



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

UNA MARCA CON PERSONALIDAD Y SELLO PROPIO
“RENANIA”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:
SANDRA COVARRUBIAS MARTÍNEZ

ASESORA: PROFESORA VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO D.F.

2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios:

Por darme la vida y llenarla de bendiciones.

A mis padres:

Les dedico a ustedes esta tesis, en la que pueden ver la culminación de una meta más en mi vida. Su apoyo fue fundamental para lograrlo. Gracias por que siempre me han brindado su amor y comprensión. Hoy soy gracias a ustedes.

Los amo

A mis hermanos:

Lili , Lola, y Jaime porque me alentaron a seguir adelante a lo largo de este trabajo. Gracias por su cariño.

Los amo

A mis sobrinas:

Abigail y Lilian, gracias por su cariño.

Las amo

A mis cuñados:

Irvin y Manolo por su apoyo y cariño.

Los quiero

A mis amigos:

Vanessa, Francisco, Judith, Efraín por su apoyo y cariño.

Los quiero

A Juan Manuel:

Mi novio, gracias por tu apoyo y amor.

Te amo

AGRADECIMIENTOS

Un eterno agradecimiento a la profesora Virginia Rodríguez Carrera por su gran apoyo, paciencia y tiempo brindado para la elaboración de ésta tesis.

A Claudia Martín Origel:

Por abrirme las puertas de su tienda Amano Beads, por compartir sus conocimientos en el ramo de la bisutería, pero sobre todo gracias por brindarme tu cariño y amistad.

A Jonathan Rodríguez Arteaga:

Por el apoyo y colaboración en el desarrollo del diseño de logotipo para mi marca "Renania". Agradezco tu tiempo y amistad.

A Gerardo Durán Velázquez:

Por el apoyo y colaboración en la toma de fotografías para mi catálogo de bisutería. Gracias por tu tiempo y paciencia, pero sobre todo gracias por tu amistad.

A Roberto, Concepción, Judith, Carla, Francisco, Paula, Amir, Guillermo, Martha y Mariano:

Por haber posado para mi catálogo, gracias por su tiempo y amistad.

A todos a aquellos que participaron de alguna manera en la elaboración de ésta tesis.

Mil gracias

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Mas allá de una Imagen	
1.1 Imagen Corporativa.....	8
1.1.2 Imagen de Marca.....	13
1.1.3 Identidad de Marca.....	15
1.2 Posicionamiento de Marca.....	17
1.3 El producto.....	19
1.3.1 El envase.....	20
1.4 Brief Creativo.....	25
1.5 Investigación de mercados.....	27
Capítulo 2. El arte de la joyería y la bisutería	
2.1 La joyería alrededor del mundo.....	29
2.2 La joyería y bisutería en México.....	43
2.3 Diseñadores de nuestra tierra.....	46
Capítulo 3. Identidad e Imagen de la marca Renania	
3.1 Antecedentes de la empresa Renania.....	49
3.1.1 Filosofía y valores.....	51
3.1.2 Misión.....	51
3.1.3 Visión.....	51
3.1.4 Objetivos.....	51
3.2 ¿El por qué del nombre Renania?.....	52
3.3 Imagen de marca para Renania.....	53
3.4 Identidad de marca para Renania.....	55
3.4.1 Diseño y descripción del Logotipo.....	55
3.5 Brief Creativo.....	62
3.6 Percepciones sobre la marca Renania.....	66
Capítulo 4. Ejecuciones publicitarias	
4.1 Tarjetas de presentación.....	75
4.2 Diseño de los empaques.....	75
4.3 Catálogo impreso.....	78
Conclusiones.....	133
Bibliografía.....	140
Anexo 1	
Diseño de cuestionario.....	142
Anexo 2	
Anuncios en revistas.....	144

Introducción

En la actualidad vivimos en un cambio constante, que deriva en la necesidad de estar informados sobre los nuevos productos y servicios que hay en el mercado. El mejor medio para dar a conocer los productos y servicios es a través de la publicidad, ya que es la herramienta indispensable para mostrarlos. Siguiendo en este contexto para lograr una buena ejecución publicitaria es necesario crear la imagen corporativa de la marca que piensa lanzarse al mercado.

La publicidad y la mercadotecnia nos permiten generar estrategias para conformar una Imagen Corporativa, al mismo tiempo son herramientas en las cuales nos podemos apoyar para mantener la mente del público objetivo ocupada en los productos y servicios que ofrece alguna marca en particular, esto permitirá que sea más difícil para la competencia penetrar en la mente del público objetivo, desde este punto surge la importancia de tener presencia en el mercado a través de una imagen corporativa que distinga e identifique a la marca.

Por esta razón la presente tesis se enfoca en desarrollar la imagen corporativa de la nueva marca de bisutería fina **Renania**, para ello se creó el sello distintivo de la marca, con el que los consumidores puedan describirla, recordarla y relacionarla, a través de unas ejecuciones publicitarias, que gracias a la percepción de los consumidores se eligieron dichos medios, los cuales tienen el objetivo de dar a conocer la marca dentro del mercado mexicano.

Así, en el primer capítulo se aborda el tema de la Imagen Corporativa, enfocándose en las herramientas necesarias para desarrollarla. Posteriormente se habla sobre la importancia del posicionamiento de marca haciendo énfasis en algunas estrategias que permiten lograr posicionar la marca dentro del mercado; en otro apartado se integra el concepto de lo que es el producto y se menciona una síntesis de la historia de los envases. Para completar este capítulo se expone la importancia que tiene el *Brief Creativo* al lanzar una nueva marca o producto al mercado, y en el último apartado se menciona la importancia de realizar una investigación de mercados antes de presentar una marca o producto al público objetivo.

En el segundo capítulo se hablará del contexto en que se ha desarrollado la joyería y la bisutería, ya que su noble ejercicio se ha venido cultivando por tradición desde los viejos tiempos. El objetivo de esta investigación documental es mostrar los principales usos y tendencias desde la antigüedad hasta los tiempos actuales, así como exponer la multiculturalidad que se ha presentado en el transcurrir de los años.

Mientras que en el tercer capítulo se mencionan los antecedentes de la marca Renania, se desarrolla la Imagen e Identidad para la misma, complementando esto con la elaboración del *Brief Creativo*, en el último apartado de este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación de mercados que se realizó sobre la marca **Renania**, estos resultados aportan definiciones y percepciones de los consumidores sobre la nueva marca de bisutería, esta investigación permite tener conocimientos para una mejor organización en términos de satisfacer un conjunto definido de deseos y gustos del grupo determinado al que se le presentará la nueva marca.

Para finalizar en el último capítulo se muestran las ejecuciones publicitarias en las que se contempló desarrollar: la tarjeta de presentación, el diseño de empaque y un catálogo impreso, este catálogo muestra con fotografías los productos de la marca. Con estas ejecuciones se pretende dar a conocer la marca y sus productos, con el objetivo de lograr que la marca Renania se posicione dentro del mercado mexicano.

Debido a que las tendencias pueden influir profundamente en el éxito de cualquier negocio, la marca **Renania** hace una diversificación de sus productos enfocándose a determinadas tendencias vigentes en el mercado mexicano.

Debido a que existe actualmente una multiculturalidad en el ornamento del hombre, las tendencias en las que se enfoca la marca **Renania** muestran una fuerte vinculación existente de la bisutería actual con la bisutería de hace décadas, intentando llegar a un número mayor de consumidores que logren encontrar en la marca productos de calidad y competitivos en este ramo, y por otra parte que puedan usarse para diferentes ocasiones sin que pasen de moda. En este contexto la marca ofrece una gama variada de diseños de bisutería los cuales se pueden apreciar a través del catálogo que se presenta en este capítulo.

La aportación de la presente tesis se fundamenta en la creación de mi marca a nivel corporativo y de imagen lo cual permita lanzarla al mercado, por otro lado pretendo obtener un beneficio en común, es decir, desarrollarme en mi vida personal como micro empresaria mexicana elaborando productos que en primera instancia están pensados en el consumidor de tal forma que logren satisfacer sus necesidades y motivaciones de compra, al mismo tiempo al crear cada pieza de bisutería lo hago con la intención de plasmar de cierta forma la identidad y la reafirmación de quien la use.

En este contexto el presente proyecto se apega a la realidad en que se desarrolla el ya tan competido mercado actual, donde es indispensable que cualquier marca que se lanza al mercado tenga una imagen que la represente e identifique, así como ejecuciones publicitarias que cumplan con el objetivo de dar a conocer la marca y los productos que ofrece.

Por otra parte el aspecto teórico de esta tesis me permitió tener las bases para desarrollar la Imagen e Identidad para mi marca.

Capítulo 1. Más allá de una Imagen

En el presente capítulo se presenta una investigación documental sobre la importancia de la comunicación corporativa, se expone en que consiste la creación de la imagen corporativa así como de la imagen de marca y se mencionan algunos elementos que deben considerarse para crear la identidad para cualquier marca.

Enfocando la importancia de la comunicación, tenemos que siempre ha sido una actividad necesaria e inevitable para el ser humano, esta intrínseca en cada individuo, pese a que existen varios tipos de comunicación, durante toda la historia de la humanidad, ha predominado el interés y asombro hacia lo que se puede ver. Todas las civilizaciones han dado enorme atención a la comunicación visual, ya que es inmediata, expresiva y en muchos casos duradera. Un ejemplo claro lo tenemos con los colores y los símbolos, ya que han determinado importancia a hechos culturales, sociales, políticos y religiosos.

Por tal motivo hoy en día vivimos en una época en la cual la Comunicación Estratégica es fundamental para cualquier compañía, empresa, organización, marca o producto, ya que a través de ella el público receptor construye un mensaje sobre lo que percibe, le da forma a partir de su percepción, su experiencia y sus capacidades. Es decir las personas no integran el mensaje tal cual les llega, más bien lo interpretan y le dan sentido. Desde este punto la comunicación se vuelve pragmática, como lo comenta el autor Scheinshohn: “Es la pragmática la que permite entender cómo es que los mismos objetos o ideas pueden disparar significados diferentes en las personas.”¹ Siendo así la sociedad actual tiende a pensar y analizar todo lo que percibe en su entorno dejando a un lado la idea de que las cosas son como se las presentan, sino que con base a su concepción crea un concepto relativo a la realidad.

En este sentido intervienen diferentes áreas de gestión de la Comunicación Corporativa: Marketing, Mercadotecnia, Diseño, Publicidad, entre otras.

Por tal motivo es necesario mencionar de forma simplificada en que consiste cada una de estas áreas. Por ejemplo la **mercadotecnia** tiene el objetivo de ayudar a las organizaciones

¹ Daniel Scheinshohn, *Más allá de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Macchi, 2000, p.175.

a alcanzar sus metas, se ocupa de convertir las necesidades sociales en oportunidades rentables. Dentro de la mercadotecnia se desarrolla un mundo de medios, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el objetivo de vender un producto o servicio. La mercadotecnia se basa también en deseos y demandas; productos; valor, costos y satisfacción del mercado meta, a través del análisis del mercado, planeación y control.

En este contexto se involucra el **marketing** abordando la publicidad de marca/producto, en esta área se trabajan las actividades encaminadas a dar a conocer los productos con sus posibles clientes, estos se desarrolla a través de diversos soportes, por ejemplo: promociones, exhibiciones, distribución, atención al cliente, otros soportes son las cápsulas y comerciales en TV o radio, en realidad son miles de soportes los que existen para poder comunicarle al consumidor sobre la marca o producto que se desea promover. Al respecto menciona Daniel Scheinshohn "el marketing mix todo comunica. La promoción comunica, el producto comunica a través del diseño, la calidad y el servicio. La distribución y el precio comunican a qué mercado pretendemos dirigirnos."²

Siguiendo este contexto con el marketing se planea la estrategia para dar a conocer los productos y posicionarlos dentro del mercado. Para lograr esto interviene la **publicidad**, ya que es la herramienta que permite diseñar y crear ideas que tienen el objetivo de llegar a los clientes potenciales. Al respecto comentan algunos autores del libro *Publicidad y Comunicación Integral de marca* "la publicidad desempeña un papel decisivo como parte de la estrategia de diferenciación del producto, debido a que el objetivo será convencer al consumidor de que la diferencia que se le ofrece es significativa"³. Esta definición va de la mano con lo que la autora Mariola García dice, "la función de la publicidad es dar a conocer los productos difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos; y en consecuencia proceda a su compra."⁴

² Daniel Scheinshohn, op. cit., p.210.

³ Thomas C. O'Guinn, et al., *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, México, Ed. Thomson, p.224.

⁴ Mariola García, op.cit., p.35.

Complementando estas definiciones el autor Eulalio Ferrer menciona que “la publicidad es el medio por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. La publicidad no inventa los deseos del público, los descubre reflejándolos, y procura servirlos.”⁵

En este contexto es de suma importancia que se considere antes de iniciar cualquier ejecución publicitaria que el anunciante (la empresa) identifique al segmento al que se va a dirigir, así mismo debe tener la capacidad de identificar los medios que utiliza ese segmento, para que a través de ellos transmita el mensaje publicitario. Así para lograr que la publicidad y la promoción sean efectivas es necesario basarse en una investigación, que genere oportunidades y mensajes que le ayuden a los creativos a obtener una imagen más precisa de la identidad del público objetivo, como sus deseos, sus expectativas de uso y sus motivaciones.

Por otra parte, en la época actual se busca un nuevo lenguaje visual, que plasme los símbolos de forma lógica que exprese una idea y en conjunto logren crear un lenguaje visual entendible para la mayoría de los públicos, a partir de lo que el diseñador o artista quiso decir y lo que el público receptor percibe del mensaje. Al respecto menciona Gyorgy Kepes “Para percibir un mensaje, la mente humana ubica primero la forma y el color, y si ésta relacionado con percepciones anteriores, es mucho más sencillo para la mente el retenerlo; y así el cerebro y la memoria crean un concepto de lo que se observó.”⁶

Para lograr esto nos podemos apoyar en la **comunicación de diseño**, ya que se enfoca en los mensajes visuales, los cuales generan una comunicación de imagen, tomando la responsabilidad de crear la identidad corporativa, entendida como un sistema de signos visuales que identifican a una empresa o una marca ante los públicos.

Por esta razón es de vital importancia la mayor claridad posible del mensaje, ya que como diseñador, se maneja una imagen visual que tiene el objetivo de llegar a las personas de la manera que fue concebida. Desde este punto la imagen visual debe estar conformada por las

⁵ Eulalio Ferrer, *La publicidad. Textos y conceptos*, Ed. Trillas, 1990, p. 69, 81.

⁶ Gyorgy Kepes, *La educación visual*, México, Navarro, 1968, p.144.

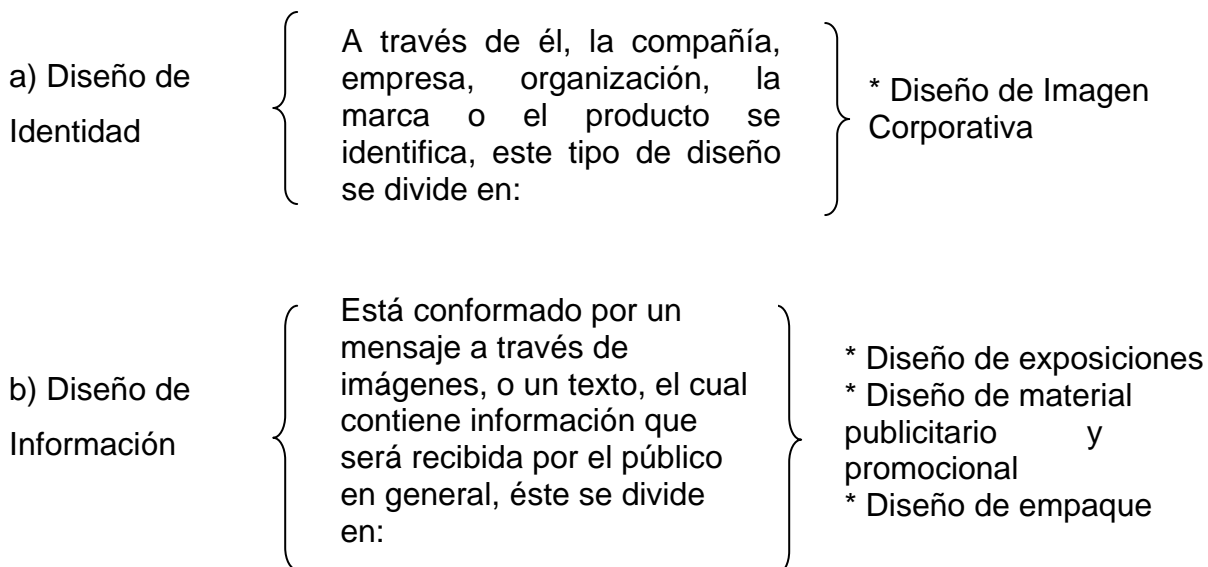
características del objeto en sí, las cuales hagan referencia a sus cualidades, su tamaño, forma, color, materiales, entre otros.

Por otro lado se debe considerar el contexto, es decir todas las circunstancias que rodea al objeto de diseño, por ejemplo el entorno donde se sitúa éste objeto, esto se refiere a las implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales que lo rodean. Aunque no se encuentra visualmente contenido en el objeto de diseño, se encuentra implícito en él.

En este caso la imagen visual será de la marca **Renania** “bisutería fina”, así como los productos que ofrece; mientras que el contexto esta conformado por las cuestiones sociales y culturales que la diseñadora ha presentado a lo largo de su vida, así como la situación actual del mercado en el ramo de la bisutería.

Siguiendo este contexto, el emisor es la diseñadora de la bisutería **Renania**, apoyándose en el diseñador de la imagen de marca, que en conjunto transmiten el mensaje utilizando un código específico para que el público objetivo, es decir el usuario o comprador capte no sólo el concepto físico de la marca, sino la carga ideológica que ésta contiene y el lugar donde se va a ubicar dicha identidad. Así el **diseño gráfico** aborda la expresión visual de la esencia de la marca y de los productos.

Se puede clasificar en dos áreas el Diseño Gráfico:



1.1 Imagen Corporativa

En la actualidad existen miles de productos y servicios alrededor del mundo, con ello se presenta una problemática para la mayoría de las personas, debido a que no tienen la suficiente capacidad de retención que les permita recordar y diferenciar a todos los productos y servicios que las empresas les ofrecen. Por tal situación es fundamental que las compañías, empresas y organizaciones tengan su propia Imagen Corporativa creando con ella una estrategia de valor la cual les permita tener un perfil de identidad propio y que se pueda diferenciar de la competencia.

Apoyándose en la **Imagen Corporativa** la organización o empresa tiene a fin ganar un espacio en la mente de las personas a través de su imagen como empresa o de sus productos, lo cual facilitará diferenciarse entre las organizaciones competidoras así como de los productos que éstas ofrecen. Asimismo, el tener una Imagen Corporativa permite que la compañía, empresa u organización ofrezca una garantía de calidad acompañada con una perspectiva de beneficios, lo cual en muchos casos las personas estarán dispuestas a pagar un plus de marca. Desde este punto de vista la imagen se vuelve muy subjetiva, ya que esta ligada a la percepción de cada persona. Al respecto menciona Paul Capriotti que “la Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”⁷

Aquí es necesario diferenciar los conceptos de Imagen Corporativa e Imagen de Marca, son vocablos que tienen su origen como lo menciona el autor Capriotti en los países de habla inglesa, “diferenciándose entre *corporate name*, que es el nombre de una empresa, y *brand names*, que son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos.”⁸ Por otro lado en España y Latinoamérica, “el término inglés *brand image* ha sido traducido como <imagen de marca>, es decir, la imagen de un producto bajo su nombre; mientras que *corporate image* se ha traducido como imagen corporativa (aunque también como imagen institucional o de empresa), que hace referencia a la imagen de la empresa en general.”⁹

⁷ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Ariel comunicación, 1999, p.28.

⁸ Ibid., p.27.

⁹ Ibid., p.28.

El público en general parte de sus percepciones, sensaciones, experiencias, vivencias y memoria para formar una síntesis mental. Complementando esto menciona Paul Capriotti que “La comunicación en las organizaciones debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social... Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión.”¹⁰ Así la idea de Imagen Corporativa o Imagen de Empresa estará en función de lo que la gente piensa de ella y no sólo de esto sino también de lo que piensa de ella en relación con otras empresas del mismo sector.

En este caso la idea o concepto que el público se hace de una organización, una empresa, una marca o un producto, no es de la empresa, marca o producto como tal, mas bien es una evaluación que hace de las mismas, en la cual los individuos asignan ciertos atributos con los que las definen y diferencian de las demás.

El público toma de ellas unas características básicas, de las cuales parten para crear su percepción. Cabe mencionar que esta evaluación involucra una toma de posición con respecto a la empresa, marca o producto, es decir las personas pueden tener una imagen positiva o negativa de la empresa de acuerdo a la posición tomada de cada persona. Por esta razón las instituciones, las empresas y las organizaciones al crear su Imagen Corporativa deben tener bien claro cuáles son los atributos significativos que quieren incluir en su imagen, por ejemplo: calidad, precio, modernidad, seguridad, eficiencia y exclusividad ya que a partir de estos atributos el público forma un juicio respecto a ella.

En cuanto al tema de formación de Imagen Corporativa, Enrico Cheli expone que “La imagen se formaría en dos niveles: el nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- ⇒ La historia de la empresa, si se conoce;
- ⇒ Lo que la organización ha comunicado intencionalmente;
- ⇒ Lo que la organización ha comunicado sin intención;

¹⁰ Ibid., p.9.

- ⇒ Lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa;
- ⇒ Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la Imagen:

- a) la organización en si misma;
- b) los medios de comunicación;
- c) los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, etc)."¹¹

Otro elemento fundamental es la **filosofía corporativa**, la cual respalda la concepción global de la empresa. Esta filosofía corporativa se basa en la **misión, visión, valores y principios** de la empresa, los cuales son establecidos por la dirección de la empresa, organización o institución.

Al respecto comenta Capriotti que “La filosofía corporativa juega un papel muy importante, ya que es la línea directriz sobre la cual se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación.”¹²

Cabe mencionar en este punto que es fundamental que cualquier empresa u organización, tenga una **calidad de servicio** ante el público en general, ofreciendo esta calidad antes, durante y después de comprar los productos, e inclusive mantenerla sin que la persona compre el producto o servicio que se le ofrece. En este sentido, se vuelve un elemento clave la comunicación con el empleado, es decir con el cliente interno, en la cual se le expliquen como debe transmitir la calidad de servicio al público en general.

Dentro de la Imagen Corporativa es indispensable contar con diversas políticas siguiendo al mismo autor cabe mencionare las siguientes: “la **política de producto**, sostiene las características, la utilidad, la funcionalidad y la calidad intrínseca que poseen los productos y servicios que la empresa ofrece. La gama de productos o servicios en referencia a la amplitud o estrechez de la gama, que implicará la posibilidad de alcanzar diferentes

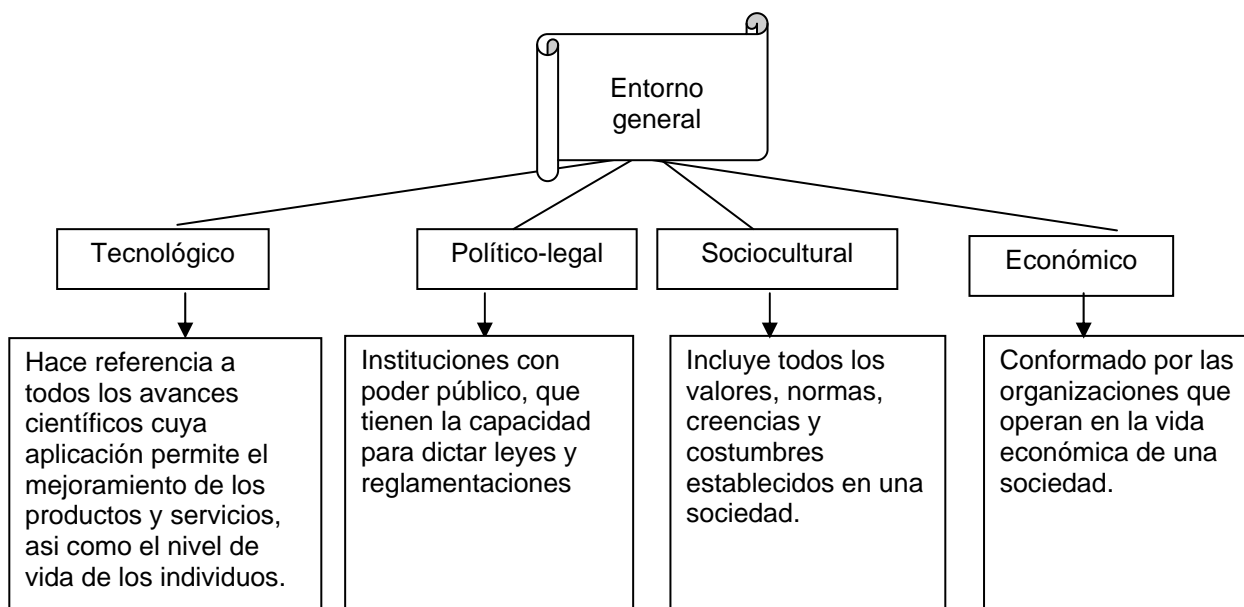
¹¹ Ibid., p.24 .

¹² Ibid., p.77.

segmentos o grupo de públicos, a la vez que comunica diferentes conceptos, para cada uno de los productos de la gama”.¹³

Por otro lado nos comenta el autor que “la **acción comercial o de marketing** que desarrolla la empresa hacia sus diferentes consumidores para hacer atractiva su oferta de productos, en el cual está presente el estilo personal de la empresa”.¹⁴ En este tipo de acciones se involucra la **política de precios** para sus diferentes productos. Dependiendo su ubicación dentro de una determinada –banda de precios-, el precio comunicará a los públicos algunas características del producto o empresa, por ejemplo; exclusividad o calidad. Otras políticas involucradas son “la **política de distribución** para sus productos o servicios, establece donde se quiere exponer y vender. En tanto que la **políticas de ventas y promociones**, se enfocan en transmitir información sobre las diferentes posibilidades para acceder a los productos y servicios, así como informar de las ofertas, regalos, concursos o cualquier otra actividad comercial.”¹⁵ Estas políticas comunican a los públicos el estilo o manera de actuar y de ser de la empresa, organización o institución.

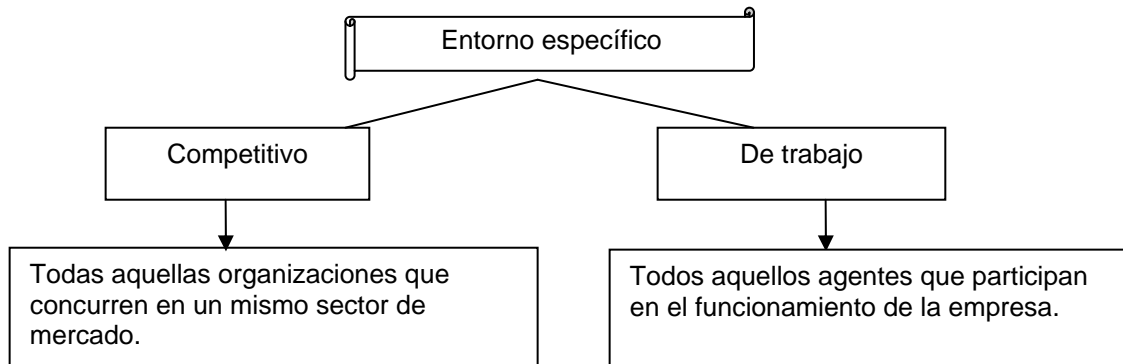
Después de plantear las políticas más relevantes que deben existir dentro de una empresa, también deben considerar otras variables que intervienen en la formación de la imagen. Como el entorno general que plantea Capriotti, el cual puede clasificarse en:



¹³ Ibid., p.78.

¹⁴ Ibid., p.79.

Menciona al respecto el autor “El entorno general puede influenciar sobre el entorno específico, por lo que en ciertas situaciones, puede tener un efecto directo sobre la organización.”



“El entorno específico tiene una influencia directa sobre la organización y la formación de la imagen de ésta, puede afectar la supervivencia, el crecimiento o el logro de los fines de la empresa.”¹⁶

Dicho lo anterior ahora es necesario mencionar que cuando el público se forma la imagen de una empresa, organización, marca o producto lo hace con base en la información que recibe de diferentes fuentes, sean estas los medios de comunicación, las relaciones interpersonales o la experiencia personal. A partir de la información disponible el individuo la procesa y forma su propia imagen de la empresa. Aquí es donde la imagen corporativa de una empresa se vuelve un proceso creativo por parte de los públicos. Por esta razón las empresas, organizaciones o instituciones deben establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen corporativa que ellos se formarán.

Dentro del proceso de formación de la Imagen Corporativa se puede determinar la **Identidad Corporativa**, la cual es esencial para que una empresa sobresalga entre sus competidores y puede funcionar como un soporte para mantenerse dentro del mercado. Al respecto comenta el autor Walter Boyd que “la identidad corporativa fluye de las comunicaciones, impresiones y personalidad proyectadas por una organización. Lo que le da forma son la misión y valores de la empresa, sus aptitudes funcionales, la calidad y diseño de sus bienes y servicios, sus

¹⁵ Ibid., pp. 79,80.

¹⁶ Ibid., pp.89-91.

comunicaciones de marketing, las acciones de su personal, la imagen generada por diversas actividades corporativas y otros factores.”¹⁷

Una vez desarrollada la Imagen Corporativa se debe complementar la Imagen de Marca, en el siguiente apartado se expone la importancia del tema.

1.1.2 Imagen de Marca

Con la Imagen de Marca los públicos asocian a una determinada marca o nombre de un producto, apoyados en la imagen de marca las empresas comercializan, personalizan y amparan sus productos o servicios, en muchos casos la imagen de marca se identifica con la Imagen de empresa.

Al respecto comenta Mariola García en su libro *Las claves de la Publicidad*, que “la imagen de marca es consecuencia de cómo ésta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y con la personalidad del consumidor.”¹⁸

En este contexto y siguiendo a la misma autora “podemos definir a la **Imagen de Marca** como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él recibe o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.”¹⁹ Por tal motivo “para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá... una preferencia por la marca y la repetición de la compra.”²⁰

A través de **la marca** un producto se da a conocer, se identifica y diferencia de la competencia. La marca proporciona notoriedad que se adquiere por medio del uso de la publicidad, la cual se apoya en la calidad del producto. Por lo tanto la marca no describe al producto sino que lo distingue. En este contexto la marca se vuelve responsable del producto, ya que debe garantizar su calidad y procurar su mejora constante.

¹⁷ Walter Boyd, *Marketing estratégico*, México, Mc Graw Hill, 2005, cuarta edición, p.62.

¹⁸ Mariola García, op. cit., p.74.

¹⁹ Ibid., p.74.

²⁰ Ibid., p.76.

Los elementos que integran a una marca son:

- ✓ Nombre: a través del cual se puede identificar a la marca, le otorga cierta distinción ante su competencia.
- ✓ Logotipo: con el se representa de forma visual la identidad de la marca y la diferencia de las demás.
- ✓ Grafismos: son dibujos, colores o representaciones que completan su identidad visual.
- ✓ Tipografía: la tipografía le transfiere a la marca un carácter individual, forma parte de la identidad de la marca.

Cabe mencionar algunas consideraciones para formar el nombre de una marca, comenzando por que sea breve, que sea fácil de leerlo, que pueda recordarse y que pueda en la mayoría de los casos asociarse al tipo de producto que representa. Asimismo el tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma más eficaz para una empresa.

Ya teniendo definido el nombre y logotipo es importantísimo registrarlos en las Instituciones correspondientes. En el caso de la marca debe hacerse el registro en el **Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) Registro de Marcas**, esto para evitar algún tipo de imitación o plagio de la marca que pueda confundir a los consumidores. El IMPI protege los derechos de los creadores e innovadores, así como a las personas que distinguen y comercializan sus productos en el mercado.

En este contexto el IMPI ofrece orientación y asesoría en el registro y otorgamiento de los derechos de propiedad industrial, la cual engloba a las patentes, marcas, nombres comerciales, diseños industriales, denominación de origen, entre otros. Por lo anterior mencionado es fundamental registrar la marca ya que esto le permite a su titular el uso exclusivo de la misma desde su fecha de concesión y dicho registro se puede renovar una vez que este se venza. Por otro lado el registro de logotipo debe realizarse en el **Instituto Nacional del Derecho de Autor**, ya que a través de este registro se protegen las creaciones y se evita de la misma forma cualquier tipo de plagio.

1.1.3 Identidad de Marca

Vivimos en un mundo donde día a día se nos bombardea con una inmensa variedad de productos y servicios, los cuales nos llegan a través de signos y símbolos que los representan. Considerando esta realidad, una empresa, organización, una marca o producto necesitan mantener un alto control de calidad y servicio, sustentados en una imagen corporativa y en una marca con identidad visual.

En este contexto las empresas, marcas o productos, ponen principal atención en los elementos de su **identidad visual**, tales como: el símbolo que las representa, el logotipo, la tipografía y los colores que identifican a la empresa o marca. Estos elementos aplicados a través del diseño gráfico, audiovisual e industrial. Por ejemplo el logotipo de televisa.

Cuando un diseñador o creativo elabora la identidad visual para una empresa, marca o producto, se basa en los elementos más significativos, los cuales juegan el papel de ser los transmisores de las características de la empresa, complementándolos con su experiencia y conocimiento. De esta manera crea un símbolo o logotipo con sus cualidades específicas, hace una elección de los colores y la tipografía que representarán e identificarán a la empresa. Así la figura visual, representa la identidad y personalidad de la empresa, pero no constituye la imagen en si. Más bien es un elemento fundamental para intentar influir en la imagen de la empresa.

La identidad de marca se enfoca en la comunicación visual de un producto. La marca incluye tanto manifestaciones visuales (denotación), como expresiones no visuales (connotación).

En la identidad de marca o diseño de marca, es muy importante que el diseñador transmita conceptos y sensaciones de forma clara, rápida, legible y convincente, ya que la marca proyecta las características que el producto quiere comunicar acerca de si mismo, aquí debe reflejar una unificación visual.

Uno de los elementos más importantes dentro de la marca, es el símbolo; el cual pueda plasmar una fuerte expresión visual y pueda ser reconocido fácilmente en cualquier aplicación del producto.

La identidad de marca es fundamental para alcanzar el impacto deseado de la marca ante los públicos, y crear una imagen fuerte ante la competencia.

La marca define un estilo, permite reconocer a un producto de otro, se puede decir que la marca le confiere al producto su identidad.

Por otra parte la **estrategia de marca** es la política de desplazamiento de la marca de un producto en términos de relación con los empleados y clientes, relaciones públicas, promoción desarrollo del producto, envases y marketing. Mientras que **la comunicación de marca** es la manera de hacer llegar todo esto al público al cual va dirigido.

Para concluir debe quedar claro que, la **Identidad de Marca** contempla el nombre, el logotipo, sus grafismos, estos elementos permiten las empresas diferencien e identifiquen sus productos para su desarrollo en el mercado. Mientras que la **Imagen de Marca** es un concepto de recepción en el cual, se da un proceso de percepción del público, a partir de un conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase y las comunicaciones de la empresa y de la personalidad del mismo. Específicamente con la Imagen de Marca los consumidores identifican y diferencian los productos.

A través de **la marca** se logra dar un valor agregado a los productos y servicios, ya que constituye su personalidad. La realidad es que si un producto no tiene una marca que lo represente difícilmente se va a vender, ya que los consumidores no podrán reconocerlo con facilidad. Dicho de otra forma, la marca se puede interpretar también, como la vestidura del producto, que entre más atractivo sea más deseado se volverá para el consumidor.

En la actualidad las marcas son garantía y emoción, es decir las marcas son emocionales mientras que los productos son racionales. De ahí surge la importancia al estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a la marca que queremos que hagan suya con una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

1.2 Posicionamiento de Marca

Este concepto se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. El posicionamiento se obtiene de la percepción de los mensajes que el receptor recibe, a través de los medios publicitarios.

Cuando una marca quiere ocupar un hueco en la mente de los consumidores, es básico determinar qué posición quiere ocupar, así mismo identificar a las marcas con las que va a competir (las cuales ofrezcan productos del mismo sector) y partiendo de esto, elegir la estrategia más adecuada para lograr el posicionamiento. Por otra parte es necesario verificar el presupuesto con el que se dispone para alcanzar la posición deseada.

De esta manera para lograr posicionar una marca se debe considerar todo lo que la engloba, es decir, su empaque, etiqueta, así como sus atributos y beneficios físicos, los cuales formaran parte de su contenido preciso. Además dentro del proceso para posicionar a la marca, se debe considerar satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, así como despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Así se obtendrá un posicionamiento poderoso, que inspire confianza y una promesa relevante que la diferenciará ante la competencia.

Al respecto se menciona en el libro *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, que “la premisa básica de una estrategia de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se quiere comunicar con efectividad al segmento meta.”²¹

Se puede comenzar a construir el posicionamiento en primer lugar identificando las posibles ventajas competitivas, las cuales le resulten atractivas a los consumidores y que superen lo que los clientes podrían obtener en otras marcas, estas ventajas deben comunicarse con facilidad para que puedan ser interpretadas por el público. También es necesario enfocarse en resaltar los atributos del producto, es decir, todas sus condiciones físicas, definir los beneficios tangibles, y mostrando los valores donde se maneje la personalidad de la marca. Todo esto con el reto de mostrar a la marca como diferente e impactante ante los consumidores.

²¹ Thomas C. O'Guinn, op. cit., p.238.

Las personas enfocadas en el posicionamiento de marca normalmente se enfocan en crear ideas congruentes para poder obtener propuestas relevantes las cuales tengan resultados trascendentes para la marca y rentabilidad para la empresa.

Dentro de las estrategias de posicionamiento la empresa, marca o producto tiene el compromiso de crear un valor importante para el segmento al que se va a dirigir. Partiendo de la importancia el anunciante (empresa, marca, producto) debe ser consistente, para lograr reforzar una percepción clara ante los ojos del consumidor acerca de lo que representa la empresa, marca o producto. De igual forma otro elemento de la estrategia de posicionamiento es la simplicidad en combinación con lo distintivo para poder comunicarse con efectividad a su segmento meta.

En este contexto debo mencionar que existen varias opciones para crear una estrategia de posicionamiento, retomando lo que mencionan algunos autores están las siguientes estrategias:

- **“Posicionamiento de beneficios** se ofrece un beneficio distintivo para el cliente. Los consumidores compran productos para obtener beneficios funcionales, emocionales y de expresión del yo, de manera que es fundamental un énfasis en el beneficio principal que esperan recibir de una marca. Otra forma de añadirle un beneficio emocional al propio posicionamiento es vincularlo a la marca con causas importantes que provocan intensos sentimientos. Con este enfoque, el propósito de una campaña publicitaria es crear imágenes o personalidades distintivas de las marcas y después invitar a los consumidores a ingresar en las comunidades de la marca. Estas imágenes o personalidades de la marca pueden ser valiosas para los individuos cuando usan la marca para hacer declaraciones acerca de sí mismos o de otras personas. Por ejemplo los consumidores que adquieren un auto de la marca Volvo, ya que es uno de los autos más seguros del mundo.
- **Posicionamiento por tipo de usuario**, En vez de dar un beneficio o un atributo de la marca, esta opción adopta un perfil específico del usuario meta como el punto central de la estrategia de posicionamiento.”²² En este caso la campaña publicitaria

²² Thomas C. O’Guinn, op. cit., p.239.

tiene el objetivo de comunicar a través de un mensaje claro e inconfundible quienes deben usar el producto que se anuncia. Por mencionar un ejemplo los anuncios de los laboratorios farmacéuticos que anuncian sus medicamentos para un público específico.

- **“Posicionamiento competitivo** esta opción en ocasiones es útil en categorías de productos bien establecidos en un terreno o arena competitivo saturado.”²³ En este caso se pueden mencionar a las tarjetas de crédito. “Muchas veces este enfoque se utiliza en el caso de marcas más pequeñas, para ayudar a que encuentren una posición en relación con el líder en la participación de mercado en su categoría.”²⁴

Cualquiera de éstas opciones que se utilice debe ser con el objetivo de crear una estrategia de posicionamiento que sea clara y que a la vez transmita solidez, lo cual le da carácter distintivo a la marca. Se puede crear una combinación entre estas estrategias dando resultados muy creativos.

1.3 El Producto

El producto es un satisfactor, el cual contiene motivaciones y utilidad para los consumidores. Al respecto menciona Mariola García “producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana”.²⁵ Complementando este concepto nos comenta el autor F. Altanasio “un buen producto es el que gusta al público al que está dirigido, un producto del que el público considera tener necesidad y del que tiene una imagen positiva”.²⁶

El origen de los productos en serie data desde la Revolución Industrial, en consecuencia en el mundo actual los consumidores buscan un buen producto que se adecue a satisfacer sus expectativas, las cuales pueden ser racionales y otras emocionales. Por ello la publicidad se enfoca en diferenciar los productos y servicios que hay dentro del mercado.

²³ Ibid., p.240.

²⁴ Ibid., p.241.

²⁵ Mariola García. op. cit., p.160.

²⁶ F. Altanasio, *Promoción de ventas*, España, Ediciones Deusto, 1978 p.33.

Una empresa necesita diferenciar su producto de la competencia, para obtener la atención del público objetivo, esto es posible con la comunicación establecida entre los medios de comunicación masiva, los cuales muestra la personalidad de su producto al público en general.

En este contexto es básico que la diferenciación sea significativa para el público, con ello lograr que lo identifique y posteriormente lo adquiera. El consumidor elige los productos con base en una evaluación que él elabora, sea ésta en forma consciente o inconsciente. Cabe mencionar que la mayoría de los consumidores consideran diversos elementos al comprar un producto tales como: la marca, la calidad, el precio, el envase o empaque, el color, al respecto comenta el autor Altanasio “todos los estudios e investigaciones que se han realizado en los diferentes países durante los últimos años concuerdan en que el color de un producto o de su envase es la característica que mejor recuerda el consumidor”.²⁷

En el siguiente apartado se retoma el tema de la importancia del envase, haciendo una breve síntesis de los antecedentes y la relevancia que han tenido en el transcurrir del tiempo.

1.3.1 El envase

El envase puede ser un contenedor o algún recipiente sólido que aloja algún producto, de esta forma lo protege, y sirve como una presentación más atractiva para su venta. Pese a que el consumidor compra el contenido del envase, en muchas ocasiones éste puede tener aspectos que influyen sobre el comprador para elegir el producto; así el envase puede ser un valor agregado al producto. Si el envase tiene un diseño atractivo, sí es ligero, fácil de usar y limpio pueden ser cualidades que le dan más competitividad al producto.

Los envases surgen como respuesta a la necesidad del hombre de proteger, contener y transportar productos. Siguiendo este contexto nos comenta el autor Daniel Ramírez que “los envases existen en la historia del hombre occidental desde hace cientos de años. Sus orígenes residen en envoltorios y contenedores de distintas clases, donde accidentalmente el

²⁷ Ibid., p.36.

hombre le ha dado uso a artículos que la naturaleza le brinda, como hojas para envolver cosas y troncos para guardarlas”²⁸.

Para que surgieran los envases como tales, fue necesario que existiera una sociedad “mercantil”, donde fuera indispensable el nombre del producto y una etiqueta para reconocerlo, con el fin de poder intercambiarlo.

Retomando la historia de los envases, fue hasta finales del siglo XVIII, donde “todas las etiquetas eran impresas a mano con prensas de madera en papel hecho a mano e inclusive, cada botella era hecha a mano. A principios del siglo XIX, tres adelantos tecnológicos influyen en los envases: la invención de una máquina para hacer papel, el descubrimiento de la litografía y los principios de los envases americanos, con estos inventos se comenzaba a etiquetar cualquier paquete”²⁹.

“En esta época la industria cartonera y latera crecía en los Estados Unidos, así como la demanda por envases que retuvieran los objetos adquiridos, que llamaran la atención y que cubrieran necesidades”³⁰, un ejemplo de esto es la comida enlatada. Tiempo después se dieron adelantos tecnológicos que influyeron en los envases, con lo cual se comenzaba a etiquetar cualquier paquete. Así creció la demanda por envases que retuvieran los objetos adquiridos, que llamaran la atención y que cubrieran necesidades; por ejemplo los perfumes, los cerillos y las joyas, entre otros.

Así los esfuerzos se enfocaron hacia los compradores de clase media que adquirirían un paquete con varias cosas en su interior a un precio razonable, en lugar de comprar un solo objeto.

Siguiendo este contexto en el siglo XIX fue cuando el comercio se le llamó como tal, “en ese entonces las etiquetas parecían más una tarjeta de presentación. Es aquí cuando se introdujo en las etiquetas el uso de los trazos en negro las cuales se coloreaban a mano. Sin embargo, la primera caja de cerillos impresa a color se ve a mediados de este siglo, y a partir de entonces se desarrollan y mejoran las tipografías y los exhibidores. En esta época es

²⁸Ramírez Aguilar, Daniel. *Identificación de partes. Cuadernos Técnicos de Envase y Embalaje*. México, Lanfi, 1985, p.5.

²⁹Alec Davis, *Package and Print, the Development of Container and label Design, Faber and Faber*, Gran Bretaña, 1967, p.8.

³⁰Ibid., p.16.

cuando las artes y el diseño en general se encontraban un paso adelante, las compañías ya comenzaban a contratar despachos de diseño que se encargaran del diseño de envases como hasta hoy en día”³¹.

Fue hasta finales del siglo XIX cuando se comienzan a anunciar los productos en sus envases, la publicidad crece y se ilustra en todo tipo de publicaciones, por lo que la comercialización también crece.

A principios del siglo XX la tecnología se desarrolla; en lo que respecta a los envases se comienzan a utilizar diferentes materiales como: el papel, cartón, cerámica, vidrio, metal y papel aluminio; posteriormente se utiliza el plástico, este material viene a revolucionar la industria de los envases en el mundo.

Hoy en día la mayoría de los comerciantes observan que el envase a la par de proteger el producto, llama la atención, por lo que el volumen de ventas de productos con envase ha crecido mucho.

Esta breve historia de los envases nos permite tomarla como una muestra del cambio de gustos de la sociedad a través del tiempo. Desde esta percepción lo que se ve en las etiquetas muestra lo que la gente ha querido ver, o lo que su fabricante consideraba que la gente quería ver.

Al respecto comenta Alec Davis, que “...al surgir las tiendas de autoservicio, el desarrollo de los envases es más marcado, a nivel presentación se le da más importancia. En este momento lo más importante es llamar la atención del consumidor y a través del envase se facilita la identificación entre los productos. Así el envase en muchos casos se convierte en el vendedor silencioso, el cual dice las características del producto, su conservación, las instrucciones de uso, ingredientes en los casos necesarios, material con el que está hecho, país de origen, etc., estos son algunos datos que necesita saber el consumidor y que las empresas deben informar sobre sus productos”³².

³¹ Ibid., p.23.

³² Ibid., p.39.

En el diseño del envase colabora el diseñador gráfico, ya que él como lo menciona Mariola “se encarga de los aspectos gráficos, simbólicos y de percepción de los mensajes, que el envase ha de enviar al consumidor en el momento del posible cierre de venta del producto”.³³ Por lo el envase es resultado de un trabajo donde se involucran otras personas como son, el fabricante, el departamento mercadológico, el ergonomista, entre otros dando como resultado un trabajo multidisciplinar, en equipo.

Un buen envase puede garantizar el buen estado y la entrega del producto final. Cuando se inicia la planeación del producto nace, en la mayoría de los casos, la necesidad de usar un envase basado en las características del objeto que contendrá.

En este caso traducir las características del producto en elementos de comunicación, hace referencia a que el envase debe expresar clara y apropiadamente el producto que contiene, así como toda la información que ayude al consumidor a realizar la compra. El envase debe atraer la atención, crear confianza, así mismo es fundamental que refleje calidad y funcionalidad para permitirle venderse por sí mismo.

Por otro lado es necesario conocer la mercadotecnia que rodea al diseño de envases y como podrá tener éxito en su lanzamiento, conocer su competencia, las necesidades de su público y compradores, si es nuevo en el mercado, lo que ha existido y funcionado anteriormente, entre los aspectos más importantes a considerar.

Así en el diseño no sólo debe pensarse en formas agradables y bellas, también debe considerarse una forma de comunicar y alcanzar objetivos específicos que en este caso es vender el producto e informar sus características y funcionamiento.

En el caso de la joyería, los empaques o estuches no sólo cubren la necesidad de conservar la pieza, sino que añaden elegancia y le da un toque de sorpresa al recibir la persona ese estuche.

Para el diseño de un estuche o empaque de joyería es necesario considerar que el tamaño sea adecuado de acuerdo a la pieza que contendrá, que permita percibir que la vida del

³³ Mariola Gracia, op. cit., p.81.

estuche será larga, ya que la idea es que aparte de ser funcional y que sirva para proteger a la pieza del medio ambiente, el consumidor pueda ver en el la característica de ser re-utilizable.

También se debe considerar que el material con el que esta hecho el empaque debe ser adecuado para una mayor durabilidad, que el costo sea accesible y su presentación atractiva. Cabe mencionar que es fundamental que el material sea manejable para crear una línea de envases que mantengan una misma personalidad aunque no necesariamente una misma fisonomía.

Es común que se presente cierta confusión en cuanto a la terminología relativa a los envases, para facilitar estas definiciones a continuación se clasifican dos tipos:

Siguiendo al autor Daniel Ramírez, “el envase primario es el objeto que contiene a un producto determinado y que se encuentra en contacto directo con el antes de su consumo”³⁴. Por ejemplo: un frasco de vidrio, una lata, entre otros. Mientras que “el envase secundario es aquel que tiene como función principal la de proteger al envase primario.”³⁵

Cabe mencionar aquí la definición de embalaje, “el embalaje es la unidad que contiene un número determinado de envases primarios y/o secundarios, los cuales facilitan la unificación de la carga y transporte”³⁶. Estos pueden ser: corrugados (cajas de cartón), cajas de madera, sacos, barriles, entre otros.

Para diseñar los envases es indispensable considerar los siguientes elementos:

- ✓ Estructura
- ✓ Tamaño
- ✓ Textura
- ✓ Color

Estos elementos pueden clasificarse en dos tipos: permanentes y variables. Los elementos permanentes en este caso para los empaques de joyería serán: la estructura, el color y la

³⁴ Daniel Ramírez Aguilar, *Identificación de partes, Cuadernos Técnicos de Envase y Embalaje*. Tomo I, Ed. Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial, Departamento de Envase y Embalaje. México 1985, p.24.

³⁵ *Ibid.*, p.25.

³⁶ *Ibid.*, p.26.

textura, mientras que el único elemento variable es el tamaño, ya que las dimensiones de las piezas de bisutería varían, así el tamaño de los envases debe ir acorde a las piezas que contengan.

Desde el punto de vista publicitario es necesario desarrollar el Brief Creativo de la marca, para ello en el siguiente apartado se describen las características e importancia para realizar una estrategia creativa.

1.4 Brief

El *Brief* es la información documentada que la empresa le proporciona a la agencia, en este documento de forma concreta y entendible define sus objetivos publicitarios, al mismo tiempo que dice toda la información necesaria sobre el producto o servicio que quiere dar a conocer al público.

Es fundamental que el *Brief* no se limite sólo a pasar la información a los creativos, sino que transmita interés en ellos para estimular sus ideas. En este contexto la agencia trabaja en conjunto con el responsable de la comunicación de la empresa, después de analizar el contenido del *Brief*, la agencia valora los datos y en caso necesario amplía la información con la respectiva aprobación de su cliente. A la agencia le corresponde elaborar la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Al respecto menciona Mariola que “**Brief** es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirá definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable”³⁷.

El Brief debe ser redactado de forma clara, sencilla y concreta, ya que a partir de su contenido se deduce la estrategia publicitaria. Para exponer el contenido del *Brief*, me apoyaré en algunos elementos en el esquema propuesto por la Asociación Nacional de Publicitarios de Estados Unidos (ANA).

³⁷ Ibid., p.147.

“La ANA divide el contenido del *Brief* en tres partes:

Background (visión de conjunto): análisis de la situación actual.

- Antecedentes de la empresa y de sus productos.
- Política de la compañía.
- Características el producto.
- Características del consumidor.
- Características del mercado.
- Características de los canales de distribución.
- Competencia, otras marcas.
- Objetivos de mercado que se pretenden alcanzar.
- Definición del plan de marketing y estrategia de marketing”.³⁸

Dentro de los **datos del producto** a destacar en el *Brief* se encuentran:

- ❖ Los atributos del producto, los cuales forman el satisfactor para los clientes, tales como su apariencia, uso, su envase y sus componentes.
- ❖ Resaltar las ventajas diferenciales que posee el producto ante sus competidores, estas pueden ser racionales o emocionales. En ellas se debe enfocar la argumentación del mensaje que se transmitirá al público.
- ❖ Destacar las características intrínsecas del producto a través de la imagen de la comunicación, con esto lograr que el producto tenga un significado para el público y en especial para un segmento del mismo.
- ❖ Considerar el ciclo de vida del producto, es decir el tiempo de lanzamiento y ubicación en el mercado, en síntesis las etapas de este ciclo son cuatro:
 - Introducción o nacimiento
 - Crecimiento
 - Madurez
 - Declive
- ❖ Investigar si el público objetivo tiene conocimiento de la empresa, marca y producto y saber la opinión del público respecto a los mismos”.³⁹

³⁸ Ibid., p.50.

³⁹ Ibid., pp.160,161.

En lo que respecta a **las características del consumidor**, es necesario determinar el público objetivo, ya que los anuncios estarán dirigidos a este segmento específicamente. Para hacer esta delimitación del público es fundamental considerar los siguientes datos:

- ❖ Edad
- ❖ Sexo
- ❖ Situación familiar
- ❖ Educación
- ❖ Ocupación
- ❖ Ingresos
- ❖ Clase social
- ❖ Personalidad
- ❖ Estilo de vida
- ❖ Motivaciones de compra

Para concluir a través del *Brief* se ordena la información disponible, basándose en objetivos concretos. Los datos proporcionados deben ser reales, ya que estos se transformarán creativamente en la estrategia publicitaria.

1.5 Investigación de mercados

El realizar una investigación de mercado nos permite tener una retroalimentación por parte de los clientes potenciales y de los posibles consumidores.

Siguiendo algunos autores para resaltar la importancia de una Investigación en el caso del lanzamiento de una nueva marca al mercado mencionan que “la investigación para publicidad y promoción es cualquier investigación que ayuda en el desarrollo, la ejecución o la evaluación de la publicidad y la promoción. Una buena investigación se acerca más a la producción de una publicidad efectiva... La investigación se utiliza para generar oportunidades y mensajes. Ayuda al personal creativo y al equipo de cuenta a averiguar cosas tales como, la identidad de la audiencia meta, el lenguaje de la calle”, las expectativas de uso, al historia y el contexto”⁴⁰.

⁴⁰ Thomas O’Guinn; op.cit. pp.252-254.

Por otro lado nos cometa la autora Laura Fisher “la investigación de mercados, ayuda a identificar las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia un determinado producto o servicio”⁴¹.

Por ejemplo, un anunciante puede obtener ideas significativas en la descripción de su marca haciendo una **investigación cualitativa**, en la cual observe a los consumidores o a través del contacto directo con ellos, apoyándose en entrevistas que le sean útiles para fomentar percepciones acerca de su marca o producto.

Otro tipo de investigación es de evaluación, conocida como **investigación de copy** o guión publicitario. En esta investigación se presenta a los consumidores anuncios, guiones promocionales o copys terminados o por terminar. En este caso los consumidores evalúan o juzgan lo que se les presente, y las respuestas pueden aportar datos importantes que se pueden considerar para crear un anuncio adecuado. Los resultados de esta investigación arrojan datos como, si entendieron el anuncio, qué es lo que recuerda del anuncio, qué sentimiento o emoción provocó en los consumidores el anuncio.

Para concluir, apoyándose en investigaciones los creativos, en muchos casos obtienen ideas nuevas para lo cual puede permitir una retroalimentación por parte de los consumidores, posibilitando una mayor efectividad en beneficio de sus productos.

⁴¹ Laura Fisher; Alma Navarro; Jorge Espejo, *Investigación de mercados, teoría y práctica*, México, tipos Futura, S.A. de C.V., p.20.

Capítulo 2. El arte de la joyería y la bisutería

Desde la antigüedad hasta nuestros días la joyería y bisutería forman parte de la indumentaria de hombres y mujeres, ha estado intrínseca a través de los años, cambian formas, estilos, colores y tendencias así como su valor y uso. En este contexto el hombre tiende a definirse e identificarse mediante los objetos que utiliza día a día.

Las joyas no son un privilegio ni adorno exclusivo de algún país determinado, por el contrario tanto la joyería como la bisutería forman parte del atuendo de todas las tribus, razas y nacionalidades del mundo. En cada país y en cada época aparecen los adornos de hombres y mujeres, mostrando los diversos materiales que los componen, así también se muestra la evolución que estos han tenido con el descubrimiento de nuevos minerales, el uso de nuevas técnicas y por supuesto la creación de orfebres y diseñadores mostrando su don creativo; todo esto conforman las modas y costumbres del uso de la joyería y la bisutería en la vida de la humanidad.

2.1 La joyería y la bisutería alrededor del mundo

La palabra joya viene del antiguo francés *joie*, hoy *joyau*, se le nombra así a las piezas elaboradas con oro, plata o platino, las cuales pueden ser combinadas o no con piedras preciosas o con perlas, estas piezas en un sentido simple sirven como adorno en la indumentaria del ser humano. Algunos atributos que se les ha asignado a las joyas son durabilidad y brillo. Estos atributos fascinaron al hombre y a la mujer desde sus orígenes y los han asociado en una combinación simbólica con el poder, la fuerza, la salud, el estatus y la celebridad. A continuación se expone el contexto en el que se ha desarrollado la joyería desde sus inicios hasta la época actual.

Las diversas investigaciones que se han realizado en torno a la joyería muestran que las primeras expresiones del hombre prehistórico en relación con su adorno personal y su primitiva industria comienza en épocas superiores del Paleolítico, como lo comenta el autor M. Wagner de Kertesz "... cuando el hombre habitaba en cavernas y cuevas para buscar abrigo, y se pintaban el cuerpo de colores... comenzó a buscar adornos colgantes para su persona. Por falta de instrumentos utilizaban en un principio los objetos de fácil manipuleo

como: diminutos crustáceos vivos o fósiles, caracoles, vértebras de peces y dientes de animales de caza menor. Los adornos de esta época caracterizaban al cazador primitivo y forman parte del ajuar de las sepulturas prehistóricas. Posteriormente utilizaron dientes de lobos y osos para formar sus collares.”⁴²

El hombre de la **época Paleolítica** para hacer sus adornos o amuletos recogía pedazos de cristal de roca, jade, serpentina, corales y otras piedras de colores vivos.

“El ámbar fue utilizado probablemente en su estado natural, y que en su era subsiguiente, la Neolítica, hallara una difusión muy vasta. Sencillos collares de huesos, marfil o ámbar en formas similares a la de los botones de hoy, eran ya en aquel entonces adornos que gozaban de general favor, cuando el Paleolítico tocaba su fin. “⁴³

Por otra parte, en algunos pueblos recolectaban conchas, piedras o flores con las cuales armaban sus joyas asignándoles un poder mágico. Los poderes mágicos y simbólicos asignados a las joyas forman parte en la historia de la humanidad. “Así se presentan los diseños de las joyas como signos de contenido simbólico de una época con profundas creencias espirituales, ligada íntimamente con sus ancestros y con la naturaleza”⁴⁴.

Cabe destacar que los primeros hallazgos arqueológicos, en las ciudades consideradas las más antiguas, se han encontrado elementos que servían para la ornamentación del cuerpo.

“Mesopotamia fundada en el año 5300 a.C. en lo que hoy es Irak se encontraba la ciudad de Babilonia que llegó a ser la urbe más importante de la antigüedad, donde se comerciaba entre otras cosas, con preciosas joyas.”⁴⁵ En las tumbas de los reyes y gobernantes de **Mesopotamia**, se hallaron restos de collares, anillos, pendientes, entre otros objetos, hechos principalmente con lapislázuli, ágata, calcedonia, cornalina y jade.

“En aquella época se usaban técnicas como la granulación (superficies decoradas con pequeños gránulos de oro), la filigrana, la incrustación de gemas y muchas otras.”⁴⁶ Estas

⁴² M. Wagner de Kertesz, *Historia universal de las joyas*, Buenos Aires, Ediciones Centurión, 1947, pp.22,23.

⁴³ *Ibid.*, p.25.

⁴⁴ *Ibid.*, p.28.

⁴⁵ Mariano Andrade, “Bajo el brillo de la historia”, *Médico Moderno*, núm. 1, México, septiembre 2007, p.10.

⁴⁶ *Ibid.*, p.12.

técnicas no sólo fueron empleadas para la joyería por ejemplo en el Taj Mahal, construido por arquitectos de la India, Persia y Asia Central, utilizaron la incrustación de piedras preciosas. “Su orfebrería es una mágica exhibición de la más depurada técnica que se puede admirar en diversos objetos de uso cotidiano. No por nada la palabra alhaja, viene del árabe *al-haya*, que significa cosa necesaria, utensilio, caudal, hacienda, bienes; por que para ellos eso significa.”⁴⁷

Con los descubrimientos se comprueba que en las civilizaciones antiguas tenían la costumbre de utilizar objetos que fuesen comunes del lugar donde se habitaba, entre más difícil o raro fuese, adquiriría un mayor valor por lo cual estos objetos eran utilizados por las jerarquías superiores.

Otro testimonio del inicio de la joyería lo encontramos en el **Egipto antiguo**, para ellos las joyas más que un aspecto decorativo poseían funciones mágicas y religiosas, tanto en su forma como en los materiales empleados. Es por esta razón que los hombres llevaban las joyas al igual que las mujeres.

“Los antiguos egipcios creían que al llevarse sus joyas consigo a la tumba estarían mejor protegidos y adornados de manera adecuada en la otra vida. Un testimonio de esto es la tumba del faraón niño Tutankamón, esta tumba es la más rica en cuanto a objetos de oro hallados.”⁴⁸ En la siguiente imagen se puede apreciar una figura en oro del faraón Tutankamón.



Imagen extraída de la revista **Médico Moderno** p.14

⁴⁷ Ibid., p.12.

⁴⁸ Ibid., p.14.

A la semejanza de los mesopotámicos, los egipcios elegían las piedras para su color y su pulido. Adoraban la cornalina, la turquesa, amatista y el lapislázuli, concediéndoles virtudes específicas. “Magníficos brazaletes, collares, anillos, aretes, pectorales y diademas, fueron el ornato de los faraones y los acompañaron hasta sus tumbas.”⁴⁹

Lo anterior es un ejemplo fundamental para considerar a la fabricación de joyas como una de las artes más antiguas del mundo.

En un principio eran con la finalidad de honrar a los dioses, y a veces como ornamento para distinción de las clases sociales. “En las representaciones del hombre, tanto pictórica como escultórica, se manifiesta el uso de la joyería, por lo que se puede concluir que entre más ostentosa era la indumentaria del individuo más poder tenía en la comunidad; este parámetro se presentó en casi todas las culturas. Desde entonces es notoria la importancia que se le ha asignado a las piedras y metales preciosos para diversas culturas”⁵⁰.

Por otra parte en **China** en el año 1500 a.C. los artistas trabajaban con el bronce y el jade con estos materiales crearon objetos de gran belleza, y a estos materiales les asignaron significados religiosos e incluso políticos. “Los emperadores chinos valoraban el jade mucho más que los reyes occidentales el oro y la plata, puesto que no se hallaba en China.”⁵¹

Entre los materiales más usados en la joyería china están el jade y los cloisonnés, como se puede apreciar en las siguientes imágenes.



Imágenes extraídas del libro **World Beads** pp. 104, 105 y 109.

⁴⁹ Ibid., p.14.

⁵⁰ M. Wagner de Kertesz, op. cit., p.32.

⁵¹ Mariano Andrade, op. cit., p.14.

“Se dice que **Japón** fue fundado en el siglo VII a.C.; alrededor del 1500 a.C. esta cultura elaboró adornos de oro y gemas que las damas lucían en resplandecientes atuendos, ostentando singular belleza.”⁵²

Otros materiales que se usaban en esta época eran la plata, madreperla, carey y marfil. Un ejemplo de la joyería japonesa se muestra en la siguiente imagen.



Imagen extraída del libro **World Beads** p. 103

Por otra parte “en la antigua **Grecia**, fundada en el año 3500 a.C. los nobles amaban las piedras y metales preciosos, sobre todo el oro. En el caso de Grecia, el oro tenía que ser importado, al parecer de Egipto, a cambio de vino, textiles y quizá soldados mercenarios.”⁵³

La joyería griega que se dio a conocer por su elegancia: sus ornamentos eran realizados en filigrana y trabajo de alambre con diseños naturales de flores, hojas y animales como el escarabajo. “Los griegos hacían joyas multicolores, utilizando esmeraldas, amatistas y perlas, muchas veces las combinaron con vidrio coloreado y piedras semipreciosas, como el ágata.”⁵⁴ En la siguiente imagen se muestra un brazalete griego de oro y piedras preciosas, esta pieza data del siglo I a.C.



Imagen extraída de la revista **Médico Moderno** p.22

⁵² Ibid., p.15.

⁵³ Ibid., p.16.

⁵⁴ Ibid., p.16.

También en **Italia** diseñaban joyería muy especial. Además de collares, brazaletes, anillos y aretes, hacían pendientes huecos, los cuales eran llenados con perfumes.

“La civilización del valle del río Indo se consolidó en el año 1000 a.C., en la **India** se han mantenido las técnicas y estilos de orfebres tradicionales desde la más remota antigüedad. La joyería india (tiras y pendientes de oro, collares y cuantas de pulseras metálicas y de cerámica) ya existían desde el 1500 a.C. Los tesoros que la joyería de esta zona posee son algo único en diseño; los maharajás, cuyas alhajas no se limitaban al arreglo personal masculino y femenino, las exhibían en sus armas, sus trajes y hasta en las vestiduras de sus elefantes y camellos en un derroche de lujo sin igual.”⁵⁵

En las imágenes siguientes se muestran a mujeres de la India con indumentaria cotidiana.



Imagen extraída del libro **World Beads** p.77



Imagen extraída del libro **World Beads** p.77

“**Roma** se fundó cerca del año 753 a..C, sin embargo los hallazgos arqueológicos indican que el asentamiento humano del territorio data, al menos, del año 1000 a.C.

Después de la Conquista de Grecia, los romanos perfeccionaron una joyería rica en matices. Desde hace dos mil años usaban zafiros que traían de Ceilán; al igual que esmeraldas, ámbar y los famosos diamantes de la India.

Sus diseños estaban inspirados en las joyas egipcias y asirias que comerciaban los fenicios.”⁵⁶ Los adornos que más usaban eran los broches y anillos.

⁵⁵ Ibid., p.20.

⁵⁶ Ibid., pp.20, 21.

Por otra parte se encuentran los **pueblos bárbaros**, “los primeros datos se remontan al año 200 d.C., sin embargo su esplendor se da entre los siglos IV y V. La mayoría de los tesoros de los bárbaros eran principalmente joyas y los arneses ligeros de los jinetes. Sus preciadas posesiones no sólo eran cosas que saqueaban, sino también los hermosos trabajos de sus artesanos y joyeros.

En esta época los orfebres utilizaban delicadas láminas de oro, granulando el metal y adornándolo con piedras.”⁵⁷ Era común que sus joyas tuvieran zafiros, cornalinas y granates así como cristales de colores.

“Los etruscos, entre los siglos V y VI a.C. gustaban llevar collares adornados con imágenes de dioses fabricados en oro.

En España e Italia, los visigodos y ostrogodos se convirtieron al cristianismo y rindieron homenaje a la iglesia con donaciones de coronas y cruces de oro.

La siguiente imagen muestra la corona del rey Recesvinto (rey visigodo de la Hispania del siglo VI d.C.) la cual está elaborada con oro, perlas y zafiros.



Imagen extraída de la revista **Médico Moderno** p.21

Por su parte los anglosajones realizaban espléndidas piezas de joyería esmaltadas, hermosos broches y hebillas de oro realzados con granates y vidrios de colores. Mientras que los artesanos vikingos, dejaron un legado de maestría, en espadas, hebillas, broches, etc., con motivos de animales estilizados.”⁵⁸

⁵⁷ Ibid., p.21.

⁵⁸ Ibid., p.21.

“Se considera que el Imperio **Bizantino** comenzó en el año 330 d.C. y finalizó en el 1453. En lo que respecta a su joyería, se destaca el uso de piedras preciosas, perlas, esmeraldas, rubíes y oro. Sus piezas dejan constancia del gran desarrollo que las técnicas de esmalte y alveolado tuvieron en esta cultura, tanto que influenciarían a Europa en los siglos posteriores.”⁵⁹

Avanzando en los antecedentes durante la **Edad Media**, en Europa las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos así como a los negociantes, en esta época el portar una joya era un privilegio reservado para las mayores jerarquías. “La joya era entonces un símbolo de autoridad... Luego democratizándose, se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona gustada, adornado con divisas enamoradas glorificando el amor cortesano.”⁶⁰ En los siglos XIV y XV los collares se convirtieron en parte del atuendo.

Al finalizar la Edad Media surgió la clase burguesa que comenzó a copiar símbolos y los objetos propios de los feudales para utilizarlos, y así poder distinguirse de la mayoría del pueblo, ya que su nivel económico se encontraba en un estrato intermedio, fue entonces cuando **surge la bisutería**, en esa búsqueda de imitar los materiales finos, exclusivos y por supuesto costosos de los objetos de la clase alta. Se ha definido a la bisutería como la industria que produce joyas hechas de materiales no preciosos, data su origen en el siglo XVII. Se le atribuye a un modista parisiense llamado Jaquin ya que él fue quien patentó un método para hacer perlas falsas. Este método hizo que París se volviera el mayor productor de perlas falsas por más de 200 años.

Desde entonces hasta nuestros días la bisutería tiene un amplio mercado dentro de la sociedad; se han imitado tanto los metales, como las piedras preciosas, a través de los estilos que ofrezca la moda del momento.

En el **Renacimiento** la joyería es marcada por una época de esplendor y opulencia, en este periodo el rol de las joyas era el de exhibir posición social de una persona. “Los diseños estaban comúnmente basados en escenas de la mitología clásica, incluyendo aún representaciones de animales y flores”⁶¹.

⁵⁹ Ibid., p.24.

⁶⁰ M. Wagner de Kertesz, op. cit., p.116.

⁶¹ Ibid., p.289.

Después de Renacimiento aumentaron las técnicas para el corte de diamantes y las piedras contaban con una gran variedad de opciones para su diseño, se popularizaron las piedras semipreciosas como la aguamarina, topacio y amatista.

Por su parte en **África** desde la prehistoria la belleza y diversidad de sus joyas ya son conocidas. “El marfil y el pan de oro eran los preferidos por los ashantis y la plata por los tuaregs otros pueblos del desierto que preferían esmaltarla; en Ghana el oro, en Sombay el ámbar, el marfil y el latón en Benín; estos eran materiales preferidos las joyas que se producían estaban hechas de oro, ámbar, marfil, bronce y latón, estos eran los materiales preferidos para elaborar anillos, aretes, pulseras y otros adornos. El bronce yoruba es también notorio. Un alto jefe podía llevar tres enormes anillos en cada mano, en una nada sencilla demostración de riqueza y poder.”⁶²

En las siguientes imágenes se pueden apreciar a mujeres nativas de África portando joyería típica de este país.



Imagen extraída del libro **World Beads** p.43



Imagen extraída del libro **World Beads** p. 43

En Francia, será necesario esperar a la **Revolución Industrial** para que las joyas no estén ya vinculado a la clase social. Por otro parte la bisutería de esta época se distingue por su carácter artesanal, ya que era realizada por un artesano ayudándose más de herramientas que de máquinas y cuya producción fue en pequeñas cantidades y no en serie.

Sin embargo, tiempo después el rubro de la joyería también se vio tocado por la industrialización y el surgimiento de nuevas tecnologías que hicieron posible la producción en

⁶² Mariano Andrade, op. cit., p.24

serie tanto para piezas finas de joyería como para la bisutería, así como la utilización de nuevos materiales como el plástico metalizado aparentando ser metales finos, por ejemplo el latón para imitar el oro y piedras semipreciosas y cristales en lugar de piedras preciosas.

Los avances en tecnología y materiales que se dieron en esta época han ampliado los horizontes de la bisutería.

El mercado creció y se extendió a sectores menos ricos de la sociedad y el diseño tuvo tremendas y preocupantes implicaciones. Los productos salidos de fábricas fueron indiscriminadamente ornamentados para hacerlos más atractivos a los nuevos consumidores pero sobre todo para la clase trabajadora.

A partir de entonces era también posible, aún para las clases con pocos recursos, portar prendas que si bien no eran de la misma calidad ni hecha con los mismos materiales, sí copiaban las formas y diseños, de aquellos usados por las personas con mayor poder adquisitivo. Quizá sea ahí donde se hizo más frecuente el uso del término de bisutería o joyería de fantasía, pues hacía a su poseedor fantasear con un estilo de vida que estaba fuera de su alcance.

Siguiendo este contexto el crecimiento de la clase media del **siglo XIX** creó una demanda por la joyería menos ostentosa y cara, siguió produciéndose joyería en altas cantidades introduciendo otras imitaciones de materiales, entre las que se destaca la imitación de las perlas y los diamantes. A principios de este siglo surge una actitud totalmente nueva respecto a la ornamentación del cuerpo, dando lugar a una joyería más creativa, más accesible y sobre todo con una mayor capacidad de respuesta a los cambios en tendencias artísticas y de moda. Así, el diseño de la joyería y la bisutería fueron siguiendo distintas tendencias.

Por ejemplo la **joyería victoriana** a finales del siglo XIX se caracterizó por el uso frecuente de adornos con diseños pesados. En este periodo fue cuando la joyería obtiene una dimensión estética, sobre todo en Europa, específicamente en los países escandinavos.

La siguiente imagen muestra collares y gargantillas de estilo victoriano.



Imagen extraída del libro **World Beads** p.27

Por otra parte cabe mencionar que a partir de este periodo se supo expresar artísticamente la identidad de la mujer a través de la joyería, así la mujer comienza a combinar a la perfección las joyas con su idealizada posición social.

Fue hasta la **Primera Guerra Mundial** donde el rol de las joyas era el de exhibir la posición social de una persona. Las mujeres al portar sus joyas mostraban el nivel económico de su marido. Desde entonces hasta nuestros días una forma de reflejar el símbolo de status es el portar joyas costosas.

Hacia finales del **siglo XIX** surgieron los nuevos criterios para juzgar un buen diseño, entre los que se destacan: su utilidad, estética y su relación con el medio ambiente.

Después de la Primera Guerra Mundial se da un florecimiento industrial y un boom en el consumo. En este periodo surge el estilo Art Deco, éste se caracteriza por ser uno de los estilos más eclécticos lo cual es apropiado a un periodo de rápidos cambios y fuertes contrastes. Así el rol de la mujer cambió y dejó de ser el de la pasiva ama de casa, así la mujer moderna buscaba un cambio radical, una moda sport y casual.

Rápidamente se popularizaron y estandarizaron por toda Europa y Estados Unidos formas lineales, abstractas y geométricas, como óvalos, círculos y cuadrados estilizados. Son diseños más sencillos que se adaptan a la moda actual. Pese a que la joyería es más sencilla y universal comienza haber un interés más artístico, desde la necesidad de hacer piezas diferentes, que caminen junto a la moda, a hacer piezas de bisutería que la gente

pueda adquirir fácilmente y así tener la oportunidad de lucir joyería sin la necesidad de hablar de miles de pesos.

“Mientras que en América el Art Deco se combinó con estilos indígenas precolombinos como el Maya, Azteca e Inca entre otros, elaborando piezas con más alto nivel estético que aquellas elaboradas en Europa”⁶³.

En este contexto se puede resumir que durante la guerra el mercado de la joyería prácticamente desapareció y en el periodo posterior a la guerra el glamour y romance regresan a la moda y se expresan también en la opulencia de la joyería; el diseño de la joyería se relacionó más a las artes finas, particularmente en Francia.

“Muchos artistas y escultores como Picasso y Salvador Dalí trajeron a la joyería el *Cubismo* y el *Futurismo*. El estilo ahora conocido como Art Deco que era en esencia un Cubismo domesticado, en el cual la joyería se caracterizó por la aplicación de formas geométricas con cierto énfasis en la armonía interior; se elaboraron diseños adaptados a los requerimientos de la producción en masa, con una menor utilización de piedras preciosas y combinando materiales de menor costo que sustituyeran a los más caros. Se comenzaron a importar materiales baratos para complementar como piedras y cristales de Checoslovaquia, perlas falsas de Japón y cuentas de vidrio de Italia. Con esto se posibilitaba hacer accesibles las piezas producidas para las grandes masas”⁶⁴.

Algunos ejemplos de collares y aretes elaborados con perlas sintéticas se muestran en la siguiente imagen.

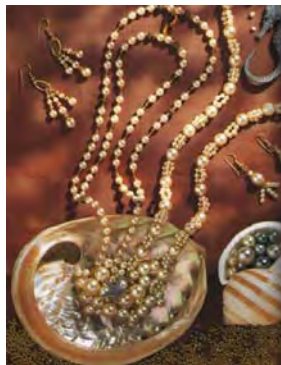


Imagen extraída del libro **Making beaded jewellery** p.46

⁶³ M. Wagner de Kertesz, op. cit., 342.

⁶⁴ Ibid., p.365.

A diferencia del creciente mercado que adquiriría la joyería de fantasía, muchas casas de joyería fina sufrían serias pérdidas financieras, esto se debió a que quienes podían comprar piezas caras habían adoptado una actitud conservadora y rechazaban los diseños novedosos y experimentales a favor de la joyería tradicional. En contraste con esta vuelta a las formas tradicionales surgen dos corrientes artísticas conocidas como el *Dadaísmo* y el *Surrealismo*. La joyería toma extrañas y a la vez cotidianas formas en las manos de varios diseñadores.

Desde entonces cada vez existen más alternativas novedosas y excitantes diseños dentro de la joyería mostrando rasgos cada vez más multiculturales.

Siguiendo el curso de la historia, durante la **época Contemporánea** muchos diseñadores se hicieron famosos por sus piezas modernas e inspiradas en formas y texturas naturales, introduciendo el uso de conchas y minerales. Mientras que Gran Bretaña, ha aportado grandes diseñadores a la historia, predominando el uso de texturas y del oro.

En tanto que en Estados Unidos durante los años **60's** se desarrolló un mercado para una joyería de clase media. Los diseñadores utilizaban metales preciosos combinados con piedras semipreciosas y esmaltes. Creaban sus piezas con materiales relativamente baratos con el objetivo de que un mayor número de personas pudiera adquirirlas y así mantener la moda, eran conscientes de que la mayoría de la mujeres buscaban joyería que brillara y que denotara lujo.

La joyería durante los años **70's** se encuentra en los jóvenes ingleses, quienes han revitalizado el concepto del individuo artista-artesano-joyero y han conquistado el mercado internacional con sus creaciones. Utilizan nuevos modos de expresión opuestos a los modos de joyería tradicional, llamativa y lujosa. Se basan en un lenguaje visual, más contemporáneo que inventivo, con un acercamiento a la exploración colectiva de objetos y materiales aparentemente sin valor; logrando diseños creativos a precios accesibles.

En esta época los diseñadores utilizaron desde metales preciosos y piedras preciosas y semipreciosas, hasta acrílico, nylon coloreado fosforescente, marfil, carbón, resinas

sintéticas y maderas. Algunos diseños fueron inspirados en los paisajes, los plasmaron en sus piezas a través de plásticos utilizando broches como pequeñas pinturas narrativas.

La historia de la joyería moderna se divide en varios cursos, siendo los más representativos y notorios el Tradicionalismo y la Nueva Corriente.

“**El tradicionalismo** se enfoca en el lado más fuerte del negocio de la joyería, debido a que las grandes empresas explotan su alto valor comercial del lado seguro y sin riesgos de diseño, lo cual es la base de su negocio”⁶⁵. Se le da más peso a la joyería por el valor de la pieza que por el diseño, ese valor de opulencia lo dan muchas veces las piedras y sus cortes.

En contra parte **la Nueva Corriente** toma en cuenta el diseño y no exclusivamente el valor de la pieza por su marca y material. “Esta corriente de joyería surge en los años 50’s, a partir de la escuela del Bauhaus, en Escandinavia, la cual se caracteriza por tener nuevas ideas en los diseños con énfasis en la simplicidad de las formas y en la explotación de la belleza de los materiales. La joyería escandinava ha influenciado con su actitud hacia los materiales y su evolución de la elegancia, hacia la perfección de la joyería contemporánea, inclusive ha influenciado en otros campos”⁶⁶. La nueva generación de joyeros puso mayor énfasis en materiales como la plata y las piedras semipreciosas. Pese a ser un estilo de más de 40 años, sus tendencias siguen siendo actuales, por lo que aún existe esta Nueva Corriente.

También durante los años 50’s se desarrollo el **arte POP**, donde pintores, escultores y artistas diseñaban su arte en la joyería, como prendedores y collares. En este periodo se comenzó a utilizar más el color, el plástico, sin necesidad de imitar otros materiales.

Con este breve resumen en cuanto al desarrollo de la joyería y la bisutería, se puede concluir que el factor principal que ha determinado los cambios en la joyería ha sido el modo en que la sociedad misma ha cambiado en el mundo entero, resaltando el crecimiento de la clase media. Obteniendo como resultado una gran cantidad de personas adquiriendo piezas que se encuentren a un precio razonable. En otras palabras el modo en que la joyería ha trascendido a través de la historia, refleja en gran medida lo que ha sido la sociedad a través de los siglos.

⁶⁵ Ibid., p.371.

⁶⁶ Ibid., p.386.

2.2 La joyería y bisutería en México

“Aunque la mayoría de los pueblos prehispánicos elaboró joyería bellísima, del antiguo Perú, Colombia y México datan los primeros vestigios del uso del oro en la zona.”⁶⁷

En el año 1000 d.C. México tenía una orfebrería con un estilo propio, individual y distintivo. “Esta orfebrería se desarrolló desde el siglo X hasta la Conquista con el transcurso del tiempo en lo que respecta a México el trabajo de la joyería, se transformó en una manifestación más de la fusión de las culturas mesoamericana y española”⁶⁸.

En este contexto se destaca a la joyería en el México actual como un arte diversificado tanto por su origen como por sus diversas técnicas.

Retomando sus inicios la joyería es un arte que inició en México a partir de la época prehispánica, basándose en el pensamiento mítico religioso que intervienen en toda su vida. Los dos centros más importantes de joyería en México, fueron Oaxaca con los mixtecos y Azcapotzalco con los tepanecas, en el valle de México.

Para los indígenas de México, el oro tenía un valor más simbólico que material. Lo consideraban como un don de los dioses, estableciendo una relación mágica con el sol. Utilizaban el oro principalmente para hacer objetos preciosos como las ofrendas para los dioses, adornos que representaban un rango para los jefes y objetos para el ajuar de los difuntos importantes.

La apariencia y el acabado de los objetos fueron siempre importantes, además del oro otros materiales como el jade y las plumas finas formaron parte importante en la joyería mexicana.

Un ejemplo es el penacho de Moctezuma, elaborado de plumas de aves exóticas, entre ellas el quetzal, lleva cientos de pequeños discos de oro incrustados entre los detalles azules y rojos, en la siguiente imagen se muestra este penacho.

⁶⁷ Mariano Andrade, op. cit., p.24

⁶⁸ Paul Gendrop, *Arte prehispánico en Mesoamérica.*, México, Ed. Trillas, 1979. p. 23.



Imagen extraída de la revista Médico Moderno p. 24

“Durante la época prehispánica la plata tenía tanta importancia como el oro; por su color se relacionaba con la luna, con el dios de la oscuridad. Esta relación con los dioses siguió durante el Virreinato, usándose en imágenes dedicadas a la Virgen”⁶⁹.

A partir de la época colonial los españoles borraron la influencia del arte de los plateros indígenas desarrollando en México el arte español. El estilo de la platería del siglo XVI fue religioso. Los metales que conocían y trabajaban los mexicanos en esta época eran además del oro y la plata, el cobre y el estaño.

La minería mexicana fue en tres siglos la base de la economía de la Nueva España, terminando esta época con la Independencia de México en 1810. “Desde el siglo XVII México ha estado entre los primeros productores de plata en el mundo. A partir de este siglo la platería mexicana fue de estilo barroco, además tuvo la influencia de la orfebrería china”⁷⁰. Se hacen piezas muy artísticas para la joyería mexicana, así la filigrana llega a la mayor perfección, predominando en México.

A finales del siglo XVIII, se crea en la joyería un estilo neo-clásico, llegando hasta el siglo XIX. Se inicia un estancamiento provocado por la Independencia. En este periodo la joyería europea impresionó al mexicano más que por sus cualidades, por el gusto hacia las marcas extranjeras. También el imperio de Maximiliano ayudó en el gusto por el estilo francés haciendo que la joyería colonial decayera, por lo que los indígenas se dedicaron a copiar.

⁶⁹ Miguel Sánchez de Tagle, *Estilo mexicano en platería*, México, Ed. Oasis, 1964, p. 6.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 14.

En contra parte, las artes populares han servido para que la joyería se aleje de la influencia europea, con ello trata de mantener la tradición artística del pueblo, alejados de las influencias de la moda, en donde se crean estilos mexicanos tradicionales. “La joyería tradicional, ya sea de oro o plata, se produce en diversos lugares de la República como Iguala, Oaxaca, Taxco, Puebla, Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal, Michoacán, Guadalajara, Guanajuato y Zacatecas, en donde se elabora joyería popular influenciada por el ambiente de cada lugar”⁷¹. Entre la joyería más representativa están las arracadas, prendedores, collares y pulseras. etc., en filigrana con decoraciones de flores y pájaros, cascabeles y los milagros de plata, en algunos casos combinadas con piedras semipreciosas y materiales naturales, como maderas, perlas, conchas, entre otros.

A finales del siglo XIX la joyería vuelve a tener la influencia del Virreinato. En esta época se hacen copias de piezas antiguas, vendiéndolas como originales, hasta los primeros años del siglo XX.

La generación actual de orfebres y joyeros mexicanos se forma a principios de este siglo, a partir de artistas populares que han conservado las tradiciones.

En México la orfebrería, la joyería y la bisutería se producen tanto en talleres pequeños de platería como en los grandes negocios, también se han formado instituciones como: la Unión Nacional de Industriales de la Plata, Gremios de Orfebres, S.A., Cámara Nacional de Joyería y Platería, que en la actualidad son talleres muy importantes para el mercado de la plata mexicana. En lo que respecta a la bisutería, actualmente hay en la ciudad de México y en algunos otros Estados de la República, muchas tiendas en las que tienen talleres donde imparten clases de armado de bisutería dentro de las más conocidas están: Amano Beads, Mineralia, Engarza, La cuenta, Amazonia, Mashala, entre otras.

Sin embargo, el retroceso de la económica ha impactado en la producción de la joyería en México, así como la introducción al país de las marcas transnacionales, actualmente se hacen enormes esfuerzos en varios estados de la República por rescatar, preservar o innovar, las artes de la joyería, la orfebrería y la bisutería mexicana. Así el estilo mexicano es una forma de expresar la cultura del país, a través de la orfebrería, la joyería y la bisutería.

⁷¹ Ibid., p.36.

En conclusión la bisutería y la joyería han sido muy importantes para manifestar la posición social, religiosa, económica e intelectual del ser humano, así como en algunos casos se les ha asignado algún tipo de poder curativo, todo va de acuerdo a la época y al lugar.

Son diversos factores importantes los que han ayudado al diseño de joyería y bisutería a expandirse en el mundo, entre los que se destacan: la facilidad y desarrollo de la tecnología, la producción en masas y la rápida expansión de los medios de comunicación, por lo cual hoy en día el mercado es multicultural, en consecuencia los diseños deben de ser innovadores y vanguardistas. Otro factor es el cambio de la cultura occidental, en donde se ha dado un decaimiento de la aristocracia y un crecimiento de las clases medias, por lo que hoy en día hay productos para un mercado mucho más grande y accesible.

2.3 Diseñadores de nuestra tierra

En el lanzamiento de cualquier marca es indispensable conocer a la competencia, esto permite tener un panorama más amplio sobre lo que enfrentará la nueva marca, al respecto cometa el autor Altanasio “La enorme importancia de la competencia hay que atribuirle al hecho de que constituye el punto de referencia más seguro para valorar la eficacia de nuestros standards productivos y de nuestra organización, además, de nuestra política comercial con todas las iniciativas a ella inherentes”.⁷²

Para fines de la tesis es imposible mencionar a todos los diseñadores mexicanos, por gusto personal mencionaré algunos haciendo énfasis en su trayectoria y reconocimiento que han tenido en nuestro país y en algunos casos en el extranjero.

Daniel Espinosa diseñador de joyería, nació y creció en el pintoresco pueblo de Taxco, Guerrero, este diseñador mexicano ha logrado transformar el paradigma e idea de que la joyería se diseña con piedras preciosas o semipreciosas. Aunque la plata es el elemento primordial en sus creaciones también utiliza otros materiales en cada una de las colecciones que saca al mercado.

⁷² F. Altanasio., op. cit. p.55.

Conforme fue adquiriendo la experiencia de empresario, decidió estudiar diseño, cursos y algunos diplomados sobre historia del arte, tendencias de moda, de marketing (en Nueva York) y comercialización de joyería.

Tras sus estudios y unido al conocimiento de la joyería logró mezclar lo empresarial con su parte creativa. Así hoy en día ha logrado posicionarse como uno de los diseñadores de joyas mexicano más importante del mundo, con boutiques tanto en América, como en Europa e incluso Asia.

Otro reconocido diseñador de joyería es **Gustavo Helguera**, él nació en la Ciudad de México, ha sido uno de los joyeros mexicanos más reconocido a nivel nacional e internacional, con presencia en el segmento de accesorios. Su trayectoria como diseñador comenzó desde hace 17 años.

La mayor parte de sus diseños están hechos con cristales de swarovski, mezclándolos siempre con elementos naturales, piedras semipreciosas, perlas y otros elementos que considere adecuados. Su talento lo ha llevado a realizar piezas con diseños únicos y especiales para las grandes estrellas mexicanas, también maneja una línea de bisutería mucho más comercial al alcance de un número mayor de compradores. Sus piezas de bisutería suelen ser solicitadas para estar presentes en las pasarelas de los mejores diseñadores mexicanos, empresas dedicadas a la moda y por firmas internacionales que realizan eventos en México, como L´Oreal, Likra, Mercedes Benz, entre otros.

Cuenta con dos boutiques propias en la Cd. de México y también vende sus piezas en otros países como: España, Italia, Canadá y Estados Unidos. Gustavo Helguera, presenta sus colecciones en el Fashion Week México desde los últimos cuatro años, teniendo muy buena aceptación por parte de la prensa y los expertos de moda, tanto a nivel nacional como internacional.

Dentro de las diseñadoras más destacadas esta **Tanya Moss** de nacionalidad mexicana, una vez terminada la carrera de diseñadora gráfica en la Universidad Iberoamericana, se inclinó por el ramo de la joyería, así comenzó vendiendo sus piezas de joyería en bazares, su primera colección fue de prendedores. Su firma personal es la mariposa, que nunca falta en cada una de sus joyas. Sus colecciones son limitadas, la de oro a veces sólo tiene dos o

cuatro piezas, mientras que en las de plata hace producciones de 20 piezas. Cuenta con siete tiendas: tres en el Distrito Federal, tres en Cozumel y una en Cancún. Su joyería se vende en el Palacio de Hierro y expande ya su línea al Caribe y a los Estados Unidos.

Por otra parte se encuentra **Piedras y plata.com**, es una tienda virtual de joyas, esta compañía es de tres microempresarias mexicanas, sus nombres son **Leticia Curiel**, **Lucía Niño** y **Yolanda Mejía**. Poco a poco, su trabajo como joyeras ha llamado la atención, consideran que ya tienen a un mercado cautivo, ya que el plus de su negocio es hacer piezas de bisutería únicas, lo que hace que muchas mujeres se acerquen a su sitio. Próximamente estas microempresarias pretenden distribuir su mercancía a otros países como Francia y Estados Unidos.

A través de estos breves relatos sobre la trayectoria de algunos diseñadores mexicanos de bisutería, le permite a la autora de esta tesis y creadora de la marca Renania tener un parámetro real sobre la cobertura que tiene su competencia dentro del mercado mexicano así como del extranjero.

Capítulo 3. Identidad e Imagen de la marca Renania

Hoy en día el campo de la joyería y la bisutería es muy grande, lo cual ha conllevado a una mayor competitividad en este ramo. De aquí surge la necesidad de tener una imagen corporativa y de marca que logre que la empresa, sus marcas y productos sean reconocidos y puedan competir dentro del mercado.

3.1 Antecedentes de la empresa Renania

Renania es una marca mexicana que inició en el 2003, la fundadora de esta microempresa se llama Sandra Covarrubias, estudió en el periodo del 2000 al 2004 la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Durante sus estudios comenzó a trabajar en Amano Beads, una tienda donde venden material para que las personas puedan elaborar sus propias piezas de bisutería. Comenzó con asesoría de Claudia Martín (dueña de la tienda) a dar clases en el armado de las piezas, posteriormente logró ser asesora en diseño y combinación de las mismas, en el 2007 se publicaron dos de sus diseños uno en la revista *Pedrería y chaquira* y el otro en la revista *Cómo hacer joyería* (ver anexo 2).

Durante este tiempo tuvo oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en su formación profesional, lo cual hoy en día le ha dado una visión más amplia de que puede consolidar su propia microempresa logrando así crecer en el ámbito profesional y laboral.

Sandra (dueña de la marca) recuerda que sus primeras piezas las hacía sólo para uso personal, después cambió su perspectiva al respecto, viendo la opción de una empresa, así comenzó con sus primeros clientes que fueron sus familiares y amistades, en sus primeros diseños mostraba la mano de obra, fue su etapa de aprendizaje, con la práctica mejoró y hoy en día la calidad es primordial en cada una de sus piezas. Tiempo después vendió sus piezas en bazares, donde obtuvo buena respuesta de la gente, esto le hizo pensar en diseñar su logotipo y darle un nombre a su marca, que en conjunto representen a sus creaciones, con esto lograr que las personas que compren sus piezas puedan identificarlas y distinguirlas ante su competencia.

En la actualidad sus diseños siguen manteniendo un sentido experimental en la combinación de colores y materiales. Una característica de las piezas de bisutería que ella diseña y elabora es que no pasan de moda, esto lo ha podido comprobar cuando encuentra a personas que adquirieron algunas de sus piezas hace un par de años y que aún las siguen usando, de esta forma confirma que sus diseños siguen actuales, lo cual la hace sentir orgullosa.

Otra característica de las piezas es que muestran contrastes en sus colores, materiales y formas, lo cual hace que sean diseños exclusivos y originales. En este contexto al diseñar cada pieza lo hace con el sentido de transmitir parte de su personalidad, al mismo tiempo piensa en quienes pueden portar estas piezas, uno de sus objetivos es que el consumidor encuentre en sus piezas su propio estilo que transmita parte de sus gustos, su personalidad e identidad, además de complementar su “look” para cualquier ocasión.

La marca Renania plasma sus propias tendencias, Sandra cree que la vida tiene tantos estímulos para disfrutarla, para ella uno de estos es el crear piezas de bisutería con diseños de diferentes tendencias, para hacer así una colección variada y para diferentes gustos. Todo lo desarrolla y trabaja con base en su creatividad. Es interesante que sus piezas no las repita por que su fin al hacer cada una de ellas, es que sean únicas y que hagan sentir cierta exclusividad a quien las porta.

En este contexto en el 2009 tiene planeado registrar el nombre de la marca y apoyándose en un amigo diseñador crean el logotipo que representará la marca. Esto marcará un cambio enorme, ya que le podrá dar un *plus* a sus piezas, que serán representadas por una marca registrada y un logotipo, con el objetivo de ser una marca competitiva dentro del mercado mexicano. El nombre de su marca es **Renania**, éste es originario de Alemania, lo escuchó por primera vez hace un par de años y desde entonces le gustó para que represente a su marca.

En el campo de la bisutería fina, es donde Sandra ha visto que las posibilidades son enormes y que aún no han sido totalmente exploradas ni explotadas. Esta es la razón de ser del presente trabajo.

3.1.1 Filosofía y valores

La filosofía de la empresa Renania es crear, exhibir y distribuir piezas de bisutería de calidad, con la finalidad de satisfacer los gustos y necesidades de su público objetivo y clientes potenciales. Los valores que maneja Renania son:

- Fidelidad
- Honestidad y
- Confianza

3.1.2 Misión

La marca Renania tiene como misión crear piezas de bisutería con calidad dándole un valor agregado en cada una de ellas.

3.1.3 Visión

La visión de la microempresa Renania se traduce en un objetivo, el cual es consolidarse como una empresa mexicana reconocida, por medio de sus productos de bisutería fina y con esto lograr alcanzar el reconocimiento como una empresa competitiva en el mercado nacional e internacional, gracias a la calidad en sus productos y servicios.

3.1.4 Objetivos

Actualmente para Renania sus objetivos son:

- Darse a conocer en el mercado mexicano,
- Incrementar sus ventas,
- Utilizar productos de calidad en cada una de sus piezas de bisutería, para garantizar la calidad de cada uno de los productos.
- Utilizar un empaque original que permita darle un valor agregado a cada piezas de bisutería
- Garantizar a los clientes en un plazo no mayor a 10 días la entrega del diseño solicitado,
- Distinguir a cada producto con un número de serie, ya que son piezas únicas.

3.2 ¿El por qué del nombre Renania?

El nombre de Renania, se debió a un gusto personal de Sandra, es tomado de dos grandes regiones alemanas por un lado esta Renania del Norte – Westfalia y por el otro Renania Palatinado, ambos Estados han sido fuente de inspiración para la diseñadora de bisutería por su gran crecimiento en diversos sectores así como por sus bellos paisajes. A continuación hablaré un poco de estos lugares.

Renania del Norte – Westfalia es un polo industrial europeo, su capital es Düsseldorf. “Es considerado como el corazón industrial, ya que actualmente es un moderno centro tecnológico, también se le considera emporio cultural y mediático. El antiguo país del carbón y del acero, es hoy una región donde se han instalado nuevos sectores con gran crecimiento y donde se registra una importante actividad inventora, tanto nacional como extranjera, atraída por su excelente infraestructura.

Casi el 52% de la superficie de Renania del Norte – Westfalia se dedica a la agricultura, el 25% está cubierto por bosques. Por otra parte es un importante emplazamiento de la industria de grandes centrales eléctricas y de la industria química. Hoy en día la economía en esta región está muy diversificada.

Más de la cuarta parte de las exportaciones alemanas procede de Renania del Norte – Westfalia, que a su vez concentra casi la cuarta parte de las importaciones a la Republica Federal de Alemania.”⁷³

Renania del Norte – Westfalia, región que además de la oferta cultural, conserva paisajes de gran belleza que brindan infinidad de posibilidades a los turistas.

Renania Palatinado, está situada en el corazón del Schiefergebirge renano, su capital es Maguncia. “La región disfruta una privilegiada situación geográfica, es una de las regiones más dinámicas de Alemania. Además cuenta con paisajes pintorescos, como el legendario valle del Rin que se ubica entre Bingen y Bonn, este valle es glorificado por innumerables

⁷³ Arno Kappler, Stefan Reichart, *La actualidad de Alemania*, Editado por el Departamento de Prensa e Información del Gobierno Federal, Societäts – Verlag Alemania 1999, p. 58-61.

poetas, pintores y músicos, es uno de los paisajes más bellos de Alemania por sus imponentes castillos.

Entre los subsectores especializados cabe mencionar la industria de piedras preciosas en Idar-Oberstein, los productos de vidrio y cerámica del Westerwald y la industria del cuero en el Hunsrück y el Palatinado. Como cualquier región alemana sale a relucir su afán por ser los mejores y crecer a la par del tiempo”⁷⁴.

Con esta breve explicación sobre el nombre de Renania en el siguiente apartado se hablará sobre el diseño y la descripción del logotipo de la marca.

3.3 Imagen de marca para Renania

En la actualidad existen varias piezas de bisutería fina de la colección de Sandra Covarrubias, que requiere dar a conocer, por tal motivo surge la necesidad de la creadora que se le refuerce la imagen de su marca para así poder competir en el mercado nacional e internacional.

La intención de la artista es dar a conocer la línea de bisutería fina Renania como una marca, diseñando al mismo tiempo la línea de envases como una imagen de marca. La idea al exhibirlos es dar a cada uno de los diseños el plus de ser producidos como diseños exclusivos e irrepetibles, es decir que no se producen en serie, sino que cada una de las piezas contienen detalles que van acordes a la personalidad y estilo de la persona que las porte. Las piezas irán con número seriado para poder identificarlas.

Una de las grandes necesidades que cubre el diseño de la bisutería fina Renania es que contribuye de algún modo en darle una distinción a cada persona que compre y use las piezas. El público objetivo al que está dirigida esta colección es un grupo homogéneo, al cual se tiene que satisfacer no sólo con los materiales de los que están elaborados sino con el diseño que distingue a cada uno.

⁷⁴ Ibid., p.62-65.

En nuestro país, como en todo el mundo, el público objetivo que cuenta con los recursos y el gusto para adquirir este tipo de bisutería es reducido, aunque también existen en el mercado turistas que vienen a México en busca de algo diferente. Ante esta situación la diseñadora y dueña de la marca Renania opta por precios accesibles, que ayuden a promover la venta y así poder llegar a un mayor número de personas que éstas a su vez se vuelvan clientes frecuentes y puedan recomendar la marca con sus familiares, amistades y otros, logrando así dar a conocer la marca y los diseños que ofrece, lo cual también de como resultado el lograr crecer en el mercado mexicano.

Lo que motivó a la conformación de la empresa Renania más allá de esto es el hecho de que las personas al portar una de sus piezas de bisutería lo hagan no sólo como complemento de su vestimenta, sino como un elemento de su personalidad, logrando con esto que los consumidores gocen cada vez que porten una, en este contexto considera que las personas pueden comenzar a darle un valor real a la pieza y la puedan ver como algo más que un simple accesorio, es decir se les puede atribuir un doble valor.

Además la marca Renania se caracteriza por varios elementos mismos que le dan un valor agregado a la marca:

- ✓ Originalidad
- ✓ Exclusividad
- ✓ Distinción y
- ✓ Trascendencia

Con este contexto se pretende mantener la unidad dentro del diseño de la marca, envases y exposición a través de un catálogo que muestra esta colección, con el objetivo de que todo en conjunto refleje la personalidad de la empresa así como de la diseñadora, tratando de asegurar una imagen y posicionamiento fuerte dentro del mercado mexicano.

Las características de los productos de Renania “bisutería fina”, en cuanto al diseño y la presentación es la originalidad, la distinción y la practicidad, conformado en la forma, el tamaño, el acabado, los detalles y por supuesto la calidad de las piezas.

Su sistema de venta es con atención personalizada, y la distribución de la bisutería es a través de mensajería.

3.4 Identidad de marca para Renania

En la actualidad dentro de todos los sectores del mercado existen un excedente de productos y servicio, por tal motivo hoy en día surge la necesidad de recurrir a la creación de una imagen visual que logre diferenciar a un producto de su competencia, y por otro lado apoyándose de su imagen ofrecerle mayor confianza y seguridad a sus clientes y con esto posicionar la marca dentro del mercado que actualmente es tan competido, por tales motivos la dueña de esta marca recurre a que se le realice el diseño de su marca para identificar sus colecciones, así mismo recurre al diseño del envase que servirá para transportar dichas piezas y al mismo tiempo le de un valor agregado a cada una al presentarlas ante el público.

La microempresa Renania, busca plasmar a través de su imagen visual (logotipo) un concepto de modernidad, exclusividad y cultura, con una gran proyección a futuro y con la vanguardia de la innovación.

3.4.1 Diseño y descripción del logotipo

Dentro de la imagen corporativa para la marca es necesario crear su identidad visual, en este caso es a través de un logotipo, el cual será el sello personal que representará dicha marca.

A través de este logotipo se trata de plasmar y transmitir confianza, calidad, originalidad y dinamismo que en conjunto estos elementos le den vida a la marca y se obtenga la atención del consumidor. Se desglosa a continuación una breve descripción sobre el diseño del logotipo de la marca.

El concepto del logotipo de Renania, se basa en **colores** azul, verde y negro como gama cromática, elementos como el punto y línea en formas simples y compuestas, usando una **tipografía** institucional de la familia Reprobate, el uso de esta tipografía es con el objetivo de transmitir al receptor originalidad y modernidad, cumpliendo así dos características de los productos que ofrece la marca.



Gama Cromática



Puntos, líneas y formas
como base

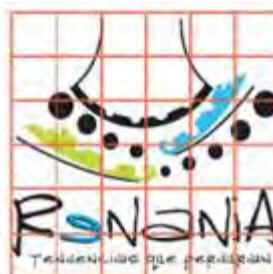


Tipografía Institucional
Reprobate

Comenta el autor Alan Swann que “la efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado.”⁷⁵ Así mismo comenta “Los primeros elementos a considerar en cualquier diseño son la forma, el formato y las proporciones. La forma puede transmitir una amplia gama de cualidades, desde la simplicidad a la sofisticación, del conformismo a la originalidad. Además el tamaño que se emplee puede dar más fuerza o crear un sutil atractivo. La forma da un tema a seguir, el tamaño puede tener un efecto sobre el impacto del diseño, el formato determina las posibilidades de exhibición”.⁷⁶

En lo que respecta a la estructura semiformal, ésta es habitualmente regular, existiendo una ligera irregularidad, puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos. Su actividad puede dividir el espacio en subdivisiones individuales que interactúan de varias maneras.

Estructura semiformal
(rectangular activada
por los elementos gráficos
colocados en la estructura.



Conceptos formales (el punto)

Andrea Dondis nos dice “El punto es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual.”⁷⁷ En el logotipo de Renania contiene puntos.

⁷⁵ Alan Swann, *Diseño y marketing*, México, Ediciones G. GILI, S.A. de C.V. 1991, p. 6

⁷⁶ Ibid., p.20

⁷⁷ Abelardo Rodríguez, *Diseño Gráfico*, México, Siglo XXI Editores, 1ª. Edición p. 15

En el diseño sobresale el punto, como elemento primordial, dentro de un plano bidimensional Wong nos dice “Entendamos por plano como el electo icónico, tiene una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad (alto y ancho)”.⁷⁸



El punto es el elemento primordial en el diseño, esta en repetición presentándose en escala ascendente y descendente dentro de un plano bidimensional.



Interrelación de las formas

Distanciamiento, ambas formas quedan separadas entre sí, aunque pueden estar muy cercas.

Entre una forma y otra hay una separación ligera en algunas es más notoria.



Sustracción

Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible el resultado es la sustracción. La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva. La figura es siempre el elemento más importante, las figuras que se repiten pueden tener diferentes medidas y colores. Esta figura es sustracción.

Se crea la figura de la suma y la sustracción de varias formas en este caso son los puntos.



⁷⁸ Ibid., p.17

Atracción

El módulo tiene un recorrido a un punto determinado (se desplaza sobre el plano y puede tener una gradación de tamaño, color o textura)

Visualmente parece que existiera un punto de fuga (o de atracción) de los elementos.



“Cuando un diseño ha sido compuesto por la cantidad de formas, las idénticas o similares entre sí son formas unitarias o módulos que aparecen más de una vez en el diseño” ⁷⁹ según lo que plantea Wong.

Módulo, se refiere a la misma forma dentro de un diseño que se utiliza en repetición.

Los puntos son un módulo

La figura de sustracción es otro



Existen tres módulos dentro de este diseño

Anomalía

Un módulo anómalo no tiene que ser diferente en todo sentido respecto a la regularidad general, la anomalía se presenta en la letra “e” de la tipografía institucional.



Escala

Se presenta en los puntos de la imagen con una gradación ascendente y descendente dentro del plano.



⁷⁹ Ibid., p.21

Color

El uso apropiado del color es vital para crear una imagen positiva de la marca ante los clientes. Los colores juegan un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos. Cabe resaltar que los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria.

El logotipo esta compuesto por tres colores los cuales son:



Pantone DS porcess cyan C con 70% en transparencia

- En el aspecto gráfico el azul, es un color frío, es considerado como el más reposado y de mayor madurez. En Occidente este color es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Está asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. Este color se puede relacionar con Renania del Norte – Westfalia, debido a que es una región que disfruta de una privilegiada situación geográfica.



Pantone DSN 302-2-C con 92% en transparencia

- Desde el punto de vista gráfico el verde, es un color neutro, al combinarse con otro puede ser frío o caliente, se puede usar para comunicar limpieza. En este caso se puede relacionar con Renania del Norte – Westfalia ya que el 25% está cubierto por bosques. Por otro lado en Occidente este color connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían, por ejemplo los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.



Negro al 100%

- En diseño gráfico el negro, es un color serio y elegante. En tanto que en Occidente se le considera a este color como serio, valiente, poderoso y clásico, Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros. Su relación con el nombre que lleva la marca se debe a que anteriormente era considerado a Renania del Norte – Westfalia como el antiguo país del carbón, y actualmente se registra una

importante actividad inventora, tanto nacional como extranjera, atraída por su excelente infraestructura.

Equilibrio

En este punto cabe resaltar lo que se menciona en el libro Diseño y Marketing “El equilibrio entre los elementos de un diseño es de primordial importancia para lograr un estilo”.⁸⁰

Hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

El ojo humano tiende a asociar el equilibrio a través de una línea de horizonte y otra vertical.



Asimetría

Se consigue variando elementos y posiciones, requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual.

Si dividimos el espacio en 2 o en 4 cuadrantes no existen los mismos elementos de un lado como de otro por lo que el diseño es asimétrico.



Regularidad

Favorece la uniformidad de elementos, con base en un orden de algún principio o método que no permite desviaciones.

⁸⁰ Alan Swann, op.cil p.16

Los elementos gráficos presentan una coherencia formal en su acomodo para cumplir su finalidad.



Profusión

Va asociada al poder y la riqueza recargada, se forma a partir de elementos en el diseño.

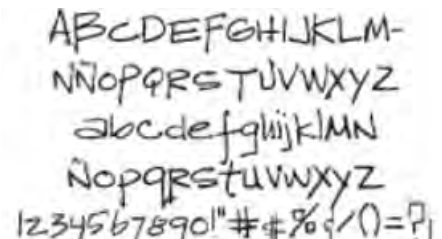
En el diseño se involucran diversos elementos los cuales le permiten tener una riqueza de los mismos.



Tipografía

La tipografía presenta irregularidad en sus fustes (líneas verticales) en sus ojos (centros de la tipografía) es una tipografía muy ligera y libre de la familia Reprobate.

Se presenta toda la tipografía que conforma a la tipografía Institucional de la marca.



3.5 Brief Creativo

Antecedentes de la empresa

Renania es una nueva microempresa mexicana fabricante de bisutería fina, con diseños propios y originales, sus piezas son elaboradas con materiales naturales y algunos sintéticos. Esta marca inicio en el 2003 y pretende ser una marca registrada en el 2009.

El concepto que maneja en sus diseños es vanguardista, atrevido en sus diversas tendencias, tratando de distinguirse ante su competencia.

Todo el entorno en su totalidad que ha rodeado a la diseñadora de la bisutería **Renania** ha servido como fuente de inspiración para presentar la nueva colección, cuyo propósito es que personas con diferentes estilos puedan encontrar un diseño que vaya acorde a sus gustos y que puedan usar para cualquier ocasión.

Actualmente Renania distribuye en la Ciudad de México, a través de la venta directa; a partir del mes de febrero del 2009 comenzará a distribuir sus piezas de bisutería en una tienda de regalos y decoración llamada Gügel Design ubicada en la Plaza Comercial Las Aguilas (en el D.F.). Una vez ampliando sus canales de distribución en México tiene el objetivo de llegar al mercado Europeo y Canadiense.

Política de la compañía

En la empresa Renania su política se basa en la calidad de sus productos, creando, exhibiendo y distribuyendo piezas de bisutería que logren satisfacer los gustos y necesidades de su público objetivo. Así mismo crear piezas originales, exclusivas y únicas.

Comunicación de marca

TENDENCIAS QUE PERDURAN

Características del producto

Los productos que ofrece la marca Renania están elaborados con material de calidad. Se caracterizan por ser diseños originales y exclusivos a un precio competitivo dentro del mercado.

Las piezas de bisutería que ofrece la marca Renania están hechas con una gran variedad de materiales, los cuales se dividen en:

- **Piedras semipreciosas:** turmalina, onix, granate, peridoto, aguamarina, lapislázuli, ojo de tigre, malaquita, amazonita, jade, turquesa, piedra luna.
- **Cuarzos:** blanco, rosa, amatista, citrino, cuarzo ahumado, cornalina, ágata, cuarzo rutilado y ópalo.
- Otros **materiales de origen marino:** coral, caracoles y conchas
- **Perlas:** cultivadas y de río.
- **Cristales:** checos y austriacos
- **Maderas:** roble, palo de rosa
- **Semillas:** kukui, azay, brasileñas.
- **Resinas:** ámbar y sintéticas
- **Cerámica:** africana
- **Metales:** plata, latón, estaño, níquel y pewter.
- **Cuerno y Hueso:** caribú
- **Gamuzas:** de piel y sintética
- **Hilos:** alambre de acero plastificado, algodón, estaño, nylon e hilo elástico.

Características del consumidor

- Edad: 25 a 45 años
- Sexo: Femenino y masculino
- Situación familiar: solteros y casados
- Educación: Licenciatura, Posgrado y Maestría
- Ocupación: Profesionistas y con negocio propio
- Ingresos: \$ 7,000 en adelante

- Clase social: media alta +C
- Personalidad: diversas
- Estilo de vida: Mujeres y hombres que buscan accesorios originales que tengan el beneficio de poder usarlos en diferentes ocasiones. Siempre les gusta lucir espectacular de acuerdo a su estilo de vestir y los accesorios forman parte de su atuendo. Dentro de sus hobbies esta el ir al cine, asistir a funciones de teatro, realizar viajes, asistir a reuniones sociales, además de comprar cosas de marcas reconocidas.
- Motivaciones de compra: gusto por usar algo diferente y que forme parte de su personalidad. Los accesorios que la marca Renania ofrece pueden ser sus aliados perfectos dependiendo de la ocasión y del impacto que quieren hacer con su atuendo el cual forma parte de si mismos.

Características del mercado

El mercado de la bisutería es muy competido a nivel nacional e internacional, sobre todo a partir de la entrada de la bisutería china, que en su mayoría es muy económica y con diseños que pueden imitar piezas de mayor valor, usando material de muy baja calidad.

Características de los canales de distribución.

La venta es directa y la entrega es personal y por mensajería, también hace exhibiciones particulares en las cuales muestra sus colecciones.

Competencia directa

- Amano Beads
- Engarza
- Mineralia
- Piedras y plata.com
- Teen Extravaganza

Competencia indirecta

- Daniel Espinosa
- Gustavo Helguera
- Tanya Moss
- Arturo Cáceres

- Sergio Bustamante

Objetivos de mercado que se pretenden alcanzar

La marca Renania pretende darse a conocer dentro del mercado mexicano, obteniendo posicionarse y así lograr comercializar sus productos a nivel Internacional.

Definición del plan de marketing y estrategia de marketing

El mercado de la bisutería ha crecido con gran rapidez, aunque no ha sido totalmente explotado, los consumidores y la gente saben de este tipo de productos ya que los ven en muchas partes, por tal motivo se hace necesario desarrollar una estrategia de marketing que permita a la empresa competir con eficacia.

- ✓ Diseño e impresión de tarjetas de presentación: mayo 2008
- ✓ Diseño de los envases: junio 2008
- ✓ Toma de fotografías de los productos: mayo - julio 2008
- ✓ Diseño de catálogo: julio – agosto 2008
- ✓ Registro de marca y logotipo: dic 2009 – ene 2010
- ✓ Ampliar sus canales de distribución y comercialización: 2009
- ✓ Incrementar sus ventas a partir de los puntos anteriores

Datos del producto a destacar:

❖ Atributos del producto:

- Apariencia: originalidad, calidad y exclusividad.
- Uso: accesorios como complemento en la vestimenta del individuo
- Envase: va en línea con el producto que contiene.
- Componentes: diversos materiales de buena calidad.

❖ Ventajas diferenciales que posee el producto ante sus competidores:

- Racionales, piezas de bisutería elaboradas con material de excelente calidad y durabilidad, diseños con diversos estilos y para todos los gustos.
- Emocionales, piezas de bisutería que pueden usarse para cualquier ocasión las cuales reflejan parte de la personalidad de quien las porta. Los consumidores sienten cierto status social que les permite adquirir y usar piezas únicas y exclusivas.

- ❖ Características intrínsecas del producto a través de la imagen de la comunicación:
Empatía de la marca con el producto y el consumidor, es decir con esto lograr que a través de la marca el producto tenga un significado para el público y en especial para un segmento en particular.
- ❖ Considerar el ciclo de vida del producto, es importante conocer la etapa en que se encuentran los productos de la marca Renania. En este punto cabe mencionar que es una empresa que quiere darse a conocer y por tal motivo sus productos están en la etapa de introducción por esta razón se requiere de una fuerte inversión en materiales publicitarios y acciones de divulgación.
- ❖ Investigar si el público objetivo tiene conocimiento de la empresa, marca y producto y saber la opinión del público respecto a los mismos, a través del lanzamiento de las piezas publicitarias de la marca Renania.

3.6 Percepciones sobre la marca Renania

Tema de la investigación

El tema es sobre la percepción del consumidor ante la nueva marca de bisutería fina Renania.

Objetivos de la investigación

Analizar el impacto de la nueva marca de bisutería fina Renania dentro del mercado mexicano, así como la percepción de las ejecuciones publicitarias que se están trabajando para esta marca. Por otro lado este cuestionario permitirá conocer un poco más sobre la competencia de Renania. A través de esta investigación se pretenden obtener datos necesarios en una forma real sobre el mercado de la bisutería en nuestro país.

Hipótesis

Realizando una investigación de mercado se pueden obtener percepciones muy significativas sobre la marca Renania, con la cual se puede hacer un análisis sobre la opinión de los posibles consumidores.

Metodología

Esta investigación se realizará a través de un pequeño cuestionario el cual contendrá preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas. Los resultados contendrán algunas gráficas a las cuales se les realizará un análisis de la información obtenida de los cuestionarios. Con los resultados se pretende tener un panorama más real de la opinión de los posibles consumidores ante la nueva marca de bisutería.

Delimitación de la muestra

Para efectos de tal investigación se aplicará un cuestionario (ver anexo 1) a los clientes y posibles consumidores, la muestra será de 100 personas entre 25 y 45 años de edad, que habiten en la ciudad de México, específicamente en las siguientes colonias: Del Valle, Condesa y Roma Sur, con un nivel socioeconómico C+, que sean profesionistas o empleados, ya que la marca **Renania** va dirigida específicamente a este sector de la población.

Tabulación y resultados de la investigación

Después de aplicar los cuestionarios se obtuvieron los siguientes resultados



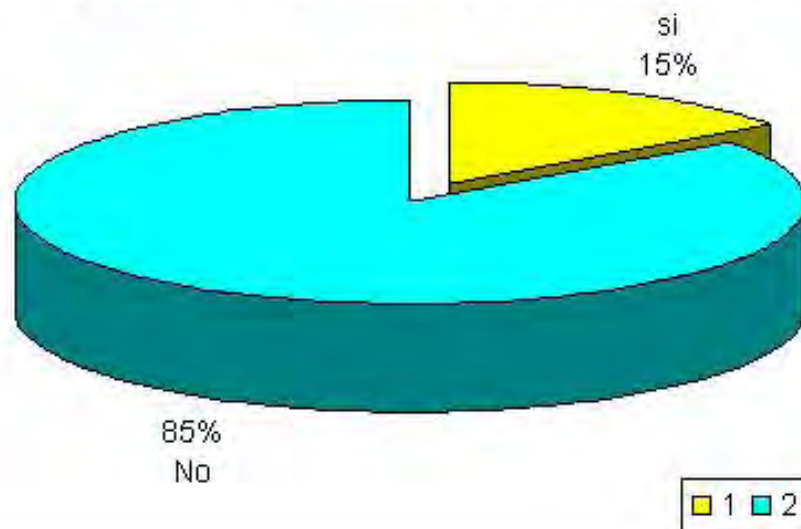
Los resultados que nos arroja esta gráfica hacen referencia a **que la mayoría de los encuestados usa accesorios de bisutería a diario**, mientras que un mínimo porcentaje

respondió que nunca, sin embargo respondió que si compra este tipo de accesorios para darlos de obsequio.



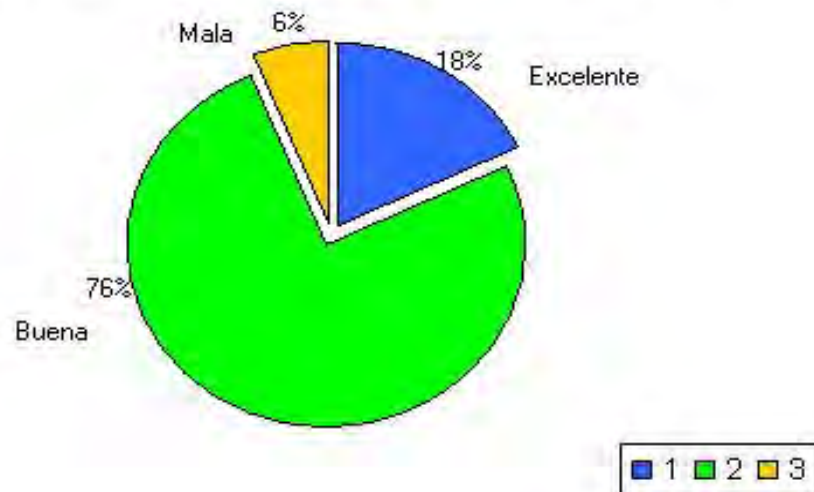
En esta gráfica se observa que **el porcentaje mayor es de las personas que no tienen preferencia por una marca en particular**, mientras que el 25% no recordó el nombre de alguna marca, el resto de los encuestados menciona las marcas como: Daniel Espinosa, Gustavo Helguera, Nice, A&A, Todo Moda, Tous, Arte en Plata y L'EBEL.

3.-¿ Conoce a diseñadores mexicanos de este ramo?



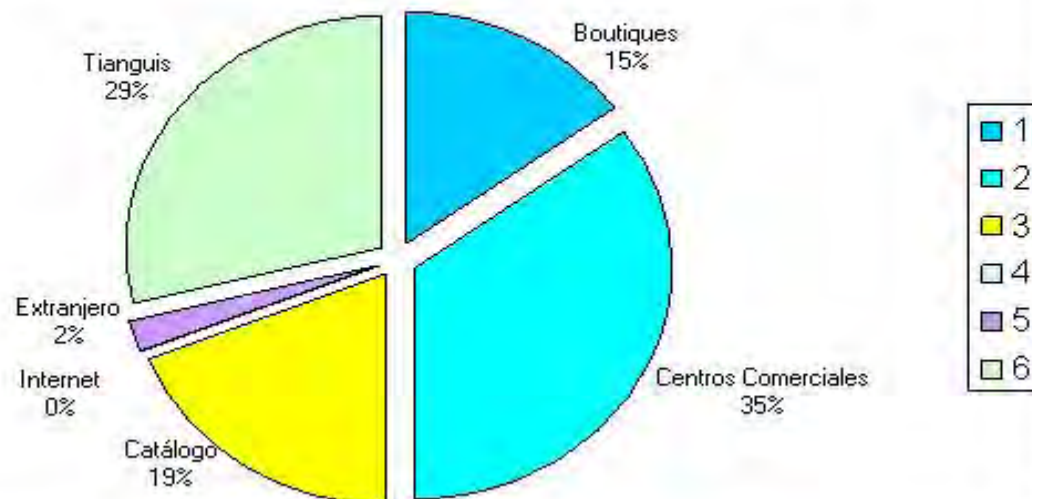
A través de esta gráfica se refleja que el mayor porcentaje de la población encuestada **no conoce a diseñadores mexicanos**.

4.- ¿Qué opina de la bisutería que esta hoy en día el mercado mexicano?

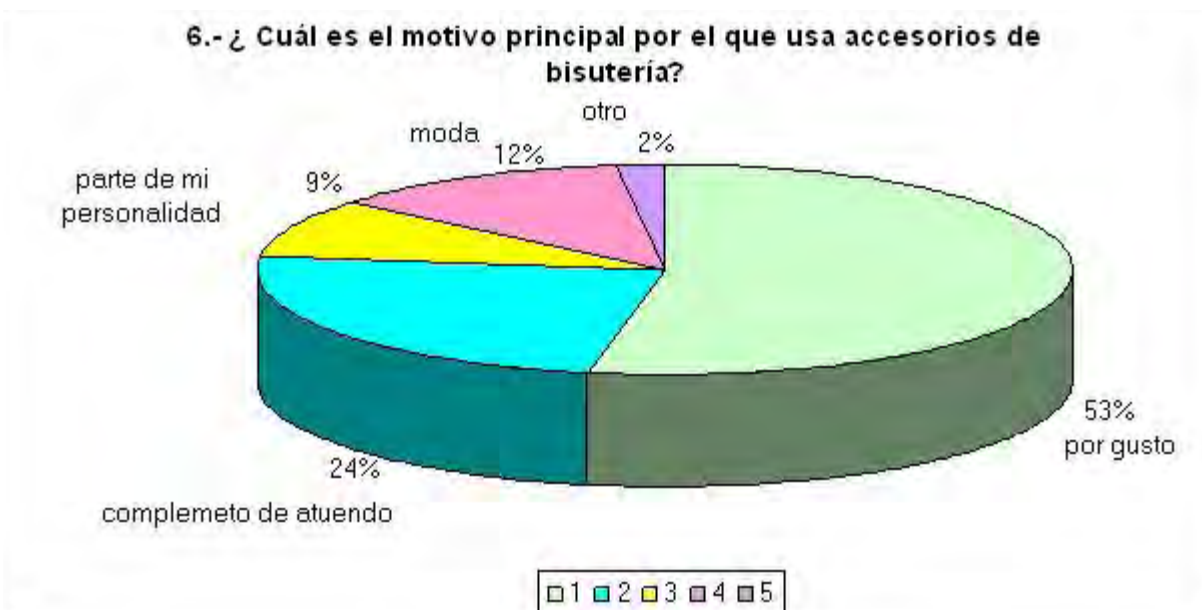


A la mayoría de los encuestados **les parece que la bisutería que hay actualmente en el mercado mexicano es excelente por que tiene buenos diseños modernos y bonitos, consideran que los mexicanos tienen mucha creatividad y que hay variedad en los precios.** Caso contrario con los encuestados que respondió que es mala, mencionan que muchas de la bisutería que se comercializa en nuestro país es importada resaltando la bisutería china como una de las principales, así como la sustitución de la plata y el oro por otros metales corrientes y materiales de fantasía.

5.- ¿En qué lugar acostumbra comprar las piezas de bisutería que usa?



En esta gráfica se observa que **el mayor porcentaje de los encuestados compra actualmente sus accesorios de bisutería en los Centros Comerciales**, caso contrario con la compra por Internet ya que ninguno de los encuestados compra a través de este medio.



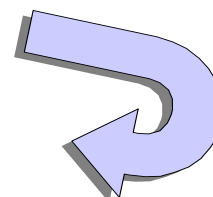
Esta gráfica arroja el dato **que la mayoría de los encuestados usan accesorios de bisutería por gusto**. Mientras que el 9% usa estos accesorios como parte de su personalidad.

7.- ¿Qué es lo más importante para usted al comprar una pieza de bisutería? Mencione por interés de importancia del 1 al 6.

Los resultados que arrojaron las encuestas fue que para la mayoría al comprar una pieza de bisutería le dan mayor importancia al diseño, caso contrario sucedió con el empaque ya que la mayoría lo puso como lo menos importante. A continuación muestro la tabla de resultados:

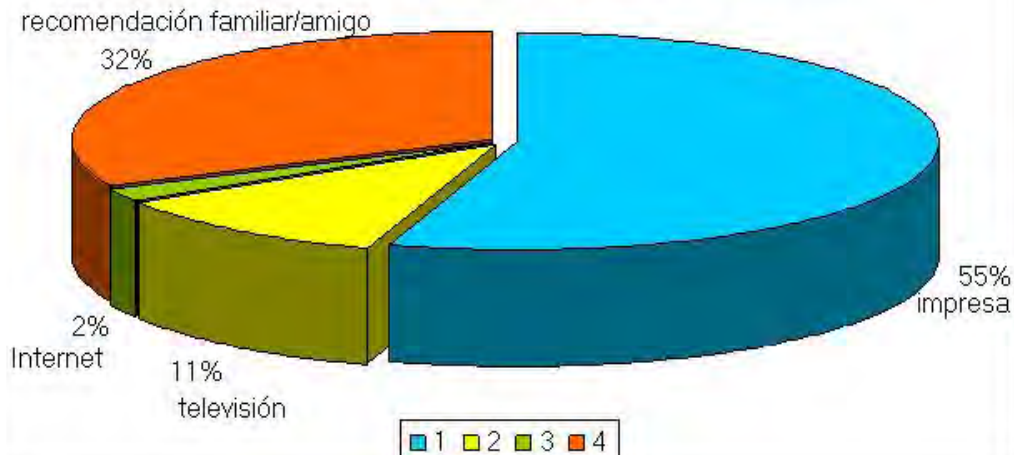
Opción de importancia al comprar una pieza de bisutería	1	2	3	4	5	6
a) calidad	18	49	9	20	3	2
b) precio	6	16	20	46	5	2
c) diseño	69	22	9	3	0	2
d) marca	1	1	5	11	63	26
e) materiales	5	10	51	20	4	3
f) empaque	1	2	6	0	25	65

1 diseño



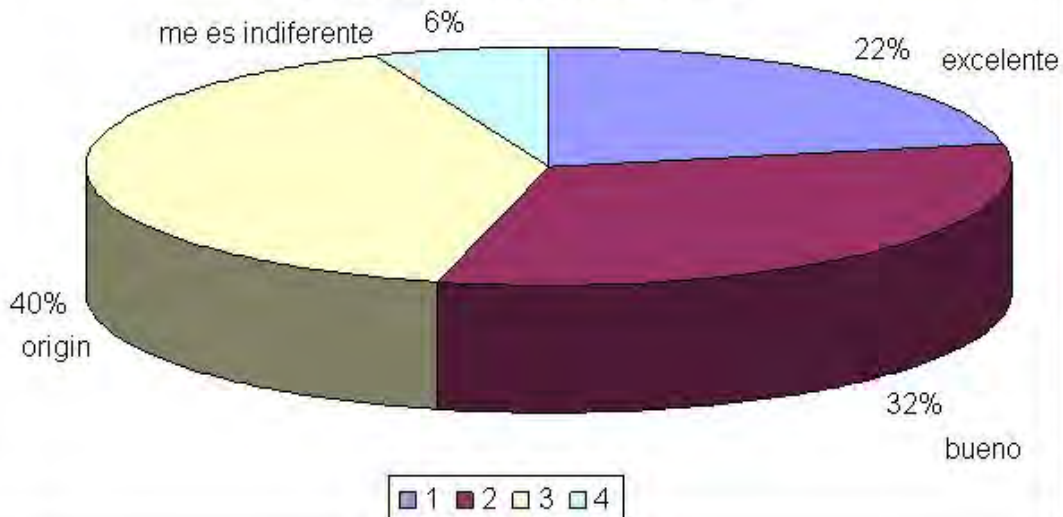
2	calidad
3	materiales
4	precio
5	marca
6	empaques

8.- ¿Qué tipo de publicidad recuerda sobre bisutería?



La publicidad impresa es la que más recordaron los encuestados mientras que por Internet fue mínimo el porcentaje que ha visto publicidad a través de este medio.

9.- ¿Qué le parece el logotipo de la marca?

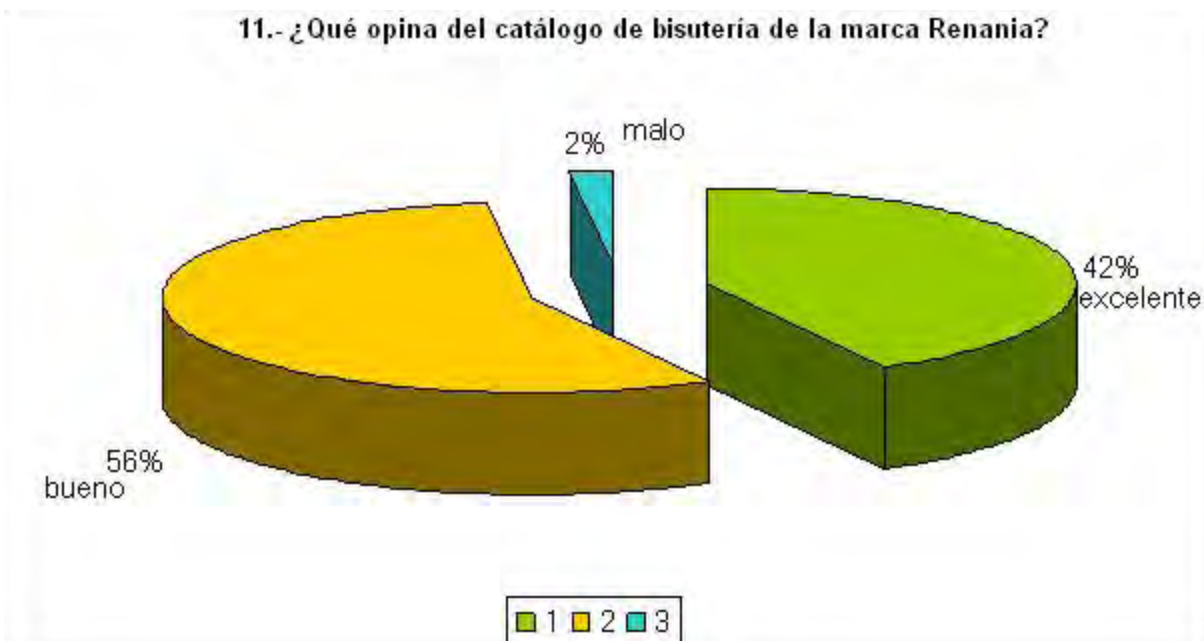


En esta gráfica se muestra la opinión diversificada de los encuestados, ya que para algunos el logotipo les parece original, otros opinaron que es bueno y para un porcentaje menor el logotipo les fue indiferente.

10.- ¿Qué opina del nombre de la marca?

original	difícil de recordar	atractivo	raro	fácil de recordar
36	9	8	7	6
elegante	suena de época medieval	jovial	vanguardista	fuerte
2	1	1	1	1

En esta pregunta las respuestas variaron, sin embargo la mayoría respondió que el nombre de la marca es original, otro porcentaje opina que es un nombre difícil de recordar, y un porcentaje más bajo contestó que el nombre es fácil de recordar.



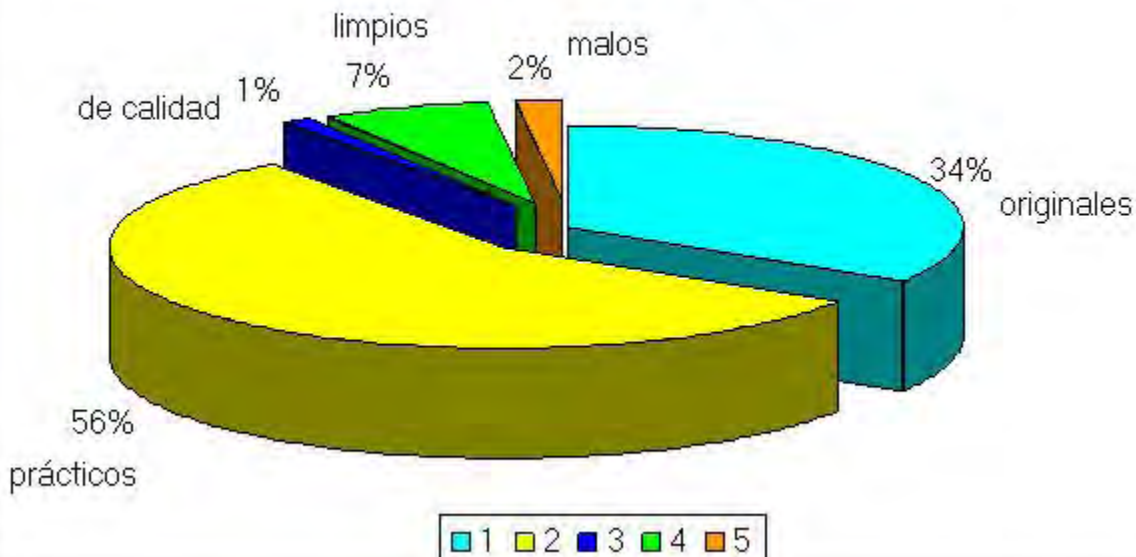
En esta gráfica se muestra que a **la mayoría de los encuestados le pareció bueno el catálogo**, los motivos que sobresalieron fue porque les parecieron las fotos adecuadas para mostrar los productos de la marca, ya que se pueden apreciar bien los diseños y sobre todo porque a través del catálogo se ven las diversas tendencias que maneja la marca.

12.-¿Qué opina de los materiales que se ocupan en los diseños de la marca Renania?



La mayoría de los encuestados **después de ver el catálogo opinó que los productos son originales**, otro porcentaje representativo de la muestra contestó que son novedosos y una minoría contestó que le parecen convencionales.

13.-¿Qué opina de los empaques?



En esta gráfica se aprecia que la mayoría de los encuestados opinan que los empaques son prácticos y originales.

14.¿Qué opina de las tarjetas de presentación?



Esta gráfica refleja la opinión positiva de los encuestados hacia la tarjeta de presentación, sin embargo, algunos de los encuestados hicieron la observación de que faltaba algún domicilio o dirección de la página de Internet. Este dato no se agregó en la tarjeta ya que la microempresa por el momento no cuenta con algún lugar establecido, o alguna página de Internet.

En conclusión, esta investigación de mercado le permite tener a Sandra (dueña de la marca de bisutería Renania) la percepción (de un grupo de personas) respecto al nombre y logotipo de su marca, conocer la opinión de sus diseños de bisutería, así como de la tarjeta y empaques que esta desarrollando. Por otro lado esta investigación le proporciona datos reales de la competencia a la que se enfrenta.

Capítulo 4. Ejecuciones publicitarias

La marca Renania tiene como uno de sus objetivos primordiales crecer en el mercado de la bisutería fina en la Ciudad de México, comenzando por darse a conocer, por tal motivo se han desarrollado algunos materiales que le permitan darse a conocer ante el público. En este contexto surge la idea de diseñarle tarjetas de presentación y un catálogo fotográfico, ambas ejecuciones funcionarán para darle impulso a este objetivo en particular. Así mismo se diseñó un empaque para los productos de la marca, esto permitirá darle un valor agregado a los productos y a la marca en general.

4.1 Tarjetas de presentación

Debido a las necesidades para dar a conocer la marca Renania, se pensó en diseñar una tarjeta de presentación la cual permitirá ser un medio publicitario para la marca.

Estas tarjetas se incluirán dentro de cada empaque, así como en cada exhibición particular que se realice para dar a conocer los productos, se distribuirán dichas tarjetas. A continuación se presenta el diseño de esta tarjeta.



4.2 Diseño de empaques

En lo que respecta al diseño de los empaques para la marca Renania, lo primero que se hizo fue observar los empaques (conocidos como estuches) en diversas joyerías, para así conocer el tipo de empaques con los cuales vamos a competir.

Lo que se tomó en consideración antes de desarrollar dichos empaques fueron los siguientes aspectos:

- Los empaques serán de mayor dimensión que de las piezas que contendrán, para protegerlas y poder transportarlas de una manera manejable y cómoda.
- Sin restar el valor agregado que le darán a los productos, se considerara que los empaques tengan un costo accesible, para minorizar la inversión, esto también dependerá del volumen de producción, ya que a mayor cantidad se reduce el costo.
- Para proteger el medio ambiente, se buscará que los empaques estén hechos con material que sea reciclable y que sus componentes no sean nocivos tanto para el consumidor como para el medio ambiente.
- Se contempla la opción de que los empaques tengan un tiempo de vida largo, ya que además de proteger las piezas de bisutería se podrán ocupar para otra ocasión.
- Dentro de las características a considerar para estos empaques están: que llamen la atención, que transmitan confianza y sobre todo que muestren calidad.
- Se considerara una línea de empaques que mantenga la misma personalidad aunque varié en su tamaño.
- Cada empaque se identificará con el logotipo y nombre de la marca.
- Los empaques contendrán una etiqueta la cual comunicará clara y apropiadamente el producto que contiene así como toda la información que ayude al consumidor a realizar la compra.
- Se mantendrá una relación estrecha y clara entre producto-empaque para que su diseño se logre más fácilmente.

El diseño de los empaques para la marca Renania será original y sencillo, se trata de complementar la personalidad de la marca y de los productos, así como de reflejar parte de la personalidad de su creadora. Por otro lado se piensa en la forma de comunicar a través de estos empaques las cualidades y beneficios de los productos. Ya que no debe olvidarse que estos empaques serán la carta de presentación de las piezas de bisutería, por lo tanto deben ser atractivos a la vista del consumidor.

Se desarrollarán tres tamaños diferentes. Uno para los anillos y aretes, otro para pulseras y uno más para collares y juegos completos, es decir collar con aretes y pulsera.

Debido a que las piezas de bisutería son frágiles se considerara que los empaques protejan bien a las piezas, así mismo cada empaque contendrá un inserto de cartón, en el cual se colocará la pieza de bisutería. Esto permitirá que al sacar la pieza del empaque se pueda apreciar bien, lo cual le dará mejor presentación y mayor protección a cada una.

Bocetos de empaques

BOLSA CHICA

Dimensiones:

8 cms alto

6 cms ancho y

3.5 cms profundo.

Papel: Kraf



BOLSA MEDIANA

Dimensiones:

9 cms alto

12 cms ancho y

5 cms profundo.

Papel: Kraf



BOLSA GRANDE

Dimensiones:

8 cms alto

6 cms ancho y

3.5 cms profundo.



Al diseñar estos empaques se pensó en hacer notar el nombre y logotipo de la marca, para resaltarlos se colocará en la parte inferior del costado derecho de dichos envases, para su fácil identificación, estará impresa por ambos lados. Esto ayudará a dar idea del contenido y al mismo tiempo será atractivo a la vista del consumidor. Con estos envases se pretende que el cliente sepa que está adquiriendo un objeto de diseño, el cual es distintivo y original. La presentación de estos empaques muestra limpieza, los elementos gráficos que contiene representan el sello personal de la marca, para poder distinguirse ante su competencia.

4.3 Catálogo impreso

“De la vista nace el amor”, un refrán muy conocido en nuestro país, y con un sentido real. Lo cual ha servido como inspirador para la realización de este catálogo que permita mostrar los productos que Renania comercializa. Para efectos de este proyecto será el medio de difusión más fuerte que utilice esta marca para darse a conocer.

La difusión es el complemento en el proceso de creación, ya que es el canal a través del cual el producto entra en contacto con su público. El presente catálogo establecerá una comunicación con su público objetivo y sus posibles consumidores, ya que tiene el objetivo además de darle difusión a la marca, el mostrar cada una de las creaciones que componen los productos que ofrece Renania, es decir, la imagen propia de cada pieza de bisutería, lo cual vendría a reforzar la identidad de la marca. Es a partir de la difusión como la marca Renania pretende crear gran interés en un número mayor de personas.

Hay tendencias que perduran por más tiempo, en el caso de la bisutería los colores atraviesan las sutiles fronteras de las estaciones del año, los materiales también sobresalen por temporadas, esto ha permitido que las piezas de bisutería puedan usarse para cualquier temporada así como para cualquier ocasión.

En el catálogo se muestran piezas de bisutería enfocadas a diferentes tendencias tales como pasarela, casual, étnica, hippie y gótica, esto le permite a la marca tener un target más amplio dentro del mercado mexicano. Esta colección, en opinión de la propia diseñadora de las piezas, es una de las más importantes en su trayectoria en este ramo.

La colección 2009 expone más de ochenta piezas únicas de bisutería. Estas imágenes permiten hacer un recorrido por las diferentes tendencias, en las que se enfocan la marca Renania, estas tendencias de moda aparecen reflejadas a través de los collares, pulseras, aretes y anillos.

Estas piezas de bisutería fina fueron elaboradas con materiales como: piedras naturales semipreciosas, cristal, coral, ámbar, plata, metal, además cuentan con elementos decorativos en madera, cuerno y hueso; todos estos materiales que conforman las piezas son de diferentes países tales como México, Brasil, África, la India, Estados Unidos, China y Filipinas.

Con el objetivo de elaborar un catálogo con más sentido original se pensó en asignarle un nombre a cada tendencia, los cuales son:

- * **Glamour ocasional**, esta tendencia se enfoca en los diseños para pasarela, trata de plasmar cierta estética atractiva en cada una de sus piezas.
- * **Detalle eminente**, a través de esta tendencia se muestran piezas en una versión más clásica sin dejar de lado la originalidad.
- * **Sentimiento trascendente**, los diseños que componen esta tendencia están enfocados en las piezas étnicas, es decir en piezas con características que pueden reflejar cierta propiedad de alguna región.
- * **Suspiro natural**, los diseños se dirigen a la tendencia hippie, este tipo de diseños muestran el espíritu libre y natural de la bisutería.
- * **Introvertida oscuridad**, se enfoca en los diseños con tendencia gótica, cada pieza se centra en el color negro, aunque puede combinarse con otros colores el negro es el que predomina.

El catálogo que a continuación se presenta permite conocer la fuerte vinculación existente entre la creatividad, lo artesanal y artístico que puede llegar a ser una pieza de bisutería.



RENANIA

TENDENCIAS QUE PERDURAN

COLECCIÓN 2008

GLAMOUR OCASIONAL



GLAMOUR OCASIONAL



Collar, aretes y pulsera de cuarzo rosa, cuarzo cereza, engarzados en plata 9.25

Cód. pas-0001



Collar y aretes de azurita y aquamarina facetadas y plata balinesa, engarzado en plata 9.25.

Cód. pas-0002



GLAMOUR OCASIONAL



Modelo: Concepción Robledo



*Collar de perla cultivada, ónix, granate, engarzados en plata 9.25.
Cód. pas-0003*

GLAMOUR OCASIONAL



*Collar, aretes y pulsera de perla cultivada y perla de río, cristal de swarovski, nickel en forma de gota dorado mate, engarzados en alpaca dorada.
Cód. pas-0004*



GLAMOUR OCASIONAL



*Collar y aretes de cornalina, plata italiana, dije con perla cultivada, piedra luna y cornalina, ensamblado en plata 9.25.
Cód. pas-0005*



*Brazalete de cristal swarovski, cristal checo y plata dorado.
Cód. pas-0006*



*Collar, aretes y pulsera de onix, turquesa y plata balinesa
Cóg. pas-0007*

GLAMOUR OCASIONAL

*Collar, aretes
y pulsera de
perla
cultivada,
cristal de
swarovski,
argollas de
plata,
engarzados
en alambre de
plata 9.25
Cód. pas-0008*



*Collar, aretes y anillo de perla cultivada, bolitas de plata, engarzados en plata 9.25
Cód. pas-0009*



Collar de chaquíra checa, cuentas de pewter y dije de plata tailandesa

Cód. pas-0010



Collar, aretes y brazaletes de perla de río, cristal de swarovski y plata balinesa.

Cód. pas. 0011

GLAMOUR OCASIONAL



Modelo: Paula Vargas



Lariat de onix, plata balinesa y tailandesa

Cód. pas-0012



GLAMOUR OCASIONAL

Modelo: Roberto Famaña



Collar con semilla buri, discos de cuerno de caribú y dije de semilla sibucau
Cód. pas-0013



DETALLE ÉMINENTE



DETALLE EMINENTE



*Collar y aretes con cristal checo facetado, dije de plata. Engarzados en plata 9.25
Cód. cas-0001*



*Collar de cristal checo facetado, dije de cristal de swarovski, engarzado en plata 9.25
Cód. cas-0002*

DETALLE EMINENTE



Modelo: Martha Pesado



Collar de perla de río, plata balinesa, bolitas de peridoto, dije de concha hammershell con grabado, broche de plata balinesa.

Cód. cas-0004

Collar, brazaletes y aretes de agata blanca facetada. Cód. cas. 0003



Gargantilla de perla cultivada, broche de plata 9.25

Cód. cas-0005



DETALLE EMINENTE



*Collar y aretes de cristal de checo, dije de plata balinesa con incrustación de labradorita. Engarzados en plata 9.25
Cód. cas-0006*

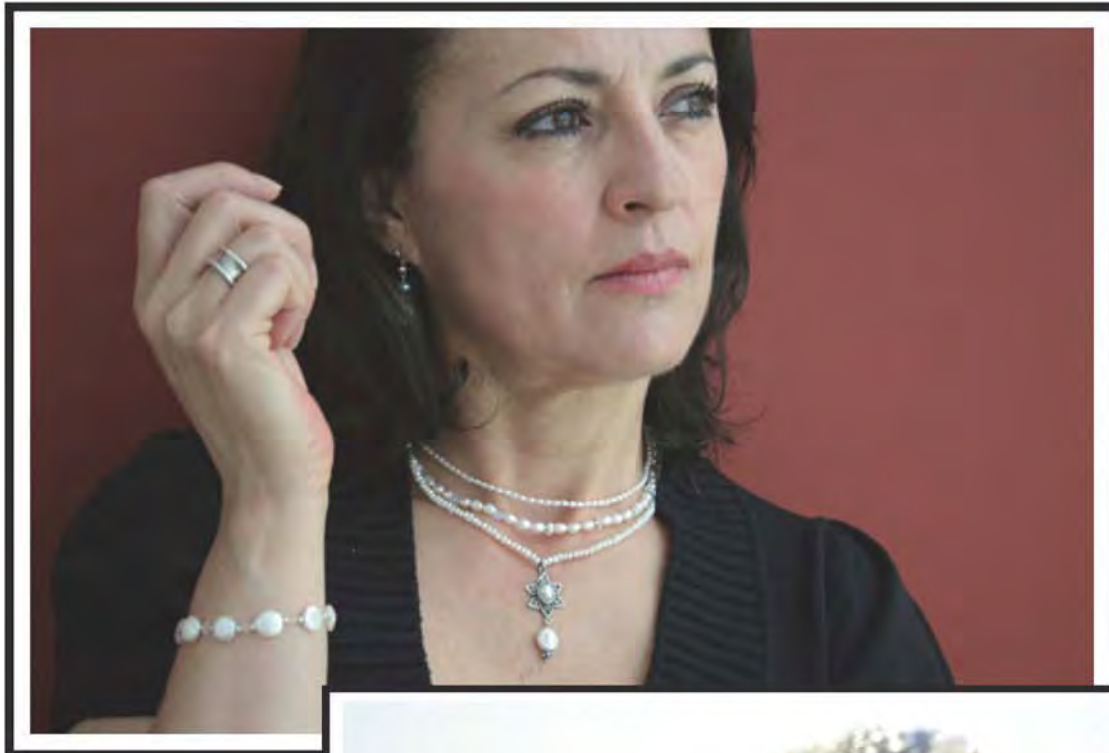


*Aretes de cristal swarovski, metal dorado.
Cód. cas-0007*



*Collar y aretes con cristal de swarovski, cadena dorada.
Cód. cas-0008*

DETALLE EMINENTE



*Modelo:
Concepción Robledo*

*Pulsera de perla
cultivada, cristal de
swarovski, bolitas de
plata 9.25 Cód.
cas.0009*



*Collar de perla de río con cristal de swarovski dije de
plata con perla cultivada.
Cód. cas.0010*



DETALLE EMINENTE



Collar, aretes y pulsera de swarovski, plata balinesa y plata 9.25

Cód. cas-0011

Aretes de perla de río, cristal de swarovski y plata 9.25

Cód. cas-0012



DETALLE EMINENTE



Modelo: Paula Vargas



*Collar, aretes, brazalete y reloj de azurita facetada, cristal y chaquiras
checa, plata 9.25*

Cód. cas-0013



DETALLE EMINENTE

*Pulsera de cloisonnés chinos,
cristal swarovski y plata
balínesa.*
Cód. cas-0014



*Pulsera de cristal checo facetado,
plata balínesa y plata 9.25*
Cód. cas-0015

*Pulsera de cloisonnés chinos,
azurita facetada, cristal
checo facetado, plata
italiana.*
Cód. cas-0016



DETALLE EMINENTE



Collar de semilla es salwag, plata balinesa y dije de cloisonné hindú, engarzado en plether.
Cód. cas-0017

*Modelo:
Francisco J. Gómez*



Collar con dije de ágata, cuentas de arena africana, maderas y rondeles de coco.
Engarzado en algodón
Cód. pas-0018



Collar de cloisonnés chinos, cruz y cuentas de plata 9.25, engarzado en caucho.
Cód. cas. 0019



DETALLE EMINENTE



*Anillo de cristal swarovski,
chaquirá y canutillo checo.
Cód. cas-0020*



*Pulsera de
cloisonnés chinos,
cristal swarovski y
plata balinesa.
Cód. cas-0021*



*Pulsera de murano
chino, plata 9.25
Cód. cas-0022*

DETALLE EMINENTE



*Collar y aretes de pirita con cristal checo, dije de plata con incrustación de peridoto, plata balinesa, engarzados en plata 9.25.
Cód. pas. 0023*

*Modelo:
Carla Orozco*



SENTIMIENTO TRASCENDENTE



SENTIMIENTO TRASCENDENTE

*Modelo:
Judith López*



*Collar de semilla brasileña, plata
tailandesa, turquesa, cuentas
polymer imitando ámbar,
rondeles de hueso de caribú, jade,
cornalina.
Cód. etn-0001*

*Pulsera de cornalina, turquesa
natural, turquesa china, cristal
swarovski, plata 9.25
Cód. etn-0002*



SENTIMIENTO TRASCENDENTE



*Dije de metal africano, maderas, huesos y tubos de arena africanos, engarzado en cuero natural.
Cód. hip-0003*

Modelo: Amir Faísal



*Mascara de madera, tallada a mano, cuerno de caribú, coco, maderas diversas, engarzados en algodón.
Cód. etn-004*

Collar con dije de metal africano, maderas, semillas brasileñas y tubos de arena africanos, engarzados en algodón. Cód. etn-0005

SENTIMIENTO TRASCENDENTE



*Collar con semillas salwag entintada, cloisonnés chinos, cristal de swarovski,
Cód. etn-0006*

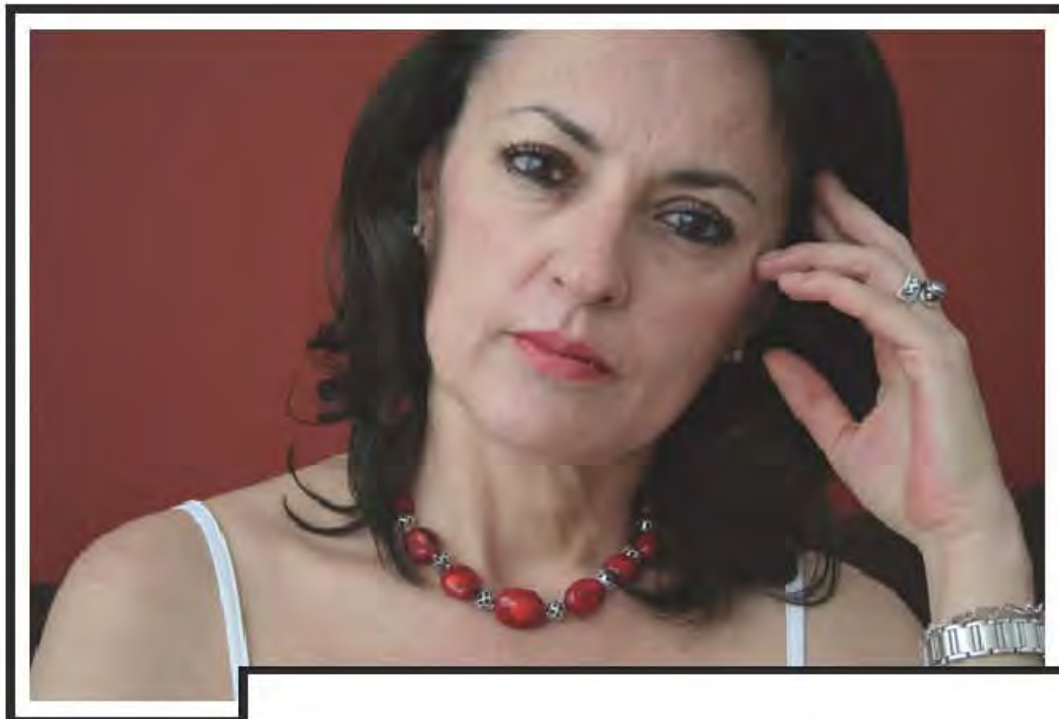


*Pulsera y aretes con cloisonnés chinos y cristal de swarovski.
Cód. etn-0007*



SENTIMIENTO TRASCENDENTE

Modelo: Concepción Robledo



*Gargantilla de coral con plata balinesa, engarzado en gamuza.
Cód. etn- 0008*

SENTIMIENTO TRASCENDENTE

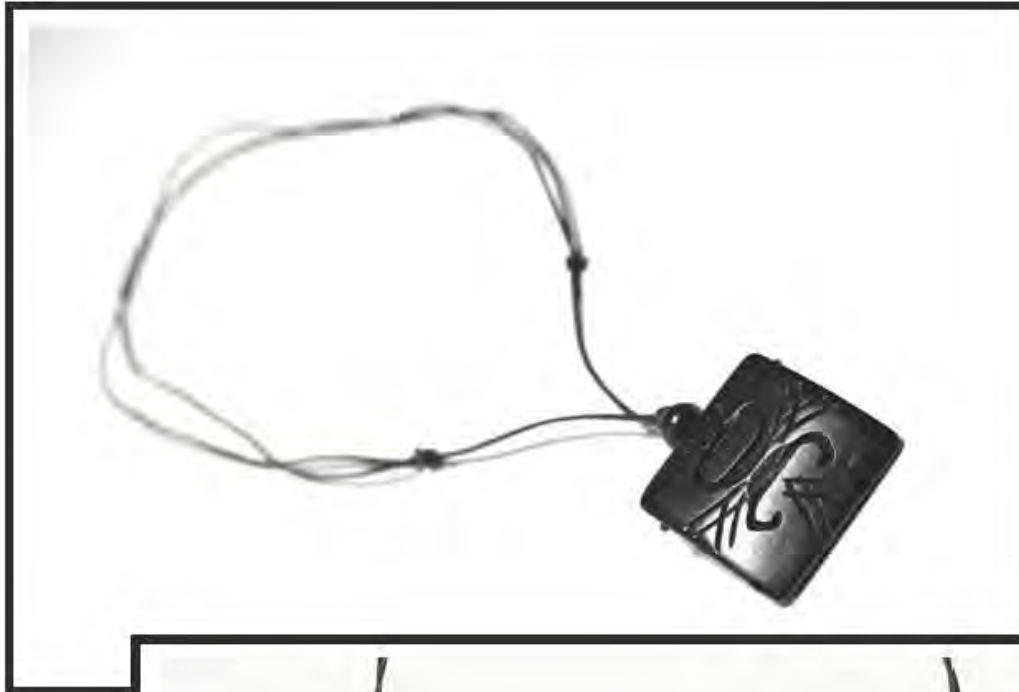


*Modelo:
Roberto Famaña*

Collar con centro de madera, semilla salwag, hueso de caribú pintado a mano, cuentas polymer clay con especias (en este caso pimienta), jade amarillo, cuerno de caribú, panyas.

Cód. etn-0009

SENTIMIENTO TRASCENDENTE



Dije de hueso tallado a mano, engarzado en cuero hindú. Cód. etn-0010



Collar con hueso y cuerno africano pintado a mano, dije de resina en forma de colmillo, engarzado en cuero hindú. Cód. etn-0011

SENTIMIENTO TRASCENDENTE



Modelo: Amir Faisal

Dije de obsidiana, engarzado en alpaca y cuero hindú, con cloisonné chino.
Cód. etn-0012



Collar con bolitas de hueso de caribú, rondelos de madera y dije de hueso pirograbado.

Cód. etn-0013



SENTIMIENTO TRASCENDENTE

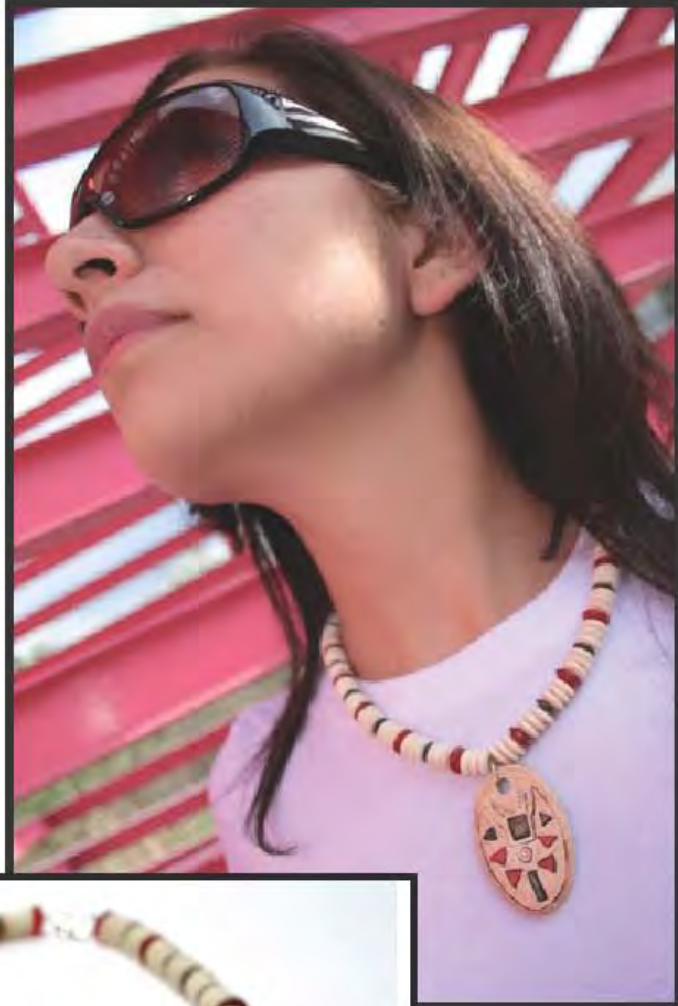


*Collar con dije de madera, metal africano, cristal empapelado, hueso pirograbado, madera, turquesa, cerámica china, imitación de coral natural (limestone coral).
Cód. etn-0014*



*Pulsera metal africano, cerámica, semilla buri, palo de brasil y madera.
Cód. etn-0015*

SENTIMIENTO TRASCENDENTE



Modelo: Sandra Covarrubias



Collar de hueso y cuerno de caribu, dije de polymer clay pintado a mano, broche de plata.

Cód. etn-0016

SENTIMIENTO TRASCENDENTE



*Collar de onix, rondeles de hueso, dije de polymer clay pintado a mano.
Cód. hip-0017*

Modelo: Roberto Famaña



*Dije de agata dzi, huesos de caribú pintados a mano, engarzados en cuero hindú.
Cód. hip-0018*

SENTIMIENTO TRASCENDENTE



*Modelo:
Concepción Robledo*



*Collar con dije de máscara africana tallada a mano, ámbar chiapaneco, plata 9.25, róndeles de madera, turquesa, coral hueso de caribú.
Cód. etn. 0019*

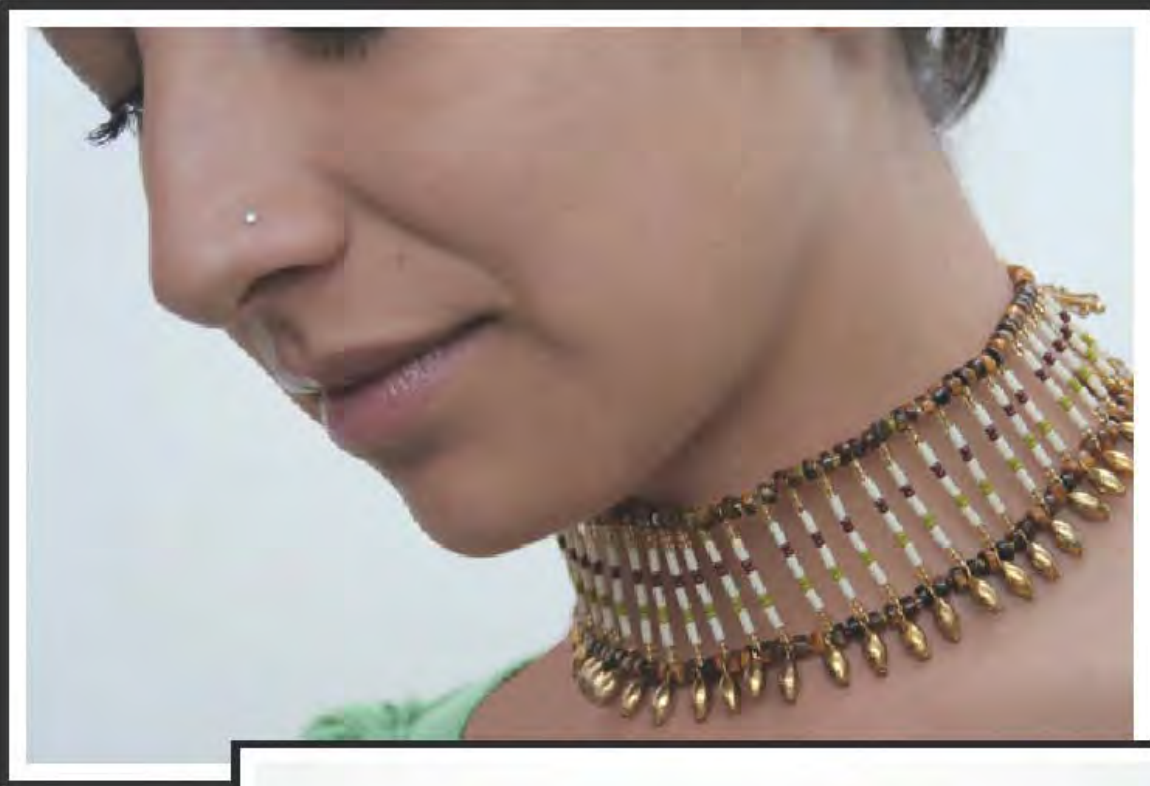


SUSPIRO NATURAL



SUSPIRO NATURAL

Modelo: Sandra Covarrubias



*Collar con
róndeles de
ojo de tigre,
chaquíra
china y metal
dorado.
Cód. hipó. 0001*



*Collar de ámbar chiapaneco, onix, plata balinesa, turquesa y coral.
Cód. hipó. 0002*



SUSPIRO NATURAL



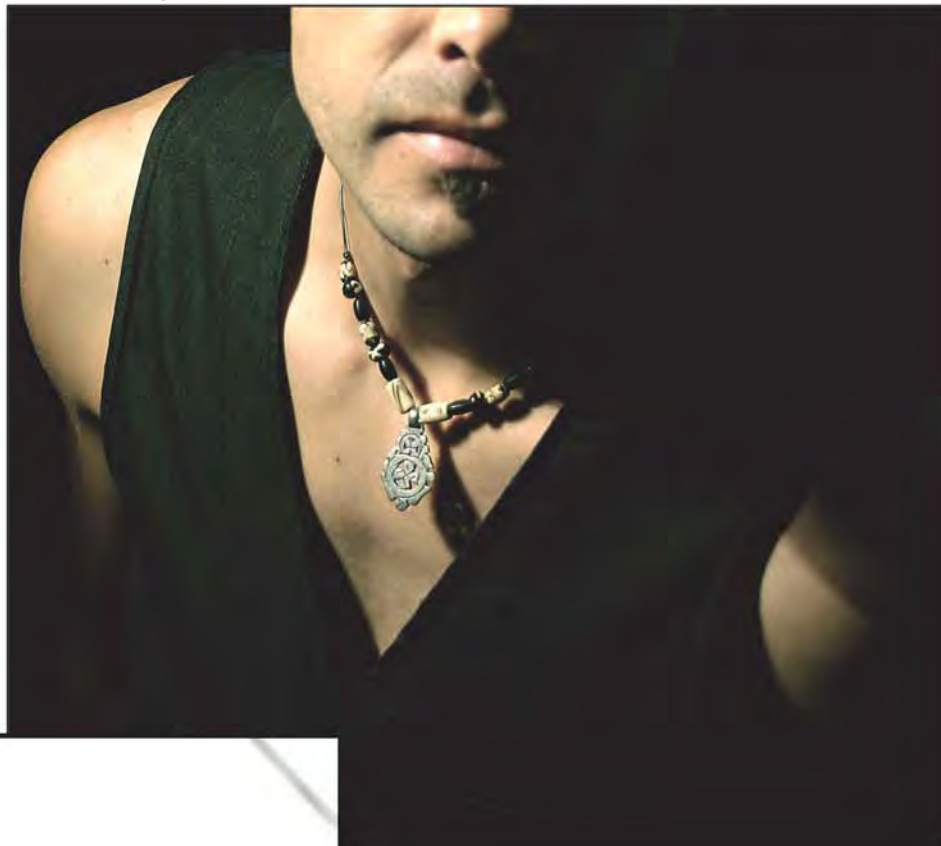
*Collar y brazalete de turquesa natural,
chaquira checa y plata balinesa
Cód. hip-0003*



*Collar con dije de cloisonné chino, turquesa, ámbar, tubos de
arena africana, engarzados en algodón encerado. Cód. hip-0004*

SUSPIRO NATURAL

Modelo: Gerardo Durán



*Collar con dije etiope, hueso tallado, madera, hueso y semilla africana pintados a mano, engarzado en cuero hindú.
Cód. híp-0005*

SUSPIRO NATURAL



Collar de cuentas africanas (crystal beads)
Cód. hip-00006



Aretes con cristal de swarovski en forma de gota y bicono, plata balinesa, engarzados en plata 9.25
Cód. hip- 0007



Brazalete con muranos chinos, dije de plata tailandesa y cuentas de plata balinesa, engarzado en plata 9.25
Cód. hip- 0008

SUSPIRO NATURAL



Modelo: Paula Vargas



Dije de cornalina matizada, cristal swarowski, turquesa, cornalina, turquesa china, bolitas de plata 9.25 y dijes mini de plata balinesa.

Cód. hip-0009

SUSPIRO NATURAL



Modelo: Concepción Robledo



*Collar cuentas de metal africano, cerámica china, madera, hueso, tubos de arenas africana y dona de coco, engarzado en algodón
Cód. hip-0010*

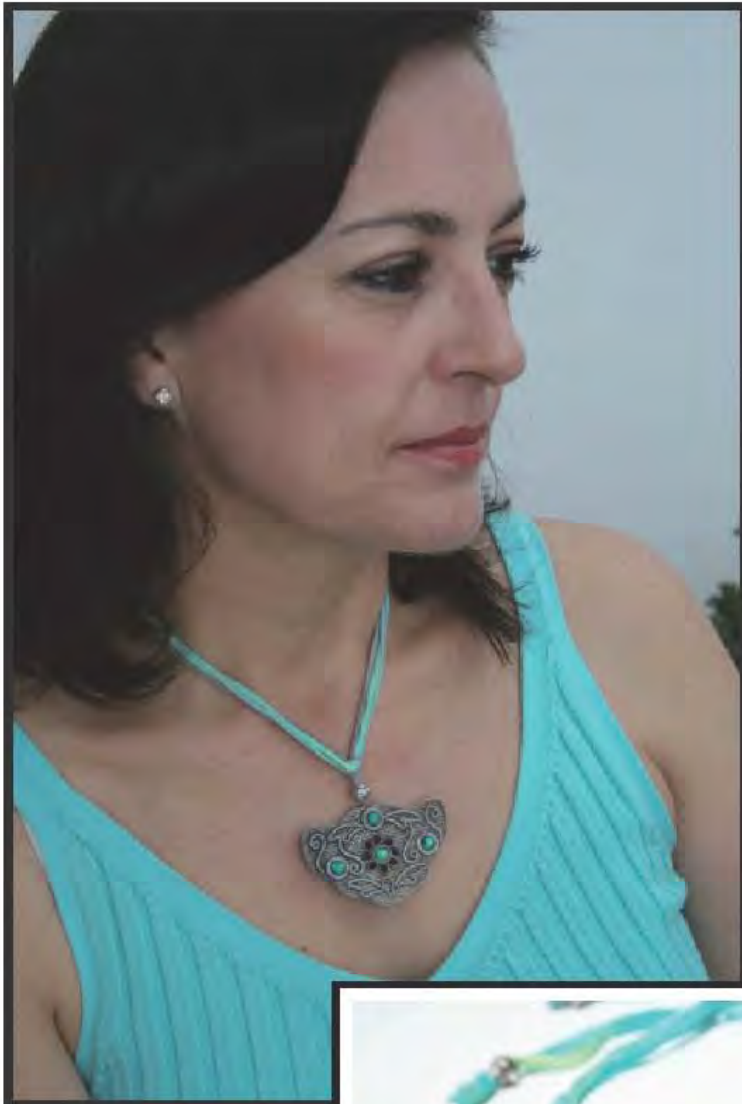
SUSPIRO NATURAL



*Collar y aretes con turquesa china y metal plastificado, engarzados en cadena de níquel.
Cód. híp-0011*



SUSPIRO NATURAL



*Collar con dije de cloisonné imitando técnica turca, con incrustaciones de turquesa y granate, aretes con cristal de swarovski y pewter.
Cód. hip. 0012*

*Modelo:
Concepción Robledo*



SUSPIRO NATURAL



*Aretes de coral, turquesa,
chaquira china y pewter
Cód. hip-0013*



*Dije de concha Hammershell
pintada, engarzado en algodón
Cód. hip-0014*



*Aretes de cristal checo facetado,
engarzados en alpaca.
Cód. hip-0015*



SUSPIRO NATURAL



Pulsera de muranos chinos y plata 9.25
Cód. hip-0016



*Pulsera de muranos chinos y plata
balinesa*

Cód. hip-0017



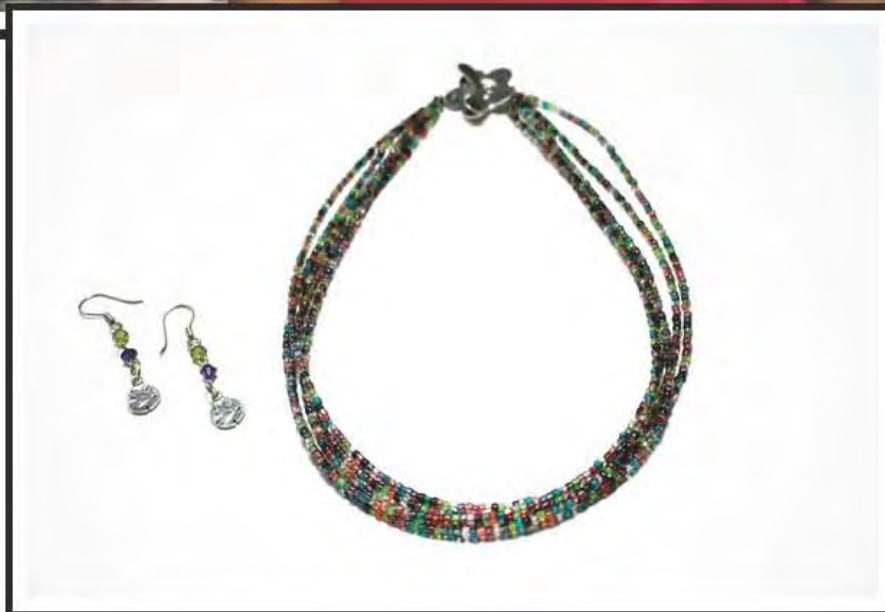
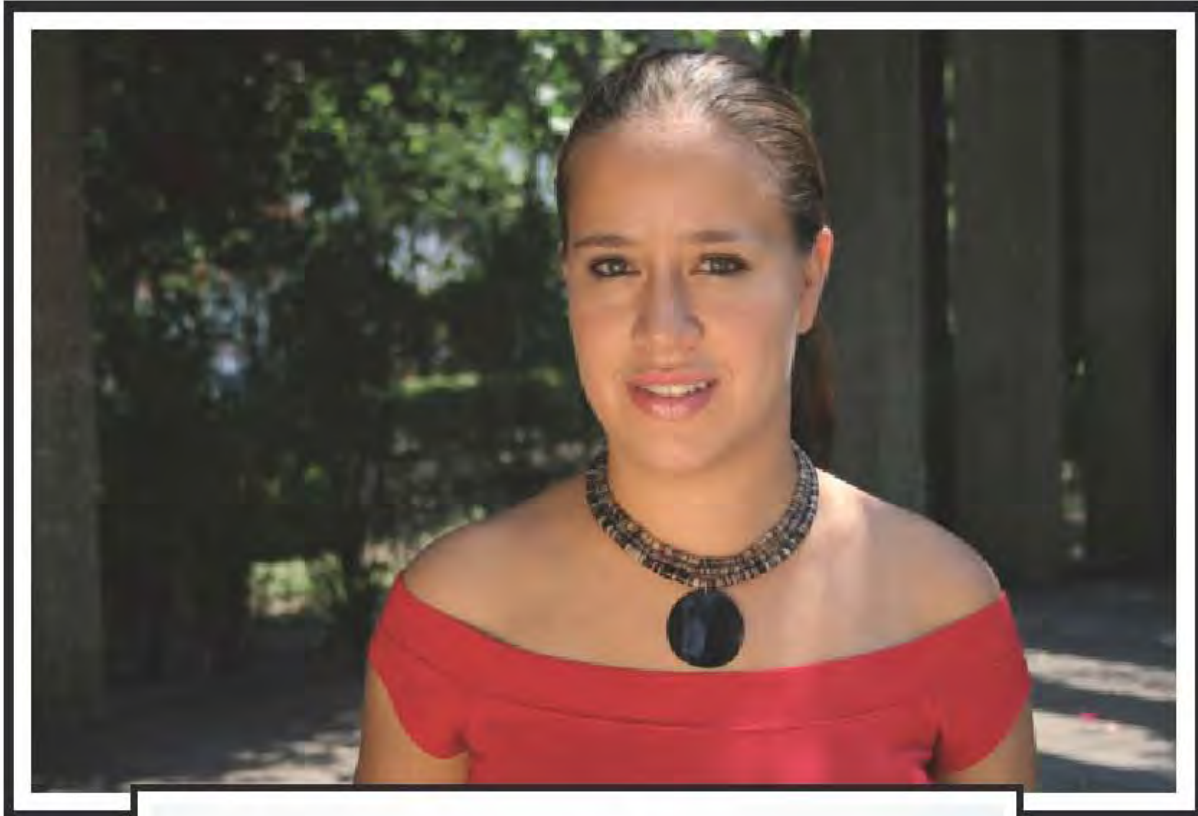
*Pulsera de muranos chinos, argollas de
plata 9.25*

Cód. hip-0018



SUSPIRO NATURAL

Modelo: Martha Pesado



*Collar de
concha en
disco, dije de
concha.
Cód. hipó. 0019*

*Collar de chaquiras checas, broche de plata balinesa, aretes
de cristal swarovski con palta balinesa.
Cód. hipó. 0020*



INTROVERTIDA OSCURIDAD



INTROVERTIDA OSCURIDAD



Modelo: Sandra Covarrubias



*Collar de onix facetado,
cristal de swarovski,
plata balinesa y cruz
de plata de marquesina.
Cód. got-0001*



*Anillo de cristal swarovski y chaquirá
Cód. got-0002*



INTROVERTIDA OSCURIDAD



*Gargantilla de onix,
cristal swarovski, plata
balinesa, dije de
closonne tipo hindú,
engarzado en gamuza.
Cód. got-0003*



*Pulsera de onix, cristal de swarovski y dices de
plata
Cód. got-0004*



*Aretes de onix facetado, engarzados en níquel, base de
pewter
Cóg. got-0005*

INTROVERTIDA OSCURIDAD



Modelo: Roberto Famañia



Dije de ágata negra, trabajada en la técnica DZI, la cual imita al trabajo de los tibetanos, huesos de caribú tallados y pintados a mano, engarzado en gamuza. Cód. got-0006



INTROVERTIDA OSCURIDAD



*Collar de onix,
dije de cuerno
con
incrustaciones
de plata,
engarzado en
cuero hindú.
Cód.got-0007*



*Dije de obsidiana, engarzado en plata 9.25 y cuero hindú.
Cód.got-0008*

INTROVERTIDA OSCURIDAD



*Modelo:
Concepción Robledo*



*Gargantilla, aretes y brazalete de cristal y chaquirá checa,
broche de plata balinesa. Cód. got-0009*



INTROVERTIDA OSCURIDAD



*Pulsera de onix, granate y cristal
swarovski
Cód. got-0010*



*Anillo de cristal checo y swarovski
Cóg. got-0011*

INTROVERTIDA OSCURIDAD



Modelo: Mariano Ratto

Cruz de plata 9.25 con incrustaciones de turquesa, amatista y coral, argollas de plata balinesa, en gamuza.

Cóg. got-0012



Conclusiones

Cumpliendo el objetivo en el primer capítulo de exponer de manera breve y práctica todas las herramientas fundamentales que integran la creación de la imagen corporativa de una marca, llegué a la conclusión que el darle un valor agregado a los productos y servicios es una parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes que cada día exigen más.

Dentro de este contexto la marca es un factor determinante para diferenciarse de la competencia, así el papel de la marca ante el público en general es sumamente importante, ya que puede influir en la decisión de compra, esto es posible a partir de la familiaridad, el aprecio, la identificación, la confianza y respeto que el consumidor tenga por la marca.

Al lanzar una nueva marca al mercado debe pensarse en que ésta comunique el significado de algo concreto y que a la vez sirva de identidad para los productos que representará, así mismo es básico considerar que la marca sea única, con cualidades perceptibles que la distinga de la competencia, que sea relevante y significativa para los públicos a los que se dirige. Debe pensarse en la calidad de los productos que ofrezca, en la disponibilidad, en la presentación de cada producto y sobre todo en la mejora continua para lograr ser una marca reconocida ante el público en general.

En la actualidad las marcas son garantía y emoción, es decir las marcas son emocionales mientras que los productos son racionales. Algunos consumidores al comprar lo harán inclinándose más por la garantía que le ofrece la marca mientras que otros pueden enfocar su decisión en el aspecto racional dejando a un lado la emoción por la marca.

Así la mejor manera de construir una marca es creando una reputación sólida que atraiga a los clientes. Básicamente el éxito de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella.

De ahí surge la importancia al estudiar al público, para poder averiguar sus necesidades y deseos, estos datos nos permite dotar a la marca que queremos que hagan suya con una personalidad acorde con la del potencial usuario.

La formación de la imagen corporativa permite plantear la estructura de una organización o una marca, a partir de esta información que se proporciona, los públicos la interpretan de manera personal, con lo cual crean una imagen de lo que se les presenta. Por esta razón es de suma importancia que cualquier organización establezca vínculos de comunicación con los públicos, ya que esto les permitirá influir hasta cierto punto en la imagen que desee reflejar.

Con la imagen corporativa se pretende ganar un espacio en la mente de los receptores a quienes se les puede ofrecer una garantía de calidad y beneficios lo cual le da un “plus” a la marca y permite dar una idea global de lo que es la marca. Así la imagen de marca esta ligada a la percepción de cada persona, por tal motivo es indispensable estructurarla de la mejor manera posible.

En el desarrollo de la imagen corporativa de una marca se involucran varias áreas las cuales son herramientas indispensables que nos permitirán llegar a nuestros objetivos, por ejemplo a través de la comunicación visual podemos abordar la expresión visual de la esencia de la marca y de los productos que esta amparé. Este tipo de comunicación se vuelve esencial para intentar influir en la imagen de la empresa.

Otra herramienta que se puede utilizar es la mercadotecnia, a través de ella logramos crear la demanda de productos y el desplazamiento de los mismos. Mientras que con la publicidad damos a conocer la marca así como sus productos, esto se logra utilizando los medios más adecuados para el segmento al que nos vamos a dirigir. Cabe resaltar aquí que cualquier tipo de ejecución publicitaria debe tener la mayor claridad posible para llegar al público de la manera en que fueron concebidas cada una, ya que en la actualidad el público en general dejó de ser sólo sujetos de consumo para convertirse en sujetos de opinión, esto debido a la saturación de marcas y productos que están en el mercado.

En este contexto el público hace una evaluación de las marcas y sus productos asignándoles ciertos atributos que les permitan escoger entre una marca y otra. Por esta razón al crear la imagen corporativa se debe tener en claro los atributos a resaltar ya que a partir de éstos el público forma su juicio respecto a ella.

Dentro de los elementos más relevantes que deben considerarse en la formación de la imagen corporativa es la filosofía corporativa, la cual engloba la misión, visión, valores y principios de la empresa, estos son los pilares de cualquier empresa.

Por otra parte se debe tener claro que a través de la Identidad Corporativa se crea un sistema de signos visuales con ellos la empresa decide identificarse ante sus públicos. Por tal motivo para crear la Identidad de una Marca es esencial contemplar el nombre, el logotipo así como los grafismos, estos elementos permiten que las empresas diferencien e identifiquen sus productos para su desarrollo en el mercado.

Mientras que con la Imagen de Marca se crea un concepto de recepción a partir de un conjunto de signos emitidos por la marca, a través de la identidad de la empresa, del producto, el envase y sus comunicaciones; con la imagen de marca se da un proceso de percepción del público lo cual les permite identificar y diferenciar los productos.

Al desarrollar la Imagen de Marca se involucra el desarrollo del *Brief*, a través de este documento la empresa proporciona de forma breve y clara sus objetivos publicitarios, al mismo tiempo que dice toda la información necesaria sobre el producto o servicio que quiere dar a conocer al público.

En el *segundo capítulo* abordé el tema de la historia de la joyería y la bisutería alrededor del mundo hasta llegar a nuestro país, con la investigación realizada he logrado tener un panorama más amplio de la joyería y la bisutería como una forma continua de expresión de las culturas. Es decir, el modo en que la joyería y la bisutería se han desarrollado a través de la historia, refleja en gran medida lo que ha sido la sociedad a través de los siglos, por ello son consideradas como una de las artes más antiguas del mundo.

En mi percepción la bisutería y la joyería son más que accesorios, considero que son más de lo que su nombre indica, aunque algunas personas los pueden considerar como simples objetos opcionales, su importancia como parte del vestuario de los individuos va más allá, ya que puede reflejar la personalidad de quien los porta. Por otro lado cuando estos son un regalo de algún ser querido pueden llegar a tener un valor sentimental mayor, o simplemente manifiestan posición social, religiosa, económica e intelectual del ser humano, así como en algunos casos se les ha asignado, como se vio en este capítulo, algún poder curativo.

Con la información recopilada llegué al análisis de que el factor que ha determinado los cambios en la joyería y la bisutería ha sido en gran parte por el modo en que la sociedad ha cambiado, un ejemplo muy claro es el crecimiento de la clase media, lo cual ha llevado a sustituir piezas de joyería por piezas de bisutería a un menor costo, para que puedan estar al alcance de la mayor parte de la población a nivel mundial; ya que las personas de este segmento son capaces de gastar su dinero en artículos de este ramo, siempre y cuando éstos se encuentren a un precio razonable y a su alcance.

Por otro lado actualmente se hacen enormes esfuerzos en varios estados de la República Mexicana por rescatar, preservar o innovar, las artes de la joyería, la orfebrería y la bisutería mexicana, ya que son una forma de expresar la cultura de nuestro país.

El investigar sobre la joyería y la bisutería me dio la oportunidad de saber la importancia que tiene el proceso de creación de las mismas, viendo este proceso como una actividad innovadora y trascendente, ya que a partir de nuevas ideas se ha logrado la evolución en esta actividad. Cada vez existen más alternativas novedosas y excitantes diseños dentro de la joyería permitiendo así mostrar rasgos cada vez más multiculturales dentro de este ramo.

En conclusión la joyería y la bisutería son objetos que han permanecido a lo largo del tiempo, las culturas antiguas han ido desapareciendo, sin embargo su joyería y bisutería que elaboraron sigue existiendo, actualmente algunas piezas son una reliquia y algunas otras han logrado ser consideradas patrimonio cultural para la humanidad, basta con poder ir a contemplarlas en muchos museos alrededor del mundo. Simplemente yo percibo a la bisutería como un proceso constante de creación, expresión, evolución e innovación.

En el *tercer capítulo* desarrollé la Identidad e Imagen para la marca Renania con el objetivo de lograr que la marca y sus productos sean reconocidos y puedan competir dentro del mercado mexicano. Para poder crear la imagen de marca fue necesario exponer los antecedentes de la empresa y así conocer los objetivos y necesidades de la misma; con esta información se obtuvieron las bases para establecer su Identidad e Imagen de marca.

Por consiguiente, se creo su identidad visual, el objetivo perseguido aquí fue que el logotipo sea el sello personal de la marca, con el cual se pueda identificar ante su competencia, permitiéndole así posicionarse dentro del mercado. Para poder realizar el diseño del logotipo de la marca me vi en la necesidad de solicitar la colaboración de un amigo experto en la materia debido a que en la carrera no se ofrece la capacitación para efectuar diseño gráfico, así lo pudimos desarrollar conjuntamente de acuerdo a los objetivos planteados para esta tesis.

Por otra parte fue necesario explicar el por qué del nombre de la marca, ya que no es común y se consideré relevante para entender los motivos del mismo y poder justificarlo.

Asimismo elaboré el *Brief Creativo* de la marca el cual fue el soporte para la elaboración de las ejecuciones publicitarias.

Para complementar este capítulo fue necesario aplicar una investigación de mercados la cual arrojó datos relevantes y de importancia para la marca. El objetivo perseguido era conocer la percepción de los clientes potenciales o posibles consumidores hacia la marca y sus productos, asimismo tener un panorama real de cómo una pequeña muestra de la población en el Distrito Federal percibe el mercado de la bisutería en la actualidad.

Dentro de los datos que se obtuvieron con esta investigación está el hecho de que la mayoría de los encuestados usan a diario accesorios de bisutería, esto permite afirmar que la bisutería es un negocio rentable ya actualmente se siguen consumiendo estos productos.

Por otro lado los resultados de las encuestas reflejan que los consumidores adquieren piezas de bisutería sin tener preferencia por alguna marca en particular, este dato es de importancia para la marca Renania, ya que puede tratar de irse ganando un espacio en la mente de los consumidores ofreciéndoles ante todo calidad, variedad y exclusividad con sus productos lo cual a la larga le permita ganarse la confianza y lealtad de sus clientes y esto de cómo resultado que los consumidores tengan presente a la marca sintiendo satisfacción al usar sus productos y logre así ser una marca competitiva dentro de este ramo.

Pese que la mayoría de los encuestados perciben el nombre de la marca como original es importante mencionar que para algunos otros el nombre no les pareció porque no encontraron alguna relación del nombre con los productos asimismo se les hizo difícil de recordar, este dato también debe considerarse relevante para poder reforzar la aceptación o rechazo del mismo.

Considero importante mencionar que el logotipo a parte de hacer alusión a los productos de la marca fue bien aceptado por los encuestados, esto permite considerar que la identidad visual de la marca está bien ejecutada.

En este caso, el medio que le puede funcionar mejor a la marca para darse a conocer es su catálogo, ya que es un medio masivo que sale a un costo no tan elevado como otros medios masivos y sobre todo que las opiniones fueron positivas por la mayoría del público encuestado.

La percepción sobre las piezas de bisutería que ofrece la marca fueron positivas les parecen originales, lo cual permite a la marca saber que sus productos sí gustan y tienen oportunidad de venta en el mercado mexicano.

En conclusión en lo que respecta a la competencia de la marca Renania, considero que hoy en día existe mucha competencia para la marca Renania, un ejemplo claro son las piezas de bisutería importadas de China, este país se ha convertido en una poderosa fuerza económica, con el mayor mercado potencial del mundo, por esta razón la entrada de la bisutería china es muy fuerte en nuestro país, trayendo como consecuencia el estancamiento y la pérdida de valor de las piezas hechas por diseñadores y artesanos mexicanos.

En el *cuarto capítulo* desarrollé las ejecuciones publicitarias para la marca Renania, en las que contemplé tarjetas de presentación, las cuales permiten ser un medio de difusión para la marca y para su creadora. La siguiente ejecución que se presentó fue el diseño del empaque el cual tiene un papel importante para la marca, a través de él se le da un valor agregado a los productos que la marca comercializa.

Cabe resaltar en este punto que cuando se diseña el envase no sólo debe pensarse en formas agradables y llamativas, también debe considerarse que garantice el buen estado y la entrega de cada producto. Por otra parte el diseño del empaque es una forma de comunicar y alcanzar objetivos específicos, que en este caso es darle un “plus” a los productos que Renania ofrece.

Por último se realizó un catálogo fotográfico, es la ejecución más representativa y fuerte para la marca. A través del catálogo muestro la colección de bisutería fina la cual fue creada haciendo piezas únicas e irrepetibles que no pasen de moda, y que puedan ser usadas por personas de diferentes estilos. Para desarrollarlo seleccioné diversas piezas la cuales se componen de collares, pulseras, aretes y anillos, considerando los más representativas y expresivas de mi colección para este año.

Así en el catálogo “colección 2008” se manejan diferentes tendencias, las cuales son: de **pasarela**, en esta tendencia las piezas diseñadas se enfocan a una estética más glamorosa, mientras que en la tendencia **casual** se muestran piezas como detalles que forman parte de la indumentaria de quien las porta. Por otro lado, en la tendencia **étnica** los diseños tratan de plasmar cierto estilo artesanal, mientras que la tendencia **hippie** se enfoca en los consumidores con cierto estilo libre y natural en su vestimenta, finalmente en la tendencia **gótica** se hace énfasis a una estética propia en la cual se resalta el gusto por el color negro.

Las piezas mostradas en este catálogo están diseñadas con el objetivo de no sólo ser objetos decorativos, si no reflejar diversas tendencias que logren cubrir la necesidad de cada personalidad y ser una expresión más de cada individuo.

A través de las ejecuciones publicitarias que a la par de permitirme aplicar lo aprendido en la carrera me permiten mostrar mi trabajo con piezas de bisutería. El objetivo en este capítulo fue plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ciencias de la Comunicación - Publicidad, estas herramientas que me dieron durante mis estudios me permitieron desarrollar las estrategias creativas, estrategias de medios y ejecuciones publicitarias, mismas en las que me he apoyado para realizar la presente tesis y promover mi línea de bisutería así como mi microempresa.

Bibliografía

Anderson Lawrence, Leslie. *El arte de la platería en México*. Porrúa. México, 1956. p. 12-30.

Case Barbara. *Making beaded jewellery. Over 80 beautiful designs to make and wear*. Ed. David & Charles, UK, 2003. p. 46

Coles Janet y Budwing Robert. *World Beads. An exploration of bead traditions around the World, with 30 projects to create your own jewelry*. Ed. Ryland Peters & Small. New York, 2005. p. 27, 43, 52, 77, 103, 104, 105 y 109.

Kappler Arno , Reichart Stefan. *La actualidad de Alemania*. Editado por el Departamento de Prensa e Información del Gobierno Federal, Societäts – Verlag, Alemania, 1999. p. 58-65

De Kertesz M. Wagner. *Historia Universal de las joyas*. Ediciones Centurión. Buenos Aires, 1947.391p.

Eco, Humberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa. México. 1983. 267p.

F. Altanasio, Tr. Lorenzo Agustín. *Promoción de ventas*. Ediciones Deusto. España, Barraincúa, 1978. 351p.

Feiré Trenzano, José María. *Nuevos Productos. De la idea al Lanzamiento*. Océano. España, 2003. 95p.

Ferrer Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos*. Ed. Trillas. 1990. 293p.

Fisher, Laura y Navarro Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. Mc Graw Hill. México. Tercera edición. 1996. 157p.

García Uceda, Mariola . *Las claves de la publicidad*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 1995. 372p.

Gendrop, Paul. *Arte prehispánico en Mesoamérica*. Trillas. México, 1979. p. 15-98.

Gray, Douglas y Donald G. Cyr. *Marketing de productos. Guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Garnica. Barcelona, 1995. p. 182

Hernández Cesáreo, Del Olmo Ricardo, García Jesús. *El plan de marketing estratégico*. Gestión 2000. Barcelona, 2000. 132p.

Hernández Sampieri, Roberto, Et. al. *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México, 2003. Tercera edición. 705p.

Ind, Nicholas. *La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. De Díaz de Santos. Madrid, 1992. p. 7-12

Luna Castillo, Antonio. *Metodología de la tesis*. Editorial Trillas. México, 1996. 130p.

Martín Anturanz, Pablo. *Marketing sin bla, bla, bla*. Selección e investigación de mercados y consumidores. Editorial CISS. S.A. Valencia, 1999. 148p.

Picazo Manriquez, Luis R. y Evadista Lorenzana, Gabriel. *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. Ed. Mc Graw Gill. México, 1993. 217p.

Ramírez Aguilar, Daniel. *Identificación de partes, Cuadernos Técnicos de Envase y Embalaje*. Tomo 1. Lanfi, Laboratorios Nacionales de Fomento industrial. Departamento de Envases y Embalaje. México, 1985. 250p.

Ries Al y Trout Jack. *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Grall Hill. México 1982. 268p.

Roselli Mirallo Eugeni, Swann Alan. *Diseño y Marketing*. Versión castellana. Gustavo Gill, 1991.

Sánchez de Tagle, Miguel. *Estilo mexicano en platería*. Oasis. México, 1964. p. 16-52

Trout, Jack y Steve Rivkin. *El Nuevo posicionamiento*. Mc. Graw Hill. 1996. p. 167

Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gilli. Punto y Línea. México. Tercera edición. 1985. 137p.

Walter Boyd Mullis Larréche. *Marketing estratégico*. Mc. Graw Hill. México. Cuarta edición, 2005. 431p.

Revistas

Andrade Mariano, “La joyería a través de la historia”, *Médico moderno*, año XLVI, No.1, México, septiembre 2007, Publicación mensual, Grupo Pereano de Editoras Asociadas, S.A. de C.V. 64p.

Páginas en Internet

www.revistadeartes.com

Anexo 1

Para cumplir con los objetivos de la investigación, el cuestionario que se aplico es el que a continuación se presenta.

Diseño de Cuestionario

Estoy realizando un estudio sobre una nueva marca de bisutería fina que se llama Renania, la cual se piensa lanzar al mercado mexicano en este año y me gustaría contar con su valiosa opinión.

1.- ¿Con qué frecuencia utiliza accesorios tales como collares, aretes, pulseras y anillos?

a) diario c) de vez en cuando b) sólo en ocasiones especiales c) nunca

2.- ¿Qué marcas de bisutería compra?

3.- ¿Conoce a diseñadores mexicanos de este ramo?

si) Mencione a los que recuerde

no) _____

4.- ¿Qué opina de la bisutería que hoy en día esta en el mercado mexicano?

a) Excelente b) buena c) mala

¿por qué?

5.- ¿En que lugares acostumbra comprar las piezas de bisutería que usa?

a) Boutiques b) Centros comerciales c) por catálogo d) por Internet e) en el extranjero

f) en el tianguis g) otro _____

6.- ¿Cuál es el motivo principal por el que usa accesorios de bisutería?

a) por gusto b) complemento de atuendo c) parte de mi personalidad d) moda

d) otro _____

7.- ¿Qué es lo más importante para usted al comprar una pieza de bisutería? Mencione por interés de importancia del 1 al 6.

- a) calidad _____
- b) precio _____
- c) diseño _____
- d) marca _____
- e) materiales _____
- f) empaque _____

8.- ¿Qué tipo de publicidad recuerda sobre bisutería?

- a) Impresa
- b) en televisión
- c) en Internet
- d) por recomendación de un familiar o amistad

9.- ¿Qué le parece el logotipo de la marca?

- a) Excelente
- b) bueno
- c) original
- d) me es indiferente
- e) malo

10.- ¿Qué le transmite el logotipo y el nombre de la marca Renania?

11.- ¿Qué opina del catálogo de bisutería de la marca Renania?

- a) Excelente
- b) bueno
- c) malo

por qué? _____

12.- ¿Qué opina de los materiales que se ocupan en los diseños de la marca Renania?

- a) originales
- b) novedosos
- c) muy convencionales
- d) de buena calidad
- e) de mala calidad

13.- ¿Qué le parecen los empaques de la marca Renania?

- a) originales
- b) prácticos
- c) de calidad
- d) limpios
- e) durables
- f) malos

14.- ¿Qué opina del diseño y la información que contiene la tarjeta de presentación de la marca Renania?

- a) contiene toda la información necesaria
- b) original en su diseño, contiene toda la información necesaria
- c) mala en su diseño y les falta información

portada

Editorial TOUKAN

P.V.P 1.50 € / Canarias, Ceuta y Melilla 1.65 €

38

Pedrería
y chaquira

Nueva Sección de TIPS

Perlas tahití

Metal hindú

Mimbre y cerámica

Juego para XV años

\$20.00

7 509746 717904

CONCHA, CORNALINA, CORAL, AMATISTA Y MÁS...

INFLUENCIA étnica

POR: SANDRA COVARRUBIAS
CORTESÍA: AMANO BEADS

MATERIAL ...

- 40 cm de alambre plastificado
- 2 grapas
- Broche "T" de pewter
- 8 cuentas de metal hindú
- Hueso batik grande
- 2 cuentas de cerámica china
- 2 rondeles de madera
- 4 rondeles de coco
- 2 cuentas de cuero tallado
- 8 cuentas de ámbar etíope de 8 mm
- 2 ágatas dizzy
- 2 cuentas de cuerno rojo
- 2 barrilitos de jade tallado

... ELABORACIÓN ...



1. Toma el alambre y coloca en el centro el hueso batik. En cada extremo engarza 1 rondel de coco y 1 rondel de madera.



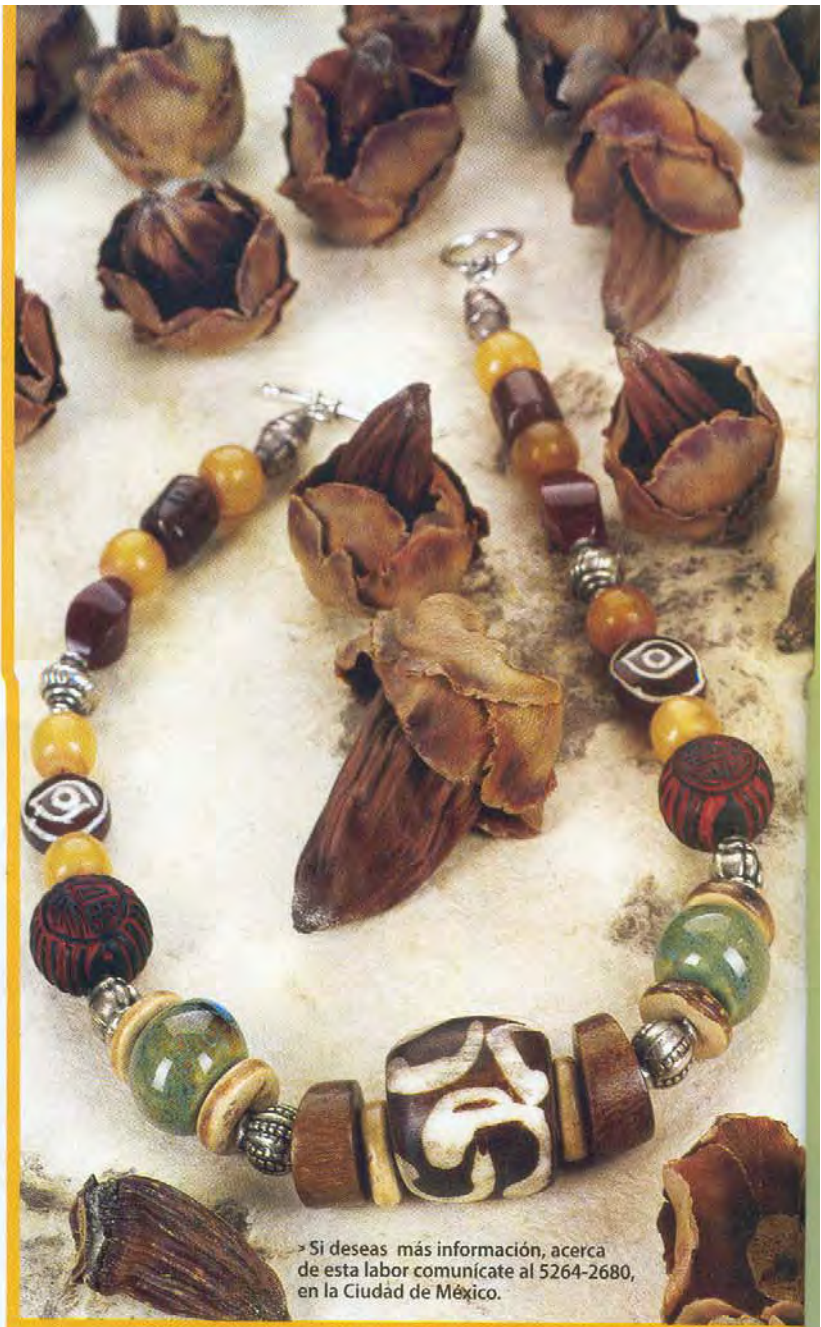
2. En cada punta inserta 1 cuenta de metal hindú, 1 rondel de coco, 1 cuenta de cerámica, 1 rondel de coco y 1 cuenta de metal hindú.



3. A continuación inserta 1 cuenta de cuerno tallado, 1 cuenta de ámbar, 1 ágata dizzy y 1 de ámbar.



4. Para finalizar, coloca 1 cuenta de metal hindú, 1 cuenta de cuerno rojo, 1 ámbar, 1 jade tallado, 1 cuenta de ámbar, 1 cuenta de metal hindú y coloca el broche con ayuda de las grapas.



> Si deseas más información, acerca de esta labor comunícate al 5264-2680, en la Ciudad de México.

Artículo

Cómo hacer joyería

Joyería



Más de **65** ACCESORIOS de primavera

- TURQUESAS y PERLAS de colores
- FLORES y MARIPOSAS
- Piezas de TEMPORADA



\$25



labores mariposa 

www.grupoarmonia.com.mx
EN EL EXTRANJERO \$3.50 O SU EQUIVALENTE

●●●● Novedades



material ●●

- 2 m de beadalon (alambre plastificado)
- chaquira en colores gris, café y verde
- 1 hilo de concha tornasol
- 1 dije de concha de abulón
- 1 hilo de cristales verdes
- 1 hilo de jade ovalado
- 1 hilo de concha con entintado café
- 1 hilo de bolitas de madera, de 4 mm
- 1 hilo de turquesas chinas
- 2 grapas grandes
- 10 cm de alambre calibre 24
- 2 capuchones de pewter
- 1 broche de pewter

Collar con dije de concha

1. Corta el beadalon en las siguientes medidas: un tramo de 45 cm, otro de 43 cm, uno más de 41 cm, el siguiente de 39 cm y el último de 37 cm.
2. Ensarta el hilo más largo en dos chaquiras grises y una concha tornasol, continúa así hasta llegar al centro y coloca el dije de concha. Continúa con las chaquiras y la concha hasta llegar al final.
3. Los cristales verdes y los jades ovalados, ensártalos de manera alternada en el hilo de 43 cm, hasta el final.
4. En el hilo de 41 cm, coloca dos chaquiras café, una concha, una chaquira y una concha; continúa así hasta terminar y al final pon dos chaquiras.
5. Ensarta el hilo de 39 cm en una chaquira y una bolita de madera, intercálaslas hasta el final.
6. Coloca una chaquira verde seguida de una turquesa en el último hilo, continúa con el mismo patrón hasta terminar.
7. Sujeta todos los hilos con una grapa de cada lado, forma un ojal y cierra la grapa.
8. Corta a la mitad el alambre, realiza un nudo de rosario y sujeta el ojal. Mete el resto del alambre en el capuchón y con lo que sobra haz otro rosario y conecta el broche.

Diseño: Sandra Covarubias
 Material: Amano Beads
 Tel: 52 64 26 80