles son los canales alternativos de promoción que estos artesanos aplican?
7. ¿Cuáles son los requerimientos mínimos enfocados al material gráfico y comunicacional que una Mipyme debe poseer para que sus productos se establezcan en el mercado?
8. ¿Cuáles son los factores que inciden en las Mipymes para que estas opten por aplicar Diseño Gráfico que potencialice sus productos y emprendimiento?
9. ¿Cuáles son los factores que inciden o llevan a que las Mipymes no opten por una inversión en Diseño Gráfico?

Preguntas enfocadas para Diego Marín artesano y presidente de la Plaza Artesanal de Chordeleg

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los artesanos?
2. ¿Los artesanos ven como una necesidad los servicios profesionales de un diseñador?
3. ¿Conoce el porcentaje o la cantidad de artesanos que manejan una marca corporativa para promocionar sus productos y también de cuantos que no posean ninguna marca?
4. ¿Usted cree que la participación profesional de un diseñador gráfico para gestionar proyectos relacionados a la promoción de los productos elaborados por los artesanos es necesaria?
5. ¿Qué medios promocionales tanto digitales como físicos cree que son fundamentales para promocionar los productos artesanales?
6. ¿Cuáles de estos medios son más usados a nivel general por los artesanos?
7. Anualmente, ¿cuál es el capital invertido en la materia prima respectiva para un artesano y en el material gráfico promocional?
8. ¿Cuál es la visión que poseen los productos artesanales en el mercado, o cómo los mismos quieren ser vistos?
9. ¿Qué recomendación daría a los artesanos con lo que respecta la necesidad de poseer una marca que potencialice sus productos en el mercado?

Anexo 3: Cuadro de constantes y variables para el desarrollo de marca

Formato producto editorial	Estilo del producto editorial	Información del producto editorial	Marca	Marca / Ideas	Naming y Fonética
Cuadrado (A5-A3)	Fotolibro	Infomativo	Logotipo	Chakana	Casa Museo de la Makana
Cuadrado (otra medida)	Imágenes y texto	Explicativo	Imagotipo	Makana	José Jiménez
Libro de cocina	Dinámico	Descriptivo	Isologo	Nombre del artesano	
Formato revista				Firma del artesano	
Rectangular (A5-A3)				Iconografía de las makanas	
Rectangular (otra medida)				Rostro del artesano	
Formato de enciclopedia				Maquinas / Makana	
				Taller artesanal	
				Productos naturales / Makana	
				Tejido	

Marca / Valores	Slogan	Tipografía	Cromática	Sistema gráfico	Packaging	Tono de la propuesta
Identidad	Historia de Makana	Slab serif	Grises	Elegante	Bolsos lana borrego	Formal
Cultura	Cultura	San Serif	Pasteles	Artesanal	Bolsos paja toquilla	Informal
Pachamama	Tradición	Serif	Cálidos	Hecho a mano	Empaques en papel craft	
Naturaleza	Concepto de Makana	Script	Fríos	Vistoso	Empaques en cartones	
Zona andina	Enfocado en el Azuay	Decorativa	Rojo (chakana)	Alegre / Vivaz		
Calidad	Ancestral			Iconografía de la makana		
Producción	Raíces			Abierto		
Alegría	Herencia			Cerrado		
Vivacidad	Patrimonio					
Calidez	Legado					
Confianza						

Anexo 4: Imágenes de la Validación



Artesano José Jiménez



Diseñadora Gráfica Toa Tripaldi



Diseñador Gráfico Marcelo Espinoza



Diseñador Gráfico Luis Auquilla