



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Desarrollo de una **Marca sustentable** apoyada en el **Branding Emocional**

Tesis

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Aniela Espinosa Parra

Director de Tesis: Maestro Bogar Olvera Martínez

México, D.F., 2015



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.

ÍNDICE

4

El Diseño gráfico

1.1. Elementos del diseño gráfico (punto, línea, color, composición, etc.)

12

El diseño gráfico y sus aplicaciones en el diseño industrial

20

El diseño gráfico y la sustentabilidad

3.1. ¿Qué es?
3.2. ¿Qué se considera?
3.3. ¿Cuál es el impacto que tiene el hacer diseño sustentable?

26

La marca

30

La identidad gráfica

36

La empresa

46

Sustentabilidad. Perfil verde en la empresa

52

Mercadotecnia

58

Branding

68

Propuesta de una marca y empresa con perfil verde apoyada en el branding emocional

106

Referencias

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

11.

12.



I. EL DISEÑO GRÁFICO.

I.1. Elementos del diseño gráfico
(punto, línea, color, composición, etc.)

EL DISEÑO GRÁFICO

Para el diseño de nuestra marca punto de partida es el diseño gráfico, por ello podemos definirlo como aquella disciplina multidisciplinaria que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social, pues como Wucius Wong dice, “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito: cubrir exigencias. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo”.

Habiendo mencionado lo anterior debemos recordar que el diseño gráfico se encuentra presente en todo lo que nos rodea y aunque perceptualmente dicha composición sea sencilla, para que dicho resultado sea posible se hace uso del lenguaje visual que mezcla el aspecto funcional y estético del diseño, involucrando así los principios, reglas o conceptos que dan forma a la organización visual. Dichos elementos podemos clasificarlos en las siguientes categorías:

- Elementos conceptuales
- Elementos visuales
- Elementos de relación
- Elementos prácticos

Elementos Conceptuales

Se conoce como elementos conceptuales a aquellos que no son visibles; sino que parecen estar presentes (hablando perceptualmente). Dichos elementos son:

- Punto
- Línea
- Plano
- Volumen

Elementos Visuales

Los elementos visuales son aquellas cualidades que adquieren los elementos conceptuales; es decir, cuando hacemos que una línea conceptual se convierta en un elemento visible. Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles adquieren forma, medida, color y textura. Por tanto, al poseer dichas cualidades dan origen a lo que conocemos como diseño.

- Forma
- Medida
- Color
- Textura

Elementos de Relación

Lo principal a considerar dentro de este grupo es la ubicación en interrelación de las formas.

- Dirección
- Posición
- Espacio
- Gravedad

Elementos de Prácticos

- Representación
- Significado
- Función

Composición

Habiendo mencionado dichos conceptos debemos enfocarnos al concepto general de composición pues nuestra marca deberá estar formada por una composición armónica que genere sensaciones positivas y de permanencia en la mente de nuestro target, así, podemos definirla como la distribución o disposición de los elementos; es grandemente influenciada por la posición que los elementos ocupan en el espacio; es decir, aquellos elementos que se sitúan en la parte derecha poseen mayor peso visual y por lo tanto sensación de avance. Lo mismo ocurre al colocarlos en la parte inferior del plano, ya que estos serán más pesados que aquellos que se encuentran en la parte superior; debemos entender que esto no define del todo el significado de la composición, sino que influyen en ella; diversos factores como las formas de los elementos que conforman la composición, el color, el tamaño y el formato afectan también el resultado psicológico que se producirá en el receptor.

Existen distintos tipos de composición:

- Composición clásica o estática
- Composición libre o dinámica
- Composición continua
- Composición espiral
- La Sección Aurea

A su vez, si nos referimos a la aplicación práctica de dichos elementos notaremos que son de gran importancia dependiendo de su aplicación, para ello se mencionan a continuación algunos ejemplos de los mismos:

El punto

Es el elemento central y básico utilizado para toda composición. Es así que diversas entidades lo han utilizado como elemento clave, ejemplo de ello es la identidad desarrollada para el Museum of the African Diaspora (MoAD), donde una masa de minúsculos puntos gráficos es el principal elemento visual, un museo testimonial que explora y celebra la historia, la cultura y las aportaciones de la diáspora africana en el mundo.

La línea

La línea constantemente ha sido definida como el trazo de un punto en movimiento o como una marca fina y continua siendo aplicada de manera más amplia en la comunicación visual, esto ejemplificado en el logotipo de C+G Partners LLC en Nueva York, EE. UU, donde el uso de líneas cinéticas y fluidas que se encuentran en gráficos y logotipo en diversos

papeles. La composición lineal de logo se constituye a base de firmas manuscritas superpuestas de la compañía a lo largo de la historia; así la relación entre los elementos lineales del logotipo y la vibrante paleta de colores empleada en diversas aplicaciones crea una identidad dinámica y memorable.

El volumen

Podemos definirlo como forma y estructura de algo, con independencia de su material, forma y estructura de un objeto.

Sabemos bien que existen diversos tipos de volúmenes, pueden ser reales o ilusorios, las formas volumétricas tridimensionales reales contienen volumen real o peso físico, mientras que el volumen ilusorio; bidimensionales, algo perceptual.

La textura que es considerada como las características visuales o táctiles de una superficie y apariencia de una cosa puede también definirse como el aspecto y la sensación que produce una superficie. Es la cualidad superficial del objeto, ya sea suave, áspero, blando o duro; en esencia, un efecto que añade riqueza y dimensión a toda la composición visual. Puede verse y sentirse al tacto o interpretarse de manera táctil a través de la vista.

Es por esto que se ha convertido en un elemento de relevancia para el desarrollo de cualquier producto, que en nuestro caso el diseñar una marca que a través del branding emocional origine diversos y significativos efectos en el usuario y/o cliente.

Saliendo del aspecto formal del diseño gráfico y enfocándonos en este proyecto, cuya finalidad es el diseño de una marca, debemos entender que la importancia de dichos elementos básicos de la composición del diseño se debe a que debido a que el resultado de cada diseño se ve reflejado en la sociedad en la que se manifiesta, todos los elementos que mencionamos anteriormente repercuten a nivel subconsciente de cada individuo generando diversas reacciones en el público meta siendo así posible dirigir las a nuestro objetivo. Así mismo, a raíz de esto surgen diversas discusiones acerca de la definición del mismo, en ocasiones considerado como el ornamento que acompaña a las cosas útiles, aunque por otros ha sido definido como la manera de comunicar un mensaje de manera efectiva; es decir, como una herramienta funcional. Por lo anterior es que es de suma importancia entender el origen, aplicación y diversos significados de los mismos a lo largo de la historia.

Una de las primeras definiciones que se tienen sobre el diseño gráfico es la del americano William Addison Dwiggins, quien consideraba que el deber básico de cualquier diseñador es conseguir una presentación clara del mensaje, de los cuales los mismos ingredientes iniciales deben ser: los tipos de letra, espacios en blanco, ornamentos, bordes y otros complementos e imágenes.

A diferencia de este, el tipógrafo e impresor Francis Mynell pone énfasis en el contenido poético y estético del diseño a causa de su constante trabajo en la impresión y composición de los libros; definiendo por tanto al diseño como una labor estética.

La realidad es que todo diseñador se encuentra envuelto entre estos dos modelos; el de artista y el de artesano por ello me parece de suma importancia para este proyecto y para todos aquellos relacionados con el diseño considerarlo como un proceso en sí mismo. En general, el instinto básico del diseñador es simplificar y clarificar. “El diseño es un hijo directo del concepto de la eficacia”, dice Jorge Frascara.

Entonces podemos decir que el diseñador gráfico es alguien que intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, haciendo uso del lenguaje visual para elaborar un mensaje determinado.

Como referencia tomaremos dos definiciones acerca del diseño gráfico:

“En último término, el diseño gráfico negocia con el espectador-usuario; y puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas.”

Paul Rand

“El diseño puede entablar una conversación crítica con las mecánicas de la representación esclareciendo y revisando sus prejuicios ideológicos; el diseño puede también reconstruir la gramática de la comunicación, al descubrir patrones y estructuras subyacentes tras los materiales mediáticos que conforman nuestra escritura verbal y visual.”

Ellen Lupton/J. Abbott Miller

De esta manera, notamos que el diseño gráfico tiene un gran impacto sobre la sociedad, ya que sin importar la perspectiva desde la que se aprecie y considere ha existido siempre la necesidad de comunicación entre los seres humanos y por ello, a lo largo del desarrollo de la historia se ha visto involucrado íntimamente con el desarrollo de movimientos culturales, históricos, políticos y socioeconómicos; sin ser la excepción el avance tecnológico que en la actualidad ha proliferado.

En todas estas situaciones ha sido utilizado como una herramienta para la comunicación de mensajes de distintas naturalezas a la sociedad, usando para ello; como ya lo hemos mencionado, elementos como el color, la textura y forma entre otros que permiten generar una gran influencia sobre el público con la finalidad de obtener un resultado planeado. Es decir, el diseño se encuentra presente en cada elemento que rodea a la sociedad, desde el periódico, un espectacular, las revistas hasta los comerciales de televisión y las redes sociales en las que constantemente nos vemos inmersos.

El consumismo que se ha fomentado en la actualidad se ve influido en gran parte por la producción de mensajes y comunicados a través del diseño gráfico, logrando así influir el comportamiento del receptor (es) de dicho mensaje.

Parte de esto será abarcado principalmente por nuestro proyecto, ya que como mencionamos, el diseño no sólo gráfico, sino en sus diversos ámbitos permite la manipulación de las emociones y con ello la generación de vínculos más profundos entre el receptor y el producto, relaciones que serán analizadas más a fondo en este proyecto con la finalidad de originar una marca y por tanto productos que más allá de vender se propongan establecer una relación fiel entre el receptor y el producto; haciendo a un lado el consumismo y tendencias mercadotécnicas.

Para ello es necesario lograr el posicionamiento de la marca y así lograr persuadir a los miembros de un grupo específico (target) para que acepten, se identifiquen y consuman determinados productos, para ello se conocen ya tres etapas:

1. Elección de un juego estratégico para marcar el terreno psicológico de las relaciones entre productos y consumidores sobre el que hay que actuar.
2. La creación de proceso comunicativo, capaz de seguir el efecto psicológico a partir de la primera fase.

3. La construcción del relato publicitario a partir de imágenes, palabras, música, entre otros en caso de publicidad audiovisual.

Así el diseño se relaciona con la vida cotidiana, desde que las empresas hacen uso de él para reforzar su imagen y con ello desarrollar nuevos productos, la reducción de costos, el mejoramiento de procesos y servicios, por ello si vemos de manera más sencilla todos los aspectos en los que se relaciona y más en lo particular el diseño gráfico, es que cada elemento que “disfrutamos” o con el que convivimos, desde una botella de agua hasta un gran anuncio espectacular está diseñado y pensado para nosotros.

2. EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS APLICACIONES EN EL DISEÑO INDUSTRIAL



2.1. El diseño gráfico involucrado con el diseño industrial

EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS APLICACIONES EN EL DISEÑO INDUSTRIAL

En el diseño de nuestra marca es prioridad que nuestros productos brinden a nuestros usuarios diversas soluciones únicas y pensadas específicamente en nuestro usuario no limitándonos únicamente al producto final, sino al empaque, a la joyería, entre otros, por ello, la relación que mantiene el diseño gráfico con el industrial es de muy importante, ya que materiales como el empaque de nuestros productos es lo primero con lo que el cliente tiene contacto y lo que motivará o auerará a los mismos de probar y comprar nuestros productos, convirtiéndose así en pieza clave para el exitoso lanzamiento de nuestra marca.

Sabemos también que el diseño industrial al igual que el diseño gráfico se propone crear productos que resuelvan las necesidades de los usuarios con innovación y en la actualidad se propone también fomentar el desarrollo sustentable y la competitividad en el mercado, razones por las cuales el diseño industrial se convierte en una de nuestras herramientas principales, pues busca crear productos que además de conectarse emocionalmente con el mercado disminuyan el impacto ambiental.

2.1 El diseño gráfico involucrado con el diseño industrial

En el mercado actual, los consumidores se encuentran sumergidos en productos similares entre sí, provocando que cada vez sea más difícil favorecer las decisiones de compra o re-compra, generando la necesidad de explorar más áreas y recursos para generar efectos más intensos que prolonguen la interacción con los usuarios y consumidores, ya que dichos productos no sólo pretenden satisfacer la necesidad, sino que el usuario-consumidor establezca una relación afectiva y duradera con el producto y por lo tanto con la marca comercial; justo esto es lo que se pretende lograr con el apoyo del branding emocional y con la personalización de los productos que forman parte de la marca que diseñaremos en este proyecto.

Por ello, así como en el diseño industrial el diseño de producto es parte fundamental del desarrollo de la profesión, de manera que el crecimiento de una empresa y de la marca depende en gran medida de su capacidad de introducir nuevos productos y realizar el desarrollo consciente de los mismos, siendo fundamental para que el desarrollo de nuestros productos sea exitoso y así mismo su colocación en el mercado. Para que dicho proceso funcione es necesaria la definición del producto y el

análisis del cliente, que en nuestro caso sería no sólo a nivel socio-cultural, sino emocional para lograr el desarrollo y funcionamiento óptimo de la marca y por lo tanto de los productos.

Existen diversos factores en la actualidad que definen o afectan la elaboración de productos innovadores en el mercado; estos son:

- **Cambio económico:** debido a los constantes cambios en la economía familiar, los cambios en los ciclos económicos y en los precios a corto plazo.
- **Cambio tecnológico:** que con su acelerado avance ha terminado con grandes barreras en el campo del conocimiento y que será una herramienta importante para la difusión de los productos de la marca, debido a que está dirigida a adolescentes y jóvenes cuenta con la ventaja de que las mismas se encuentran inmersas en el mundo tecnológico y las redes sociales.

- **Cambio sociológico y demográfico:** pues constantemente cambian las necesidades de los consumidores; por ejemplo, aumenta la demanda de alimentos preparados y se construyen viviendas con menor número de habitaciones y espacios de pequeñas dimensiones.
- **Cambio político:** que genera la aparición de nuevos acuerdos sobre el comercio, tarifas, contratos para la Administración, entre otros.

Como podemos ver, al diseñar nuestros productos es importante considerar todos estos cambios que se generan en la sociedad en la que se pretende lanzar la marca.

Dicho esto pretendemos originar productos que a la par de ser reciclados y contribuir al medio ambiente cuenten con precios accesibles para el target al que nos dirigimos.

El proceso del diseño del producto podemos dividirlo en los siguientes pasos:

1. Especificaciones generales del producto
2. Análisis de la viabilidad
3. Diseño preliminar
4. Diseño detallado

I. Especificaciones generales del producto

Consta de dos partes: la generación de ideas y la evaluación de las mismas. La generación de ideas puede provenir de diversas fuentes: clientes; investigación de mercados; vendedores; departamento de I+D; proveedores; competidores, a su vez estas fuentes podemos dividirlos en externas e internas, para ello hemos dividido el target en tres grupos, que mencionaremos a detalle más adelante, ya que en su mayoría nuestros productos van dirigidos a las mujeres, entre ellos y que en su mayoría van dirigidos a mujeres podemos mencionar aretes, libretas, pulseras, etc, que contarán con sus

propias cualidades dependiendo del target.

Podemos distinguir dos tipos de generación de ideas: tirón de la demanda y empuje tecnológico. Conocemos como tirón de la demanda a aquellas ideas que surgen de una necesidad identificada; mientras que las provenientes de los resultados de la investigación se incluyen en la categoría de empuje tecnológico.

Durante la selección de un producto es importante tener presente que no sólo son importantes las características tangibles, sino las intangibles, por ello debemos analizar con detenimiento dichas características ya que pueden influir de manera significativa en el producto final.

Es en esta etapa donde el departamento de Marketing desempeña un papel esencial, pues se encarga de analizar los productos, servicios, nuevos clientes y nuevos mercados.

También podemos clasificar el desarrollo de los nuevos productos en función de la novedad del producto y del mercado de destino en:

- Mejoras de los productos existentes dirigidos al mercado habitual de la empresa.
- Productos nuevos en el mercado habitual.
- Productos en mercados nuevos para la empresa.

Debemos considerar también que en el mercado actual el ciclo de vida de los productos (que se pretenden desarrollar para la empresa) son cada vez mucho más cortos, es decir, que los tiempos de venta son cada vez más pequeños, lo que obliga a estar permanentemente variando la oferta para adecuarnos al mercado; por ello, a través de este proyecto pretendemos desarrollar productos que además de conectarse emocionalmente y de resolver las necesidades del consumidor logre permanecer vigente en el mercado, de manera que el consumidor se identifique con la marca, por esto desarrollaremos constantemente nuevos diseños y

aplicaciones de cada línea de nuestros productos, es decir, nuevos diseños de libretas e incluso aplicaciones de los mismos en soportes distintos como playeras, tenis y lapiceras recicladas.

Se pretende no solamente desarrollar productos, sino el packaging de los mismos, que de igual manera se apoya en el diseño industrial para su creación que será enfocada a la necesidad del cliente; sabemos que el empaque de los productos es lo primero que atrae la atención del cliente hacia la marca y sus productos, por ello el énfasis.

2. Estudio de factibilidad y selección

Es durante esta etapa donde las ideas generadas anteriormente pasan por distintas pruebas antes de recibir la aprobación necesaria para que se inicie su diseño y desarrollo. Entre estas pruebas se incluyen las estimaciones de necesidades y análisis del mercado conocido también como target, que contará con ciertas características dependiendo de su estado socio-cultural y adaptar a ello las características de la marca, debemos considerar además las reacciones que tendrán los competidores ante el lanzamiento de los productos y las campañas que se realizarán para ganar mercado ante esto, los análisis de la viabilidad económica son también de suma importancia, pues nos permitirán tener una idea acerca del presupuesto disponible para la elaboración de los mismos y el precio aproximado que tendrán al público (de manera que pueda ser solventado), estudios de factibilidad técnica y listas de control del ajuste de las características y condiciones organizativas serán aplicados para determinar la viabilidad de producción. De acuerdo con los resultados de los estudios, sólo las ideas factibles pasan a la siguiente fase.

3. Diseño preliminar

Es la parte donde como diseñadores especificamos cómo debería funcionar el bien o servicio al ser empleado por el cliente; es decir, cuánto tiempo debería durar, qué debería hacer, qué tan rápido debe ser en su función, en cuyo caso utilizaremos materiales como :cartón reciclado y madera. El siguiente paso consiste en la elección de los materiales a emplear y a partir de esto se desarrollará el prototipo del diseño; para que esto

pueda desarrollarse es necesario considerar los siguientes factores sobre el concepto de diseño:

- **Función a realizar:** Se deben identificar claramente las funciones que el nuevo producto debe desarrollar, estableciendo jerarquías entre ellas si fuera necesario.
- **Costes:** No deben ser excesivos para el mercado objetivo.
- **Tamaño y Forma:** Deben ser compatibles con la función y ser aceptables y atractivos para el mercado.
- **Calidad:** Debe ser compatible con el propósito. Un nivel excesivo puede encarecer el producto en demasía y una calidad insuficiente dará lugar a reclamaciones o incluso a la falta de aceptación del producto en el mercado.
- **Impacto ambiental:** De acuerdo con este aspecto, el artículo no debería dañar el ambiente o estar envasado en recipientes peligrosos.
- **Producción:** Cuando se diseña un producto, se debe considerar cómo se va a fabricar simultáneamente.
- **Tiempo:** El producto debe estar disponible con rapidez y en cualquier caso, cuando sea requerido. Esta característica, especialmente relevante en los servicios, está tomando cada vez mayor importancia.
- **Accesibilidad:** Considerando este aspecto lo que se pretende es conocer cómo el cliente va a conseguir el producto o servicio desarrollado.
- **Necesidad de recipiente:** El diseño del recipiente así como de las diferentes unidades de carga a considerar tendrá una especial repercusión en los costes logísticos y además definen en muchos

casos el producto final.

Teniendo en cuenta lo anterior, para la elaboración de nuestros productos utilizaremos materiales como: cartón reciclado, papeles texturizados, láminas de cera perfumados entre otros; en el caso de la joyería utilizaremos, alambre galvanizado, latón, cola de ratón. Dichos materiales además de apoyar el branding emocional contribuyen al perfil verde que proyecta la marca.

4. Diseño detallado

En esta etapa es importante contar con el equipo adecuado y responsable que se identifique con el producto, ya que dichas características se ha comprobado que dan mejores resultados y contribuyen potencialmente al éxito del mismo.

Para que todo esto pueda realizarse el necesario contar con personal de Marketing, Fabricación, Compras, Control de Calidad o personal de servicio de campo. Durante esta fase deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Estandarización
- Diseño modular
- Fiabilidad
- La ingeniería del valor
- Seguridad

Estandarización

Durante la etapa de diseño, el equipo responsable debe definir aspectos tales como: variaciones posibles en la fórmula o composición del producto, forma del producto, envase y diseño del producto. La inclusión de versiones distintas puede contribuir a reforzar la demanda, pero ello será a cambio de costes de producción y distribución adicionales. En algunos casos, la variación es inevitable; sin embargo, además de esto deben tomarse en cuenta diversos factores como motivar a las empresas para incrementar la estandarización de sus productos y aunque durante mucho tiempo el objetivo primordial del diseño de los bienes o servicios ha sido simplificar el proceso productivo con el objeto de minimizar el coste unitario también el uso de estándares contribuye a la

simplificación del proceso de diseño.

Las ventajas que la estandarización refleja en los costes de producción son:

- Minimizar el número de piezas diferentes en el almacén.
- Minimizar el número de cambios necesarios en los equipos de producción.
- Simplificar los procesos productivos.
- Permitir la realización de compras de volumen superior y obtener descuentos por mayoreo.
- Minimizar los problemas de servicio y reparación.
- Facilitar la producción de largas series de producción y la automatización del proceso.
- Justificar un mayor gasto en el perfeccionamiento del diseño y en la mejora de los procedimientos de control de calidad.

La estandarización ayuda también a la consecución del servicio al cliente, ya que facilita encontrar los artículos comunes en cualquier establecimiento, algo similar a lo que se logra mediante los códigos postales. Sin embargo, así como la estandarización tiene una gran cantidad de ventajas también tiene algunas desventajas, como la falta de flexibilidad en el proceso y que en algunas ocasiones dichos materiales pueden ser de menor calidad.

Diseño modular

Permite crear variedad o al menos generar una apariencia de variedad sin incurrir en los costes de producción a medida. Esta técnica consiste en crear módulos o submontajes que son intercambiables y que permiten obtener diferentes combinaciones.

Fiabilidad

La fiabilidad de un producto suele definirse como la probabilidad de que este funcione correctamente, es decir, de acuerdo a sus especificaciones durante un cierto periodo de tiempo y bajo condiciones operativas específicas; la fiabilidad del producto debe ser consistente.

La ingeniería del valor

Con esto nos referimos al estudio realizado por el equipo de desarrollo, donde los programas de simplificación persiguen la reducción del número de componentes y operaciones individuales necesarias para la generación de un producto o servicio, dando a lugar a costes más reducidos en materiales y mano de obra, así como un servicio más sencillo y mayor fiabilidad.

Seguridad

Refiere a los estándares internos de cada país para establecer la calidad de cada producto antes de salir a la venta.

Construcción y prueba de prototipos, plantas. Pilotos y realización de pruebas de mercado.

Esta es una de las fases más importantes en la elaboración de un producto, puesto que refleja las características que deberá presentar en su estado final, es decir, dicho prototipo es elaborado en base al diseño generado anteriormente. Esta fase sirve, además de representar las cualidades físicas para conocer el proceso de producción más adecuado para el desarrollo del mismo.

La evaluación pretende comprobar el rendimiento en relación con diversos criterios de medida: rendimiento de ingeniería, atractivo para los clientes, duración, facilidad de uso, facilidad de producción, pudiendo emplearse evaluadores internos o externos. De acuerdo con los resultados obtenidos, el diseño preliminar puede ser aceptado y ampliado, modificado o rechazado.

En nuestro caso la evaluación será llevada a cabo sacando a la venta algunos productos y poniéndolos a disposición de nuestro target, de esta manera pediremos la opinión de nuestros usuarios para conocer las mejoras y/o resultados del lanzamiento.

Como hemos visto ya, en todas las fases de la producción de un producto el diseño gráfico se ve íntimamente relacionado, puesto que se plantea la idea original del diseño (en este caso lo que se desee o se tenga previamente estudiado para nuestros clientes y que estén relacionadas con los conceptos de la marca y el apoyo del branding emocional) y que apoyado del diseño industrial se elaborarán los productos de la marca ya que no sólo se plantea el uso de los mismos en este proyecto, sino en sus derivados, así el diseño industrial será indispensable para el desarrollo del packaging y desarrollo de los productos, dotando de identidad

3. EL DISEÑO GRÁFICO Y LA SUSTENTABILIDAD

3.1. ¿Qué es?

3.2. ¿Qué se considera?

3.3. ¿Cuál es el impacto que tiene el hacer diseño sustentable?



EL DISEÑO GRÁFICO Y LA SUSTENTABILIDAD

3.1 ¿Qué es?

y por lo tanto de una conexión más profunda con el usuario y/o cliente.

Para la actual sociedad, sustentabilidad significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas, que permitan su funcionamiento en forma armónica en el tiempo y el espacio. Si nos dirigimos hacia nuestro enfoque con este proyecto y con el diseño en específico encontramos que el diseño sustentable es aquel que tiene en cuenta los aspectos ambientales en todos los niveles de producción y no sólo mediante esta, sino en el uso de materiales, que en nuestro caso aplicaría al utilizar papeles y cartones reciclados, así como la producción de algunos papeles reciclados cuya elaboración es manual. Asimismo, persigue el objetivo de fabricar productos que aporten el menor impacto posible en el ecosistema a lo largo de todo el ciclo de vida.

En pocas palabras sustentabilidad se refiere a la administración eficiente y racional de los recursos, de manera tal que sea posible mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras.

Para profundizar aun más en el significado que la sustentabilidad tiene para el diseño de nuestra marca es importante señalar que la diferencia entre ecodiseño y diseño sustentable es que “el diseño sustentable implica diseñar para el medio ambiente, puede definirse como las acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento. (Rieradevall y Vinyets, 2000).

Estos conceptos los aplicaremos no sólo al producto final, sino desde el inicio, es decir, de la producción con la finalidad de crear el menor impacto posible y a su vez relacionándonos con

los principios e ideales de la generación y a la que se dirigen nuestros productos, de esta manera integraremos el concepto de sustentabilidad al diseño de nuestra marca.

Así y sabiendo que México se encuentra en un punto crucial en el que es de suma importancia incorporar dichos elementos en la producción para generar mayor competitividad y desarrollo económico y social hemos decidido formar parte de lo que se conoce como Economía verde y con ello ser una marca que aplique en la medida de lo posible el concepto sustentable.

Algunos de los factores clave que han motivado el desarrollo del diseño sustentable en nuestra marca son el crecimiento poblacional, la demanda energética, el cambio climático, la escasez de recursos y del agua y el manejo de residuos, mismos que han sido considerados desde el año de 1987 cuando el desarrollo sustentable fue presentado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, como una alternativa al desarrollo socioeconómico tradicional, en nuestro caso dicho concepto no se limita únicamente a obtener una retribución económica, sino para incluirnos como empresa en el nuevo escenario competitivo que se presenta.

Es importante como diseñadores y como futura empresa tomar en cuenta dichos factores para contribuir de esta manera a la disminución de recursos y desechos utilizados y generados mediante el proceso y por tanto al diseño sustentable, no sólo para obtener una retribución económica, sino para que el impacto del diseño sustentable se prolongue hasta su contribución a la preservación del medio ambiente y de los cambios climáticos; por todo esto es importante considerar la sustentabilidad como la base de todo, no sólo del diseño, sino de cualquier actividad que realicemos, incluso a nivel personal.

3.2 ¿Qué se considera?

En la actualidad nos encontramos con la idea de que el cambio climático puede presentar oportunidades de negocios, estamos entrando en una época en que la economía verde es predominante; de esta manera queda claro que el mayor propósito del diseño sustentable en sus diversos ámbitos es el de producir lugares, productos y servicios en los que se reduzca la utilización de fuentes no renovables y por lo tanto se minimice el impacto negativo de la actuación de los seres humanos en el ecosistema.

Para considerar al diseño gráfico como diseño sustentable es necesario tener en cuenta todos los medios, entre ellos el embalaje, etiquetas, publicidad gráfica, publicaciones, entre otros; considerando los elementos que se utilizan en el proceso de desarrollo de cada uno; es decir, diferentes soportes, mano de obra, transporte, utilización del producto y su eliminación.

Por ello debemos considerar todos los procesos que afectan nuestro trabajo cotidiano; es decir, hacernos conscientes de nuestro trabajo para contribuir al desarrollo sustentable, ejemplo de ello¹:

1. **Trabajo en el estudio:** hábitos y entorno. Con ello nos referimos a todos los consumos que se hacen dentro de la oficina, desde el consumo de la luz hasta las pruebas de papel y tinta que se utilizan para las pruebas del diseño, en nuestro caso dicho concepto se dirige a aquellas pruebas impresas que haremos de nuestros diseños, además de los prototipos de cada uno de nuestros productos.
2. **Elección y producción del material:** elección de imprentas, servicios, buscar material cercano a la residencia para evitar de este modo una mayor utilización del transporte, elegir modos de hacer llegar la información que precisen menos materias primas, o un sistema de alquiler de algunos productos que rebaje el consumo privado, etc. Incluimos en ello también el aprovechamiento del papel en la imposición para la impresión final del proyecto, además de utilizar papeles reciclados siempre que sea posible, tintas vegetales y omitir las tintas metálicas. Utilizar barnices solubles al agua antes que barnices UV. Elegir papeles ecológicos teniendo en cuenta que no son sólo los reciclados sino aquellos que también respetan el medio ambiente durante su elaboración o producción, los mismos son clasificados por instituciones.
3. **Eco-feedback:** diseño centrado en el usuario. Es decir, instruir a través del diseño y sus productos al usuario para que cambie su conducta informado en las consecuencias medioambientales de sus acciones.

A su vez, el blog de negocios sustentables del periódico *The Guardian* publicó un artículo sobre la importancia de incluir la sustentabilidad en el proceso de diseño de productos; enlistando para ello cuatro puntos²:

¹ Ainhoa Martín, “Diseño gráfico sustentable”, en *Foroalfa*, 9 Febrero 2009
<http://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>.

² <http://greenmob.com.mx/tag/disenio-sustentable/>.



1. **El programa preliminar:** para ello el programa debe tener un ángulo sustentable específico de forma que no pierda prioridad. Esto puede lograrse estudiando el ciclo de vida útil de un producto (Lifecycle Assessment o LCA por sus siglas en inglés).
2. **El proceso de diseño:** los proyectos o productos individuales suelen ser parte de un plan estratégico y que en nuestro caso será incrementar el uso de recursos reciclados para la elaboración de nuestros productos aunado a la colocación de nuestra marca y productos en el mercado deseado. De esta manera nuestros productos seguirán esta línea.

Así nos proponemos el empleo de materiales reciclados para la elaboración de libretas, de playeras de algodón para otras líneas de productos, ya que de esta manera, además de proporcionar una línea de acuerdo al target se contribuirá a crear conciencia acerca de lo sustentable.

3. **La persuasión del diseño:** para influenciar a los clientes mencionando los estándares de diseño o programas que conciernen a la industria sustentable.
4. **Diseño para la próxima generación:** es decir, diseñar sustentablemente para alinearse con los intereses de esta generación y a su vez con la siguiente, ya que la creciente demanda de productos sustentables o amigables con el medio ambiente ha aumentado de manera significativa.

Como vemos, aquellas consideraciones que se tienen para que un producto o diseño sea sustentable son más comunes de lo que parecen, así debemos planear estratégicamente el ciclo de vida y el proceso de creación del mismo, de esta manera los materiales y consumos que se generen para su desarrollo deben ser del menor impacto posible con el medio ambiente.

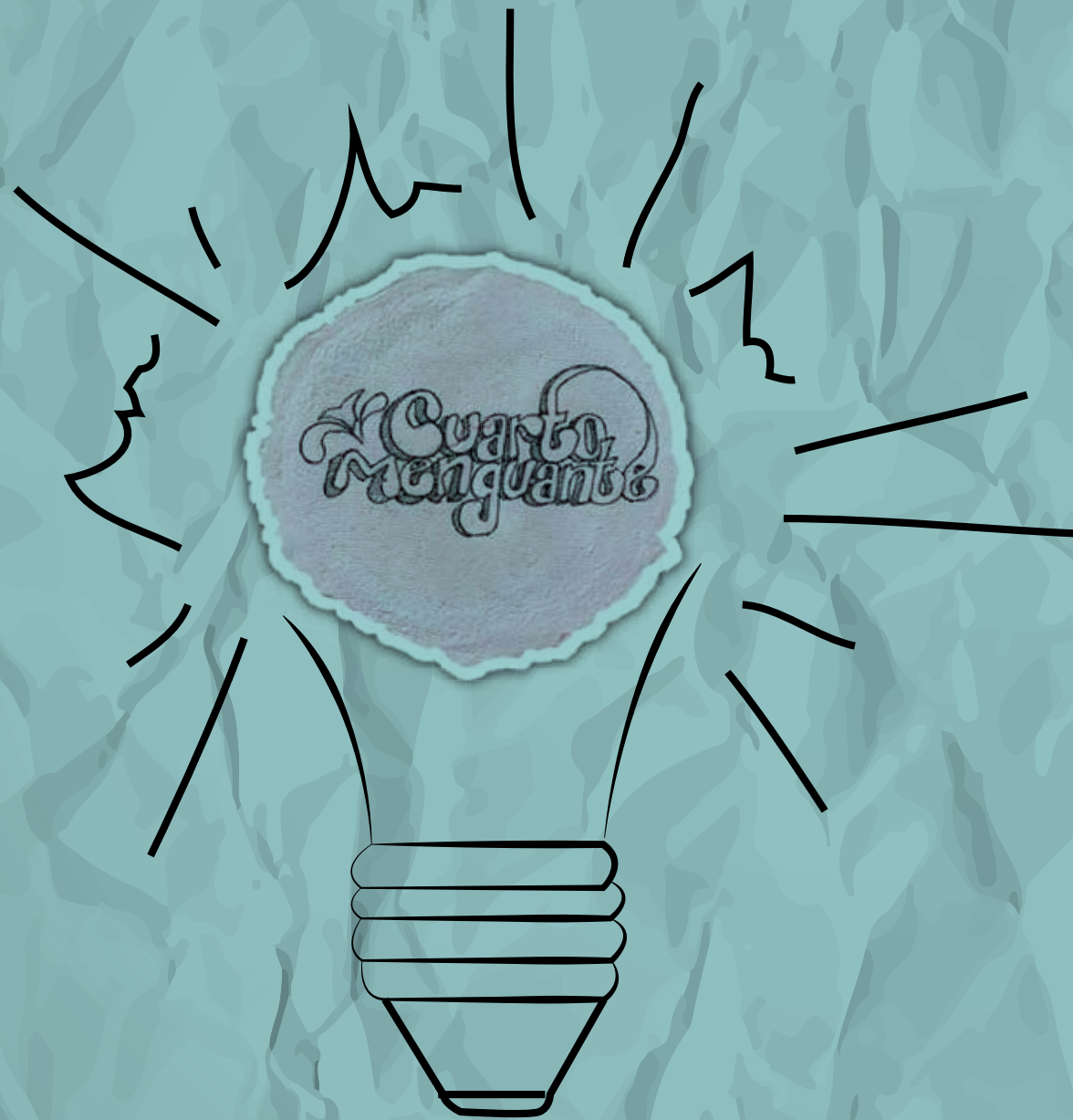
3.3 ¿Cuál es el impacto que tiene el hacer diseño sustentable?

El impacto del diseño sustentable se ve reflejado en los daños y efectos que se producen en el medio ambiente, esto desde el punto del proceso de desarrollo de los productos; refiriéndonos con esto a los insumos (papeles, energía eléctrica, desperdicios de materiales).

Además, no sólo se manifiesta en dichas consideraciones sino que ayuda a cambiar los hábitos de los usuarios-consumidores que hacen uso de nuestros productos, pudiendo de esta manera influenciar a los mismos para que vean de otra manera los productos que necesitan y contribuyan a la mejora del medio ambiente para las generaciones futuras; en la actualidad existen diversas compañías que se dedican a manejar dichas relaciones (usuario-producto) pues debe generarse la responsabilidad y conciencia sobre nuestros actos.

4.

LA MARCA



Ideas que valen
para cada una de tus necesidades

LA MARCA

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) “una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.”

Hablando de una marca comercial podemos definirla como todo signo utilizado para distinguir en el mercado productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales; su principal característica es que ésta debe tener carácter distintivo, esto es que debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Por ello se decidió que el diseño de nuestra marca fuera construida no sólo gráficamente, sino que dicho logotipo fuera de acuerdo a las metas que se propone para apoyar la sustentabilidad, siendo el fondo del mismo un papel reciclado y con una imagen fresca y juvenil con la que el usuario se vea identificado y se sienta relacionado; es así que hemos decidido que se aplicará el uso de materiales reciclados y contribuir de esta manera a forjar una imagen más fuerte de nuestra marca y así colocarla en el mercado de venta.

Por esto, como empresarios la marca comercial nos permite desarrollar una estrategia de competitividad y forjar el prestigio e identidad empresarial. De esta manera las marcas comerciales pueden consistir en:

- Una palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: [Marcas Denominativas](#).
- Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos: [Marcas figurativas](#).
- En etiquetas con palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos, dibujos: [Marcas Mixtas](#).
- Estas son las marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo, capaz de representación, por ejemplo, un sonido, [Marcas Sonoras](#).

Así mismo, una marca ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago.

Por otro lado como diseñadores gráficos enfocamos el diseño de marcas a impulsar el desarrollo de un negocio o empresa en el lanzamiento de sus productos o servicios para poder desarrollar la misma y destacar en la sociedad en la que se desenvuelve; por ello es necesario que la comunicación visual y el diseño gráfico sean propiamente utilizados.

Por ello, no sólo para nuestra marca y con ello para nuestro producto, sino para todas las empresas en general, así el diseño gráfico es punto clave para el posicionamiento de la marca en el mercado ya que dependiendo de la buena o mala imagen que se genere para dicha marca afectará de manera importante la imagen que los consumidores tengan de la misma y por lo tanto la cantidad de consumidores que tenga.

Es decir, una empresa o producto que tenga un mejor diseño de marca incentiva positivamente la decisión de compra; es así como ciertas marcas destacan más que otras que se dedican a la distribución de los mismos productos o servicios. Entendamos entonces que el diseño gráfico de calidad y por lo tanto de un buen logotipo es punto clave para que nuestra marca sobresalga del resto de las demás y tenga éxito en el mercado. El buen diseño de nuestra marca logrará insertar el diseño de la misma en la mente de los consumidores logrando la fidelidad de los mismos con respecto a la nuestra; esto debe ser apoyado por publicidad creativa y con el correcto funcionamiento de nuestros productos.

Resumiendo, una marca, específicamente nuestra marca debe transmitir personalidad y carácter, puesto que es la primera impresión que se generará en el consumidor de la empresa y debe comunicar emociones, de esta manera será reconocida a futuro por sus clientes actuales o potenciales. Es decir, una marca es la imagen alrededor de la cual se generará un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o producto, misma que a su vez formará parte de la identidad gráfica y que detallaremos más adelante.



De esta manera, el diseño de nuestra marca se verá conformada por la forma verbal o nombre y la forma visual, generando a partir de esto el logotipo; ambos elementos estarán dedicados a generar mayor reconocimiento, ambas formas deben ser fáciles de memorizar, ya que la memorización de la misma dependerá de ello.

Por otro lado el propósito de nuestra marca va más allá del diseño y aquellos elementos gráficos, es decir, se trata más de estrategia, es “una promesa de beneficio para el cliente”³, es decir, es una palabra que el cliente identifica con un beneficio concreto o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio, pensando de esta manera podemos relacionar con la marca al nombre de las ciudades, el nombre de un producto e incluso el nombre de cualquier empresa. Por lo anterior es de vital importancia que toda empresa, sin importar su tamaño tenga una marca.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores podemos entender que la marca es aquello con lo que el usuario o cliente establecerá un vínculo de lealtad y fidelidad y que de manera directa afectará la venta del servicio y/o producto que promocionemos, hará que destaquemos de la competencia; por esto nuestra marca debe significar algo diferente a lo que la competencia significa en la mente de sus clientes potenciales, sólo de esta manera nos diferenciaremos y tendremos preferencia y con ello mayores probabilidades de ser elegidos en primer lugar.

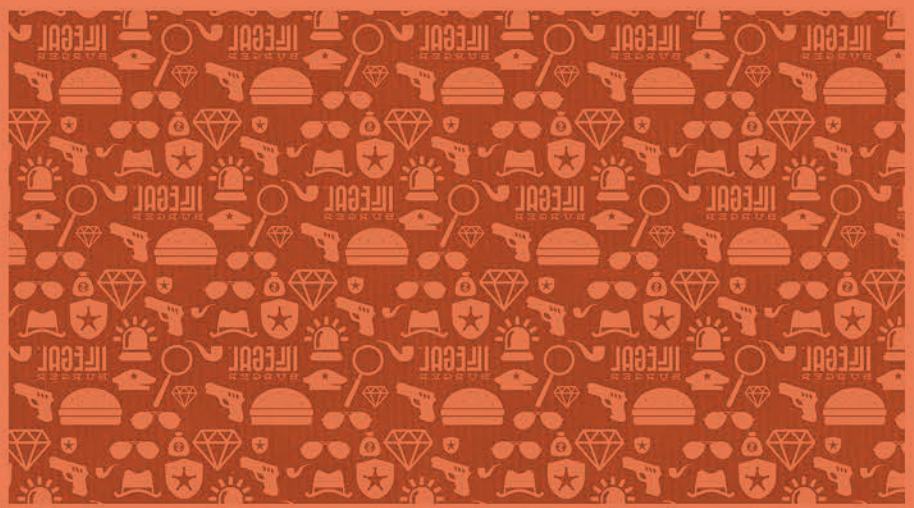
La construcción de las marcas es llevada a cabo por lo que conocemos como “branding” y para ello es necesario utilizar una adecuada estrategia de comunicación no sólo a nivel externo, sino interno, ya que cada una de las personas que colaboren dentro de dicha empresa serán a su vez propaganda de la misma. Así mismo para su promoción es importante tener claros los conceptos que se utilizarán, de esta manera se originan campañas de gran impacto y no desperdicio de recursos.

Así, como mencionamos anteriormente, nos proponemos que mediante el diseño de nuestra marca cada uno de los colaboradores de la misma, en cualquiera que sea su área, se vean y sientan identificados con las metas, misión y visión con las que la marca está comprometida, así los valores de la misma se verán reflejados no sólo en los productos, sino en las acciones del personal que representa a la misma.

Más adelante hablaremos a profundidad del concepto, labor y función del branding, así que brevemente podemos decir que está dedicado a crear la imagen de una marca y presentar un mensaje específico sobre la empresa, sus productos o servicios.

³ Antonio Belmonte, “La Importancia de la “Marca” Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes”, en *Pymecoaching*, <http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>.

5. LA IDENTIDAD GRÁFICA



LA IDENTIDAD GRÁFICA

Conocemos como identidad gráfica a aquellas características que definen a las cosas y los seres y que las hacen singulares, estas características se potenciarán a causa del manejo de los elementos que la conforman, dichos elementos son:

1. La marca
2. El logotipo
3. El símbolo gráfico
4. La memorización de la identidad

Es decir, la identidad gráfica será todo aquello que dé reconocimiento a nuestros productos y que lo distinguirá dentro del mercado; así mismo, debe reflejar los valores y filosofía de la organización.

Esto podemos entenderlo de la manera en la que nos relacionamos individualmente, pues así como la primera impresión que causamos en aquellos que conocemos es de gran importancia (ya que generan expectativas ya sean positivas o negativas) lo mismo sucede al manejar las estrategias de la identidad corporativa; por lo tanto entendamos que la identidad gráfica es dotar de signos representativos a una organización, empresa o producto determinados.

La marca

Como lo hemos mencionado anteriormente es la asociación mental que se logrará a partir de la representación gráfica y verbal, por medio del logotipo y del nombre.

El logotipo

Conocemos como logotipo a la representación gráfica de la identidad gráfica, en ella se añaden diversos elementos gráficos que dotan de mayores significados y de atributos a dicha identidad. Estos elementos sirven como complemento al nombre atribuido a la empresa.

Para lo anterior como diseñadores gráficos nos valemos de elementos tipográficos, colores, organización, ya que esto dirige la atención del consumidor hacia donde se pretende; logrando así una relación estrecha entre el consumidor y la empresa.

Mencionado lo anterior, aunque casi todos generalizamos el término como logotipo debemos estar conscientes de que existen distintos tipos de representación gráfica, que aunque tienen características en común tienen importantes aspectos que los diferencian; estos son:

- **Logotipo:** es aquel que se basa exclusivamente en su tipografía; de esta manera presenta ventajas, por su facilidad de comprensión, aunque su desventaja es que debido a la falta de un ícono no es fácil de recordar, ante esto es importante tener en cuenta que la elección de la tipografía será de vital importancia para su impacto en el usuario.
- **Isotipo:** es aquel que hace uso de una imagen figurativa o ícono para transmitir su mensaje y debido a estas características es más fácil de recordar y por lo tanto de memorizar. La desventaja de este es que como contiene una imagen no es tan directo como el logotipo, su significado puede no ser tan preciso.
- **Isologotipo:** como su nombre lo indica, es la combinación de los anteriores y por ello su capacidad de precisión es aún mayor, aunque ante mayor cantidad de elementos su capacidad de memorización disminuye.

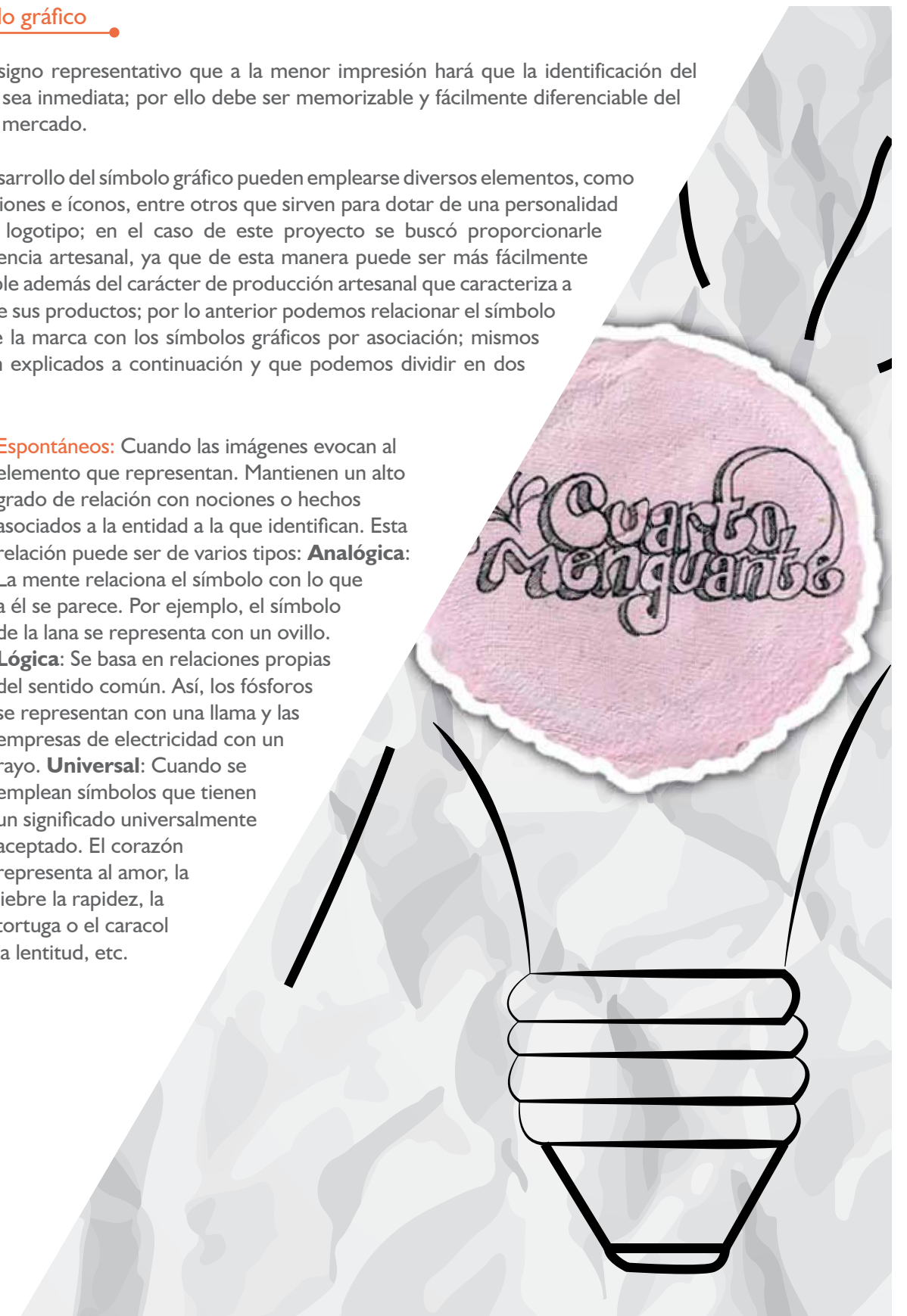
Explicado lo anterior cabe mencionar que nosotros hemos desarrollado un isologotipo, ya que además de estar constituido por la tipografía (en el nombre de Cuarto Menguante) empleamos una imagen de fondo que refiere a un papel reciclado elaborado a mano y que contribuye a las metas y cualidades que se manejan en la marca para que de esta manera el usuario pueda tener una referencia inmediata del tipo de marca y productos que se manejan y/o distribuyen.

El símbolo gráfico

Es aquel signo representativo que a la menor impresión hará que la identificación del producto sea inmediata; por ello debe ser memorable y fácilmente diferenciable del resto del mercado.

Para el desarrollo del símbolo gráfico pueden emplearse diversos elementos, como deformaciones e íconos, entre otros que sirven para dotar de una personalidad propia al logotipo; en el caso de este proyecto se buscó proporcionarle una apariencia artesanal, ya que de esta manera puede ser más fácilmente reconocible además del carácter de producción artesanal que caracteriza a algunos de sus productos; por lo anterior podemos relacionar el símbolo gráfico de la marca con los símbolos gráficos por asociación; mismos que serán explicados a continuación y que podemos dividir en dos grupos:

- **Espontáneos:** Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad a la que identifican. Esta relación puede ser de varios tipos: **Analógica:** La mente relaciona el símbolo con lo que a él se parece. Por ejemplo, el símbolo de la lana se representa con un ovillo. **Lógica:** Se basa en relaciones propias del sentido común. Así, los fósforos se representan con una llama y las empresas de electricidad con un rayo. **Universal:** Cuando se emplean símbolos que tienen un significado universalmente aceptado. El corazón representa al amor, la liebre la rapidez, la tortuga o el caracol la lentitud, etc.



Emblemática: Cuando se utilizan imágenes que tienen relación con valores ya establecidos, como la Corona Real, en representación de la Monarquía, las alas para la aviación, etc.

- **Por asociación:** Es el uso de imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar. Pueden emplearse formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado por ello suponen un gran avance en publicidad. Al representarse siempre unidos el símbolo y el logotipo se llega a conseguir que la entidad pueda ser identificada independientemente por cada uno de ellos.

Mencionemos entonces que la identidad gráfica y con ello los elementos que la conforman son la principal herramienta para impulsar una marca, que en este caso pretende colocar a la marca y a sus submarcas en una buena posición entre la competencia.

Es importante aclarar que el posicionamiento de nuestra marca y de su identidad gráfica depende de la singularidad del símbolo gráfico, por ello en nuestro caso la tipografía fue dibujada a mano, siendo cien por ciento original, al igual que el papel o fondo que fue elaborado artesanalmente. Dichas características dotan a la marca de una identidad original y memorable.

Cerremos este capítulo estableciendo que la identidad gráfica será aquello que modifique de manera definitiva el impacto y supervivencia que tengamos en el mercado en el que deseamos prevalecer; es decir, la identidad gráfica debe ir acorde a la misión y visión de la empresa y por lo tanto con el planeamiento estratégico que se realice para la misma.

6. LA **EMPRESA**

LA EMPRESA

Según la RAE (Real Academia de la lengua Española) es: Símbolo o figura que alude a lo que se intenta conseguir o denota alguna prenda de la que se hace alarde, acompañada frecuentemente de una palabra o mote.

Asimismo una empresa es una organización de personas que comparten objetivos con el fin de obtener beneficios; es decir, una empresa es una unidad productiva formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad determinada y por el que se obtengan beneficios.

Podemos clasificarlas según su actividad económica en:

- Sector primario (agricultura).
- Sector secundario (construcción).
- Sector terciario (servicios).

Según su creación:

- Empresas individuales.
- Sociedades anónimas.
- Sociedades de responsabilidad limitada.
- Cooperativas.
- Sociedad en comandita simple.
- Organizaciones no Gubernamentales.

Según su tamaño:

- **Grandes empresas:** Aquellas empresas cuyo volumen de negocio haya superado durante el año contable justo anterior 6.010.121 euros. Además, están obligadas a presentar mensualmente sus declaraciones-liquidaciones referentes a retenciones, impuesto sobre el valor añadido (IVA), impuestos especiales y primas de seguros.
- **PyMES:** A efectos de la agencia tributaria, se consideran PyMEs todas aquellas organizaciones que no son grandes empresas con obligación de declarar

mensualmente sus retenciones sobre rendimientos del trabajo y actividades económicas.

Debemos tener en cuenta que las empresas juegan un papel sobresaliente en la sociedad en la que nos desarrollamos; así lo que denominamos como “empresa” es la formalización de las relaciones de comercio entre los integrantes de una determinada sociedad. Es decir, esas relaciones que buscaban satisfacer determinadas necesidades se vieron estructuradas en lo que en la actualidad conocemos como empresa.

Refiriéndonos a la empresa establecemos a la misma como un agente social, debiendo establecerse, por ello, las reglas de relación entre la sociedad y la empresa, originando a la infinidad de leyes comerciales de todo tipo y ámbito.⁴

A su vez, a nivel interno funciona como un lugar que propicia las relaciones humanas además de la creación de bienes y servicios, ya que gran parte de nuestro tiempo lo dedicamos ya sea a requerir algún bien o servicio de alguna empresa o en su caso a laborar en alguna.

Por ello entendamos que cualquiera que sea la posición en la que nos encontremos respecto a la empresa debe ser un lugar que propicie el correcto desarrollo de nuestros objetivos; pensando en esto, el proyecto que se plantea en esta tesis se propone la creación de una empresa que proporcione la satisfacción de una necesidad y que además establezca un lazo emocional con el comprador o usuario y con los integrantes de dicha empresa; además del compromiso con el medio ambiente al utilizar en la medida de lo posible materiales reciclados para elaboración de nuestros productos, ejemplo de ello es la elaborar parte de la joyería con alambres (en los aretes) o libretas con papeles reciclados.

De este modo, será de suma importancia el uso del diseño emocional como herramienta para el desarrollo de estrategias y correcto funcionamiento de la misma.

⁴ Jesús M. Zapico, “La empresa dentro del ámbito social”, en lasociedadylaempresa.blogspot.mx, Junio 2012. <http://lasociedadylaempresa.blogspot.mx/2012/06/funcion-social-de-la-empresa.htm>.

LA MISIÓN Y VISIÓN

Al igual que lo anteriormente mencionado, es importante conocer parte de lo que involucra la constitución de una empresa, refiriéndonos por tanto a la misión y visión; misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
2. Lo que pretende hacer.
3. Para quién lo va a hacer y que en momentos concretos es influenciada por elementos como la historia de la organización; las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno; los recursos disponibles y sus capacidades distintivas.

Para complementar lo anterior podemos citar la definición de Thompson y Strickland que dice:

«Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir».

Nuestra misión se constituye de la siguiente manera:

Contribuir a que las personas se sientan identificadas, inspiradas y que vivan experiencias más optimistas a través de nuestros productos para dejar huella en cada uno de los usuarios.

La visión por otro lado podemos definirla, como Jack Fleitman dice: “como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.⁵

Definamos por tanto nuestra visión como:

Que Cuarto Menguante se convierta en una marca competitiva a nivel nacional y que acompañe a nuestros clientes en su trayectoria cotidiana como un elemento esencial.

⁵ <http://irpasoapaso.blogspot.mx/2008/09/que-es-mision-y-vision.html>.

Además es prioritario establecer las consideraciones que como empresa deberemos hacer para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el presente y a futuro y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para prosperar y crecer.

Para cumplir con dichas expectativas es necesario que a nivel administrativo seamos conscientes y desarrollemos planes estratégicos que se vean involucrados con las tendencias actuales de la sociedad en la que nos veremos inmersos y por lo tanto con las condiciones del mercado y lograr así ser competitivos.

Generalizando, las empresas se han convertido en los proveedores ya sea de bienes o de servicios para el consumo masivo de las generaciones actuales. En concreto, tenemos diversos motivos por los que la empresa se ha convertido en una parte fundamental para el desarrollo de la sociedad, ya que no sólo es generadora de empleos y por lo tanto de relaciones humanas, sino de la generación de ingresos y/o recursos financieros para la empresa, individuo y un país; además transforma productos y crea servicios nuevos, satisface necesidades sociales y permite alcanzar las metas y objetivos empresariales, grupales e individuales.

Por ello, parte fundamental para el éxito y correcto funcionamiento de nuestra empresa es una adecuada administración, es decir, que originemos un buen ambiente de trabajo, coordinar la actuación del equipo humano y del resto de los recursos para lograr de manera eficiente los objetivos empresariales previstos.

Para ello es necesario realizar cuatro etapas:

1. **Planificación:** Consiste brevemente en fijar objetivos determinados, que han de ser realistas y acordes con el funcionamiento de la empresa, marcar estrategias para conseguirlos, definir las políticas por las que se regirán los miembros de la empresa y establecer los criterios de decisión adecuados sin perder de vista los fines últimos de la Institución.

2. **Organización:** es la función que tiene como finalidad diseñar una estructura en la que queden definidas todas las tareas que debe realizar cada persona que forme parte de la empresa, así como su responsabilidad y su autoridad. Además, la organización tiene como objetivo ordenar el conjunto de relaciones que puedan surgir entre las diversas tareas y entre todas las áreas de funcionamiento de la empresa.
3. **Gestión:** tras planificar y tener una estructura organizativa clara sobre los recursos disponibles, se deben intentar cumplir los objetivos previstos. Para ello, la empresa ha de estar bien gestionada, lo cual no es nada fácil. Esta gestión deberá ir encaminada a tratar de conseguir que las personas que forman la empresa realicen las tareas necesarias para conseguir los objetivos marcados.
4. **Control:** consiste en verificar que todo salga como se había previsto al hacer la planificación. Esta tarea afecta a todos los niveles de la empresa, tanto a los altos directivos, que son los que toman las decisiones que marcan el rumbo de la organización, como a los niveles de gestión, en los que se adoptan las pautas de funcionamiento del día a día de la empresa. La finalidad es, por tanto, detectar las desviaciones respecto a las previsiones (si algo falla hay que averiguar el por qué), con la intención de corregirlas antes de que se produzcan consecuencias negativas.

Además de esto, debemos señalar que nuestra empresa va más allá de establecer la misión y visión, pues de trasfondo se llevará a cabo una planeación estratégica que dé sustento a la misma, esto se verá apoyado por el organigrama y que permitirá a la misma mantenerse constante a pesar de los cambios tecnológicos, sociales, políticos y culturales que sabemos que siempre afectarán a nuestra empresa por ser un organismo abierto. Así mismo, al interior de la empresa existen subsistemas que se interrelacionan para lograr impactar el medio y así lograr adaptarse.

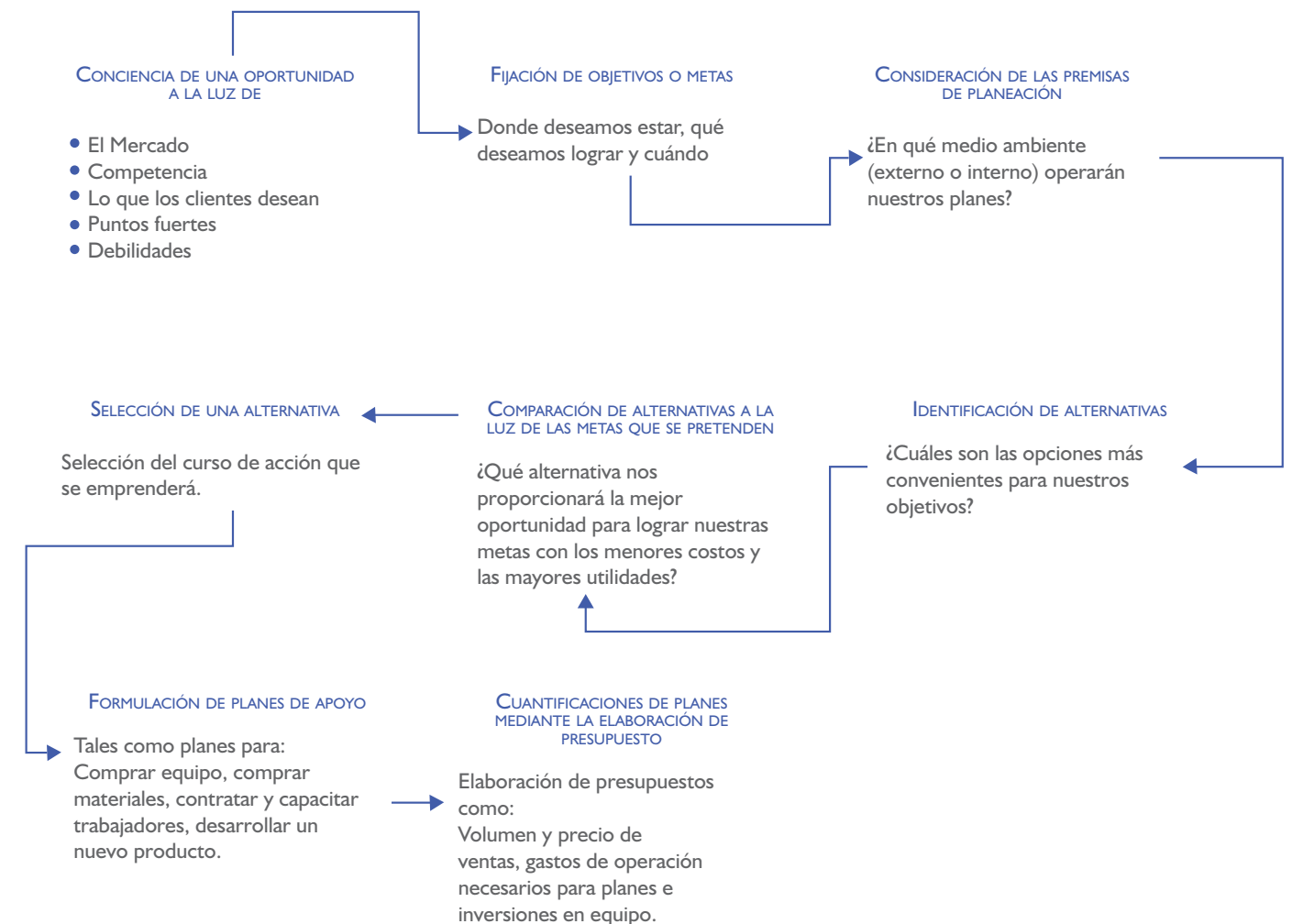
Estos subsistemas son:

- **Subsistema de metas y valores:** que define las metas y valores, también conocidos como propósitos de la organización, a través de este subsistema se establecen las bases para planear la filosofía y la identidad organizacional.
- **Subsistema técnico:** se configura en los aspectos de competencias desarrolladas por la organización, saber hacer, despliega todos los aspectos relacionados con la razón de ser del negocio, procesos, procedimientos, entre otros.
- **Subsistema psicosocial:** conjuntamente con el subsistema de metas y valores define el saber ser de la organización porque abarca todo lo relacionado con las personas que conforman la

organización. Como sabemos, para que una organización exista debe contar con tres elementos básicos: propósito, personas y estructura, así este subsistema se relaciona con los talentos humanos.

- **Subsistema estructural:** es aquel que establece todo lo relacionado con la organización interna de la empresa, delimitación de las áreas y responsabilidades para que la organización tenga una carta organizacional que le permita desplegar su actividad.
- **Subsistema administrativo:** es el integrador de los subsistemas mencionado anteriormente; en este se desenvuelve el líder organizacional y por tanto todo administrador de empresas debe comprender su papel dentro de la misma.

PASOS DE LA PLANIFICACIÓN



Antes de comenzar a definir las necesidades de las empresas es conveniente establecer el concepto de planeación, que podemos definir como:

“La planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”.

Russel Ackoff

La planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que lo orientarán, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. A través de ella se pretende entender los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla y así obtener el mejor provecho.

Así, la planeación tiene como propósito fundamental contribuir al alcance de los objetivos y de la empresa. De igual manera existen tres tipos de propósitos de la planeación, estos son:

- **Propósito protector:** hace referencia a minimizar el riesgo reduciendo las incertidumbres que rodean el entorno de los negocios y aclarando las consecuencias de una acción administrativa en ese sentido.
- **Propósito afirmativo:** Plantea que se debe elevar el nivel de éxito de la organización.
- **Propósito de coordinación:** Con la planeación se busca un esfuerzo combinado de los miembros de la organización, que permitan generar una eficiencia organizacional.

Otro factor indispensable es el establecimiento de un organigrama, perteneciente a la etapa de Organización, así mismo es el conjunto de relaciones

entre las personas que trabajan en una empresa, definidas de manera intencional y preestablecida, denominada organización formal. Los trabajadores se deben ajustar a ella obligatoriamente, ya que mediante la misma se establecen claramente las relaciones de subordinación existentes entre los empleados, lo que implica una organización de tipo jerárquico.

La jerarquía supone como eje central de nuestra empresa, la existencia de distintos niveles de autoridad dentro de una organización y mediante ella se establece la cadena de mando, que va desde el director general de la empresa hasta los operarios que no tienen a nadie a su cargo. Pero ¿cómo establecemos los distintos niveles jerárquicos? La respuesta a esta pregunta es simple: mediante organigramas.

La organización formal de una empresa puede representarse gráficamente mediante los llamados organigramas, que constituyen un reflejo gráfico de la organización formal de la misma. En ellos se representan las relaciones jerárquicas entre sus miembros y gracias a los mismos se puede diseñar de una manera sencilla la estructura jerárquica de la organización, lo que permite observar de un sólo golpe la cadena de mando que se sigue en la empresa.

Existen dos tipos de relaciones reflejadas en un organigrama: de un lado, las denominadas relaciones lineales, que reflejan la cadena de mando entre los jefes y los subordinados, representado siempre mediante una línea vertical; y del otro, las relaciones de apoyo o de staff, que se refieren a la realización de funciones de asesoramiento y apoyo, como puede ser un equipo de abogados que asesoran a la empresa en asuntos legales. Estos últimos se conectan lateralmente con las relaciones lineales a través de una línea horizontal.

Además, permite la asignación de responsabilidades; el organigrama requiere para su realización un esquema donde se listen las tareas a realizar y a quién le compete.

Existen diversos tipos de organigramas, el que nos compete es aquel dirigido a las PyME (Pequeñas y Medianas Empresas), que poseen una cantidad de personal más limitado pero bien definido. **Fig 1 v 2**

Habiendo mencionado la importancia y constitución de nuestro organigrama es de suma importancia describir la labor y responsabilidad de cada una de las áreas:

- **Gerente:** es aquel responsable de todos los aspectos del funcionamiento de la empresa; planifica, dirige y coordina los aspectos del área de trabajo, en este caso se encarga del funcionamiento y administración de recursos y producción de las líneas que maneja la marca.
- **Subgerente:** será el responsable de tener el trato directo con los clientes o proveedores y que verificará que la comunicación entre los empleados y el gerente o los dueños sea adecuada, para que de esta manera puedan efectuarse los cambios necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. A su vez será el encargado de capacitar a los nuevos empleados y explicará a los mismos las políticas, valores, misión y visión de la empresa para que se sientan identificados con los mismos.
- **Logística:** se encargará de la distribución de los productos y de supervisar la misma, así como del papeleo necesario para y la programación de los despachos requeridos.
- **Finanzas:** es el área que se encargará de la administración de los recursos financieros para la producción de la empresa para así lograr los objetivos deseados. Es decir, se encarga de supervisar la manera en que se van a utilizar los activos de la empresa.
- **Mercadotecnia:** cuya finalidad es la de establecer el público meta o target al que van dirigidos los productos, para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de los mismos; así mismo se

encargará del estudio de la competencia para tener productos más sobresalientes y atractivos.

- **Comunicaciones:** será el área encargada de supervisar las comunicaciones internas con el objetivo de mejorar los procesos y así mejorar la competitividad. A su vez se dedicará también a las relaciones publicitarias y las relaciones humanas.
- **Producción:** es el área que se encargará de producir los bienes que se venderán a los clientes, realiza por lo tanto los diseños, supervisa la calidad de los mismos y determina qué cantidad de productos se elaborarán en determinado tiempo.

En nuestro caso, al constituirnos como una PyME, ya que nuestra formación constaría de 5 a 10 personas, debemos conocer también los aspectos legales vigentes en México:

1. **Permiso para constituirse como persona moral.** Se pide en la Secretaría de Relaciones Exteriores.
2. **Protocolización del Acta Constitutiva.** Se realiza ante el Notario o Corredor Público.
3. **Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.** Se solicita en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).
4. **Inscripción del Acta Constitutiva** (Excepto Sociedades Anónimas, ya que el notario realiza el trámite). Se realiza en el Registro Público de la Propiedad y el Comercio para pedirlo.
5. **Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores.** Este trámite lo realiza el Notario o Corredor Público.
6. **Presentación ante el registro público de la propiedad y del comercio.** Este paso también lo resuelve el Corredor

o Notario y lo debe presentar ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

7. **Inscripción de la Empresa.** Se realiza ante la Tesorería General del Estado.
8. **Solicitud de Uso de Suelo y/o Construcción.** Se obtiene en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.
9. **Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT).** Este trámite consta de dos etapas, ya que el empresario debe registrarse como patrón y además inscribir a los trabajadores.
10. **Inscripción de la Empresa en la Secretaría de Salud.**
11. **Inscripción en el SIEM.** Deberás realizar este trámite en la Cámara Empresarial Correspondiente.
12. **Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene, Comisión de Capacitación y Adiestramiento, e Inscripción de los Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento.** Acude a la Secretaría del Trabajo para concretarlo.

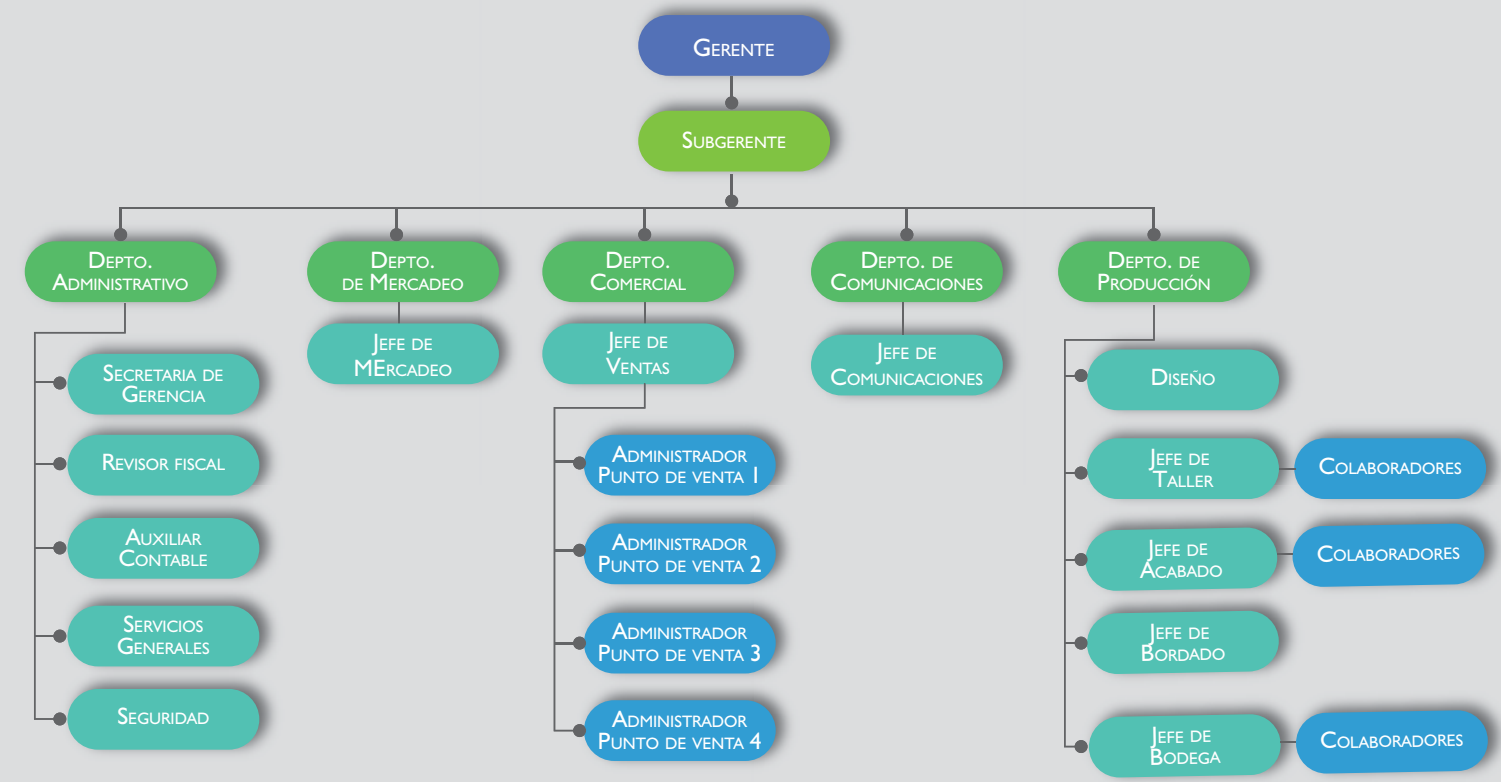


Fig 1
Organigrama PyME

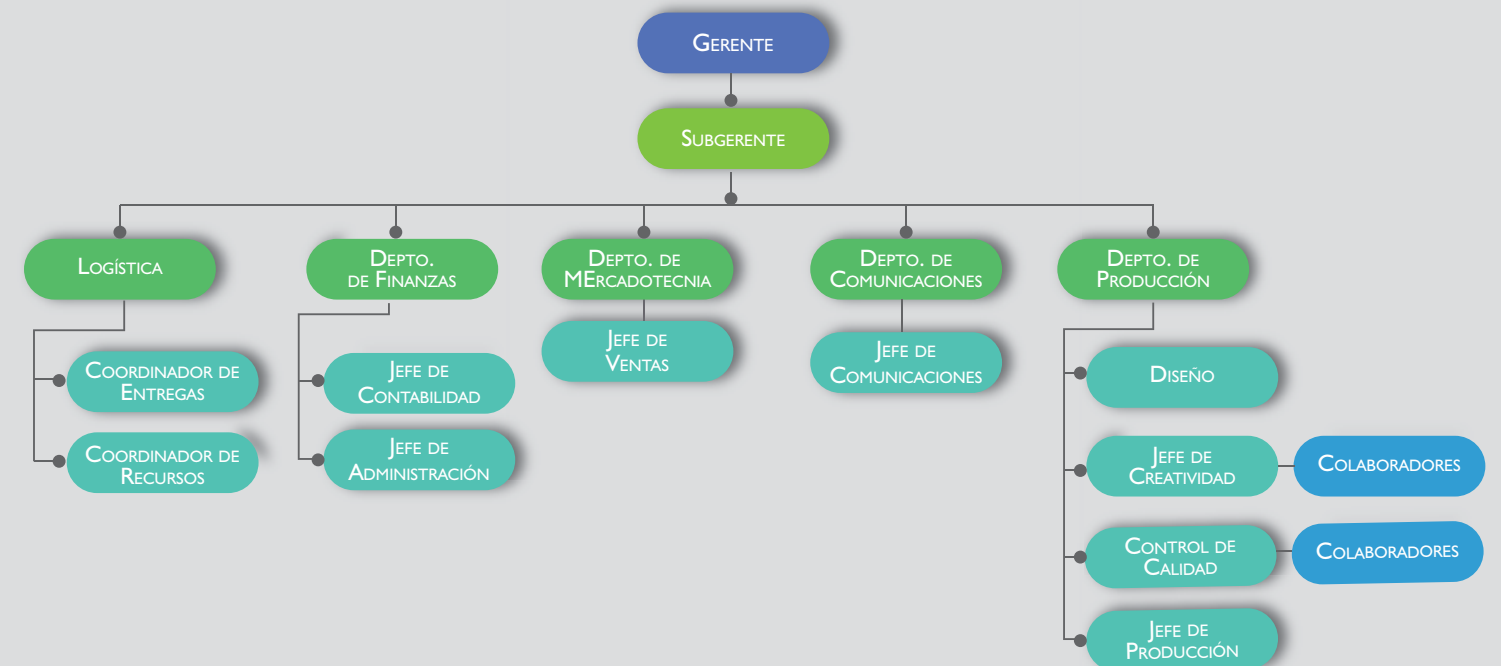


Fig 2
Organigrama
Cuarto Menguante



7.
SUSTENTABILIDAD.
**PERFIL VERDE EN
LA EMPRESA**

SUSTENTABILIDAD. PERFIL VERDE EN LA EMPRESA

La sustentabilidad se refiere al equilibrio que existe entre una especie con los recursos del entorno al cual pertenece, básicamente la sustentabilidad propone satisfacer las necesidades de la actual generación, pero sin que se vean afectadas las necesidades de las futuras generaciones.

Para poder dar un perfil verde a la empresa no es necesario utilizar únicamente materiales reciclados, sino utilizarlos en la medida de lo posible o en la mayor cantidad y oportunidades necesarias. Así las empresas deben afrontar su responsabilidad en el ciclo de la vida del producto fabricando productos eco-eficientes, es decir, que duren más tiempo, que se produzcan con la menor cantidad de recursos posibles y que incluyan material sustentable cada vez que sea posible. Esto debe cuidarse durante todo el proceso, desde las materias primas, el proceso de producción y el producto final.



Anteriormente hemos hablado acerca de la sustentabilidad y cómo se involucra con el diseño gráfico, cabe mencionar que en la actualidad es de gran importancia aplicar estos principios a la creación y manejo de las empresas, sobre todo con el surgir de la llamada “economía verde”, que depende de la capacidad de los hombres de negocios de implementar estrategias que reconozcan, calculen y tomen ventaja de los recursos naturales.

Así, “una economía verde es aquella cuyo crecimiento de los ingresos y el empleo es impulsado por las inversiones públicas y privadas que reducen las emisiones de carbono y la

contaminación, que mejoran la eficiencia energética y de recursos, además de evitar la pérdida de biodiversidad y ecosistemas”, según lo menciona la revista *ideas RSE*.

El Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA) ha elaborado una definición preliminar de la economía verde; en ella la traduce como aquella que mejora la equidad del bienestar humano y social, reduce significativamente los riesgos ambientales y la escasez ecológica. En pocas palabras, una economía verde puede ser aquella que es baja en carbono, eficiente con el uso de recursos y socialmente inclusiva.

De esta manera, al aplicar los principios de la sustentabilidad en la medida de lo posible, ya sea usando materiales reciclados, como papel reciclado para las libretas, cartones reutilizados para las tapas de las encuadernaciones, materiales reciclados para el empaque de los productos y un troquel con el logotipo de la marca para reducir impresiones y contaminaciones entre otras, damos origen a una economía verde que promueve el desarrollo del medio ambiente.

Por lo tanto los beneficios de que el manejo de nuestra empresa sea sustentable son:

- Fortalece la administración del riesgo y la protección de la marca.
- Incrementa la relación con los empleados.
- Aumenta los ahorros en los costos operacionales.
- Disfruta de incentivos.
- Mejor acceso al capital.
- Identifica nuevas oportunidades de negocio.
- Diferenciación entre competidores.
- Se relaciona positivamente con comunidades.
- Cumple regulaciones.

Como apoyo a la economía verde y por lo tanto a la sustentabilidad, la consultora Price Waterhouse Coopers (PWC) lanza una guía verde para las empresas que quieran aprovechar el tirón de la cumbre de Copenhague y promocionarse como una empresa verde que respeta al medio ambiente y cuida a sus clientes.

Así mismo recomienda a los directivos que entiendan cómo afecta el cambio climático a los mercados y a las grandes regulaciones, ya que pueden surgir oportunidades de negocio y nuevos nichos de consumo.

Entendido así, el valor de la empresa puede ser significativamente impulsado por los valores intangibles, por ejemplo: la marca, la confianza y la reputación. Ser sustentable ayuda a proteger el valor de una empresa y cada vez ser más atractivo para los grupos de interés de nuestra empresa, que como sabemos al ser adolescentes y jóvenes se encuentran más envueltos en las necesidades del medio ambiente y las consecuencias del cambio climático, queriendo por tanto estar más involucrados con las marcas que propician la concientización de dichos hechos.

Por ello debemos mencionar cuáles son los valores intangibles y los tangibles.

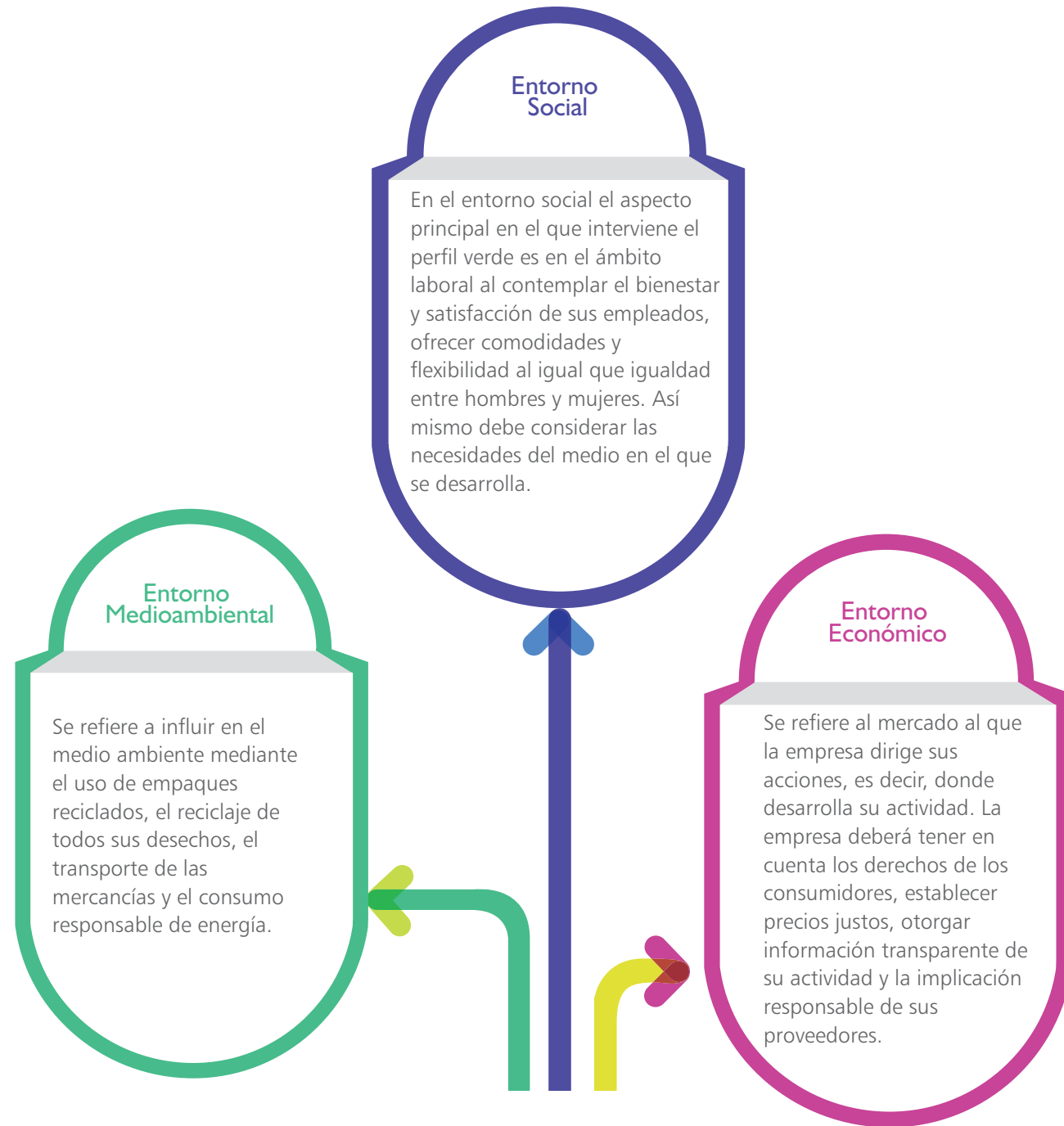


La manera en la que nuestra empresa estaría comprometida con la economía verde es mediante el uso de empaques reciclados, además de la constitución misma de los productos, ya que estarían desarrollados con materiales biodegradables que protegen el medio ambiente.

Y aunque lo anterior es parte fundamental, debemos estar conscientes de que la economía verde va más allá de esto, promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso, por ello nuestra empresa cumple con el perfil de una empresa sustentable; pues no sólo pretendemos elaborar productos para su venta, sino que además de brindar un lazo emocional por el diseño se conecta con el target debido a nuestro compromiso y de esta manera ellos mismos se comprometan con la causa.



Debemos mencionar también los aspectos que debemos contemplar al formar una empresa con perfil verde, estos son:



Así mismo, podemos dividir el mercado empresarial verde en tres categorías:

- Uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la Biodiversidad.
- Ecoproductos industriales.
- Servicios ambientales.

En nuestro caso aplicaríamos al área de Ecoproductos industriales, más específicamente en el área de productos manufacturados menos contaminantes, ya que nuestros productos generan un menor impacto ambiental durante las diferentes etapas de su ciclo de vida; además aplicamos el aprovechamiento de residuos y reciclamos materiales para la producción.

8.

MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Ilustración por Aniela Espinosa Parra



Es así que la mercadotecnia se encargará de diversas actividades como: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y promoción, las actividades de venta y los servicios de post-venta. Incluye también procesos que de forma organizada a través de una secuencia de pasos:

- Análisis de las oportunidades
- Investigación de mercados
- Selección de estrategias
- Selección de tácticas de mercadotecnia
- Aplicación
- Control

Estos análisis se realizarán con la finalidad de identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado y así poder satisfacerlos de la mejor manera posible y proporcionar a la empresa una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Se define también a la mercadotecnia como una ciencia, proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Mientras tanto en el ámbito de la administración es definida como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para lograr intercambios.

A su vez, es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de nuestra empresa. Esta definición tiene dos implicaciones significativas⁶:

- **Enfoque:** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

- **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Las funciones de la mercadotecnia son:

- Investigación de mercados
- Promoción
- Post venta
- Venta
- Distribución
- Desarrollo de producto y precio

Podemos clasificarla en:

- Mercadotecnia doméstica
- Mercadotecnia para exportación
- Mercadotecnia internacional

- Mercadotecnia multinacional
- Mercadotecnia regional
- Mercadotecnia global

Investigación de mercados

Se conoce como la recopilación y el análisis de información, realizados de forma sistemática o expresa para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Es una herramienta como empresa nos permitirá obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses de nuestro target.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Promoción

La promoción es una herramienta táctica-controlable, que combinada con otras herramientas de la mercadotecnia genera una determinada respuesta en el mercado meta y que en nuestro caso como empresa nos permitirá tener control sobre los efectos en nuestro target.

Post venta

Consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre, ejemplo de ello que la entrega sea pronta y que el cliente esté satisfecho por completo por la compra que realizó.

A su vez, el mercado podemos clasificarlo de acuerdo al:

I. Producto

- Mercado natural (familiares, amigos y vecinos).
- Mercado potencial (el que tiene la necesidad y deseo de tu producto, poder adquisitivo y la autoridad de decisión).

- Mercado meta (la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar).
- Segmento de mercado (es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes).
- Nicho de mercado (oportunidad de mercado).

2. Tamaño geográfico

- Mercado local (colonia y delegación cercana).
- Mercado regional (ciudad, área metropolitana, estado).
- Mercado nacional.
- Mercado internacional.

3. Giro

- Mercado de producción de consumo (para el consumidor final).
- Mercado de producción industrial (cuando el cliente es una empresa de manufactura).
- Mercado de reventa o comercialización (cuando el cliente es una empresa de comercio).
- Mercado de servicios (cuando el cliente es una empresa de servicios).
- Mercado gubernamental (cuando el cliente es el gobierno).

Resumiendo en específico a nuestra empresa, debemos analizar con detenimiento el tipo de producto, que no se aislaría a una sola variante, pues gracias a la posibilidad de venta por los medios digitales podemos utilizar el mercado natural y el potencial, así como el nacional e internacional en un futuro. A su vez, el giro de dicho producto sería de producción de consumo.

Sin embargo, lo anterior no es suficiente, ya que aunque es de ayuda para esclarecer la finalidad de la

⁶ Stanton, William J y Etzel, Michael J y Walker, Bruce J, *Fundamentos de Marketing*. : McGrawHill, 2007.

misma es importante hacer uso de las herramientas de la mercadotecnia, tales como las encuestas para tener datos con mayor claridad para orientar los resultados de la marca.

También debemos tener claro que el perfil de nuestro mercado meta son aquellos jóvenes de 18 a 24 años que busquen un toque innovador en su vida cotidiana con el que se sientan identificados, que cuenten con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Además, debemos tener en cuenta que en la actualidad la mercadotecnia no sólo está dirigida a las ventas o al logro de las mismas, ya que uno de los principales retos de la sociedad mexicana es incrementar sus niveles de productividad y competitividad, pues como Patricia Pocovi nos menciona: “Los aspectos internos que se tienen que tomar en cuenta, entre otros, son: el tipo de tecnología requerida, los niveles de productividad, los aspectos financieros, características de sus recursos humanos, sus procesos de comercialización, tipo de organización y los estilos de dirección de su equipo directivo.”⁷

La mercadotecnia actual se encarga también de conocer las necesidades del mercado para solucionarlas de manera más eficiente que la competencia y llevando aun más lejos la satisfacción de las mismas, siendo así que en un futuro mejore la calidad de vida de las personas y por lo tanto mejore la calidad del medio ambiente.

De esta manera la mercadotecnia refleja su importancia e impacto en la sociedad en la que nos desarrollamos. Para ello podemos citar a Patricia Pocovi, pues como nos explica:

“La empresa -sus directivos- pueden elegir varias alternativas en su manera de administrar y orientar su negocio. Pueden elegir cualquier de las siguientes orientaciones para sus estrategias de negocio:

- **Buscar que el mercado consuma lo que la empresa produce.** Esta opción implica una visión del hombre como agente de consumo y donde el esfuerzo se orienta a facilitar y estimular el consumo máximo.

⁷ http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=178&Itemid=115.

Es el enfoque del hombre económico. Ejemplo: Una empresa productora de dulces, chicles, lo que buscaría es la manera de hacer, e influir, para que la gente mastique mas chicle y consuma más dulces. Con este enfoque, a largo plazo el consumidor puede revelarse y negarse al consumo, de ahí que la empresa no sobreviva en el largo plazo.

- **Buscar maximizar la satisfacción del consumidor.** Implica que la empresa busque maximizar sus utilidades. Se esfuerza en satisfacer al consumidor, no el consumo. Si el consumidor quiere dulces picosos y agrídulces eso se produce. El adquirir un producto cobra importancia en la medida de lograr mayor satisfacción del consumidor. Sin embargo, ¿cómo medimos esta satisfacción?. El problema con esta orientación es que si no se cuida el impacto a largo plazo puede enfrentarse a una consecuencia socialmente negativa. Los niños que consumen en exceso estos dulces tendrán problemas gastrointestinales y con sus dientes. ¿Realmente piensan en las consecuencias colaterales del consumo del producto?.
- **Buscar la satisfacción del consumidor- del mercado- a través de maximizar el nivel de vida de las personas y de la sociedad.** Se habla de tener una visión de hombre social y cognitivo, busca productos y servicios que satisfagan sus necesidades y a la vez que enriquezcan sus vidas, implica tomar decisiones para solucionar algún problema comprando productos/servicios que satisfagan sus necesidades, iniciando por reconocerlas. Esto es que busca mejorar la calidad de vida: pensar en la calidad, cantidad, variedad, asequibilidad, costo, calidad del ambiente físico y cultural, impacto en el ambiente. Se busca que el consumidor sea el promotor de una conciencia social.

Este último enfoque es el que promueve la filosofía de la mercadotecnia social, buscando el equilibrio entre la satisfacción del consumidor,

de la sociedad, del medio ambiente y el de la empresa. Ciertamente lograr el nivel de vida de las personas en una sociedad tan inequitativa, es una meta muy válida para el sistema de mercadotecnia de cualquier empresa, pero tenemos que reconocer que no es una tarea fácil y a la vez puede ser sujeta a muchas interpretaciones. Sin embargo, el reto lo tenemos que tomar es que como consumidores, podemos ser generadores de un cambio de conciencia individual y social demandando mejores servicios y productos que satisfagan nuestras necesidades y deseos y a la vez cuidar nuestro propio hábitat. Así, como empresarios debemos tener la mentalidad de contribuir a la construcción de un mundo mejor para todos, probablemente no generando todas las utilidades deseadas, pero sí las suficientes para no sólo sostener el negocio sino crecerlo y desarrollarlo a través de sus equipos de trabajo y su impacto en el mercado como una organización que no sólo ofrece productos de calidad sino que promueve el bienestar de todos, no sólo a nivel funcional, sino a nivel emocional; es decir, que llene a nuestro usuario y/o cliente.

9.

BRANDING

EMOCIONAL

BRANDING

Al hablar del branding nos referimos, además del posicionamiento de la marca, a la promesa que hace la marca a los clientes y que hacen que el cumplimiento de la misma lleve a la empresa al éxito.

Es decir, el branding no es que te compren más que a la competencia sino que sientan que tu marca es la única solución a sus necesidades, por ello es que es una herramienta indispensable para el éxito de la marca; siendo necesario que todos los miembros de la empresa, así como los representantes de la marca colaboren y se sientan identificados con la misma.

Podemos entonces entender que el branding es el sustento y la base sobre la que se forjarán las estrategias mercadotécnicas que impulsarán nuestra marca a ser mejor que la competencia, pues además de todas las características materiales y soluciones que puede brindar nuestra marca, el branding se encarga de forjar un vínculo emocional y de fidelidad con el público al que nos dirigimos.

Ha quedado claro que la marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo a sus características ella puede ayudar a los consumidores a identificarla plenamente.



Ilustración por Aniela Espinosa Parra

El Branding y en especial su aplicación como branding emocional será la herramienta que dote a la marca de características especiales que la diferencien del resto de marcas similares en el mercado, es por ello que se hace énfasis en la aplicación de características que identifiquen a la marca.

De esta manera, Marcal Moliné dice que existen ocho factores de importancia para la construcción de una marca:

I. Rasgos de identidad: es decir, que nos permite no sólo saber como es sino cómo se comporta la marca en cada circunstancia de su vida.

II. Es un organismo vivo: La marca debe evolucionar a lo largo del tiempo atendiendo a los cambios del entorno.

III. La marca de éxito es eficiente a dos niveles: es una percepción que proporciona una sólida conexión emocional y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa).

IV. La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque a la persona a la que este va destinado se siente definido por la marca: al respecto, se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto.

V. Indestructible: La marca no es material y por esto es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse. Al respecto el éxito de la misma dependerá de cómo se perciba.

VI. No son los clientes los que abandonan a la marca sino las marcas las que abandonan a sus clientes: una marca debe mantenerse en todas sus comunicaciones.

VII. La marca se reinvierte y multiplica: una marca, puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con la menor inversión y más rápidamente. La marca puede también tener extensiones.

VIII. Distinción: es decir, la diferenciación en cuanto a la marca se refiere es un elemento esencial como en los demás aspectos de la estrategia empresarial, sobre todo porque incluyen varias facetas que integran su identidad.

Definitivamente, no se puede hablar de branding separado de mercadeo, pues sería incorrecto. Hay que tener presente que la marca es una promesa que en el caso de este proyecto es de vital importancia, ya que nuestra promesa con el usuario será mantener la producción sustentable y que oír medio de esta se identifique con los valores del target, logrando así forjar una relación más íntima con el usuario. De ahí la importancia de que se comerce el producto con calidad.

Así mismo en el actual mundo globalizado en el que vivimos y por la necesidad de cubrir las demandas de la sociedad actual nos encontramos con la aparición de distintas tendencias en el campo del branding; de igual manera, como Roxana Robledo nos dice: “Según Tim Calkins, los tres retos más importantes dentro del branding son: ¿Cómo lograr mejores resultados en el corto plazo sin afectar el largo plazo? ¿Cómo lograr la consistencia que necesita la marca o conseguir que toda la empresa viva con la promesa de la marca? ¿Cómo puede mi marca sobresalir dentro de miles de anuncios que diariamente bombardean a mis consumidores? El seguir empleando herramientas de marketing tradicional ya no funciona para distinguirse en el mercado, por eso han surgido tendencias innovadoras que buscan responder a estas interrogantes.”⁸

Algunas de estas tendencias son:

- Brand Sense
- Emotional Branding
- Employer Branding
- Brand Metrics

Brand sense

Tal como el nombre lo indica con la finalidad de traspasar las barreras de la comunicación visual se propone transmitir dichos mensajes mediante la integración de los cinco sentidos y no sólo concentrarse en la vista y oídos.

Por ello se conoce también como branding sensorial, pues sabemos que aquel diseño que involucra todos los sentidos, desde el olor hasta la vista proporcionan una comunicación sutil y permanente y que además proporciona hasta un 15% de incremento en ventas del mismo producto que no implementa dichos recursos.

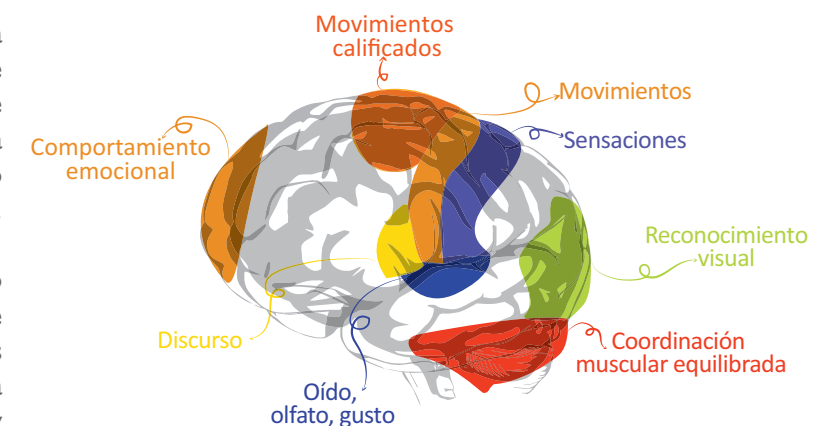


Fig 3 Ilustración por Aniela Espinosa Parra

⁸ Roxana Robledo, “Lo Último en Branding: Cuatro Tendencias Innovadoras”, en *segmento.itam.mx*. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Branding%204%20Tendencias.pdf>

Una de las razones principales por las cuales debemos recurrir con mayor frecuencia al uso del brand sense es que ante un mercado competitivo en el que nos vemos bombardeados de logotipos e imágenes, mismos que reducen el nivel de efectividad, el uso de los otros sentidos, sobre todo el olfato amplían la experiencia que provoca una marca en una visión de conjunto multidisciplinar que apele directamente a las emociones **Fig 3**. Ante esto es importante mencionar que sentidos como el olfato o el oído presentan grandes oportunidades para la moderna gestión de branding: el olor está fuertemente vinculado al sistema límbico, el lugar donde se gestiona lo inconsciente. Además, según algunos estudios apenas recordamos el 5% de lo que vemos u oímos, pero retenemos el 35% de lo que olemos.

Sin embargo para que dichas estrategias sean efectivas es importante tener en cuenta la simplicidad de la forma de la marca y construirla a partir de ella basándose en la creación de mensajes donde el lenguaje esté sustentado en la activación de los cinco sentidos para lograr los efectos psicológicos que ayuden a generar preferencia y lealtad hacia la marca.

Es decir, es importante crear un lazo emocional con el consumidor para que recuerde la marca y para que de este modo permanezca en su memoria, pero para ello debemos tocar la fibra de sus sentimientos mediante la creación de una historia con la cual pueda comprometerse e identificarse.

Dicho lo anterior es necesario para nuestro proyecto iniciar desde la construcción de la marca partiendo de las formas y colores y texturas e incluso los olores de los que dotemos a nuestros productos. Entonces es importante tener en cuenta que debemos dotar a la marca de características significativas para que sea fácilmente identificada por los consumidores, entre ellas podemos mencionar el color, las formas, la textura e incluso los olores y no por ello debemos olvidarnos de la importancia del logotipo, ya que a través de este es que podemos transmitir un mensaje, aunque este no sea llamativo y que complementado con la marca despierte emociones en el consumidor.

Según Lindstrom, publicista australiano para darles juego a todos los sentidos la marca debe ofrecer elementos funcionales que la identifiquen con razón de ser, puesto que su posicionamiento es netamente racional, funcional y emocional y los elementos deben apoyar su historia. «A los seres humanos es posible seducirlos a través de los sentidos y cuanto más se logren comprometer, más poderoso será el mensaje» y agregó que los seres humanos cuando ven o sienten algo que hace parte de los deseos, realmente se pueden sentir a gusto y cómodos: «Es darse cuenta de cómo somos seducidos por más de lo que vemos».

Por ello emplearemos esta estrategia para la elaboración de nuestros productos, ya sea por medio del papel empleado para la elaboración de las libretas, de manera tal que puedan ser fácilmente reconocidas por los consumidores de la marca, así como las texturas y perfumes que se emplearán en la línea de joyería y que en caso de los termos o productos que además de ofrecer la viabilidad de ser personalizados estarían dotados de diversos olores que serán complementados con los diseños distintivos de la marca.

Emotional branding

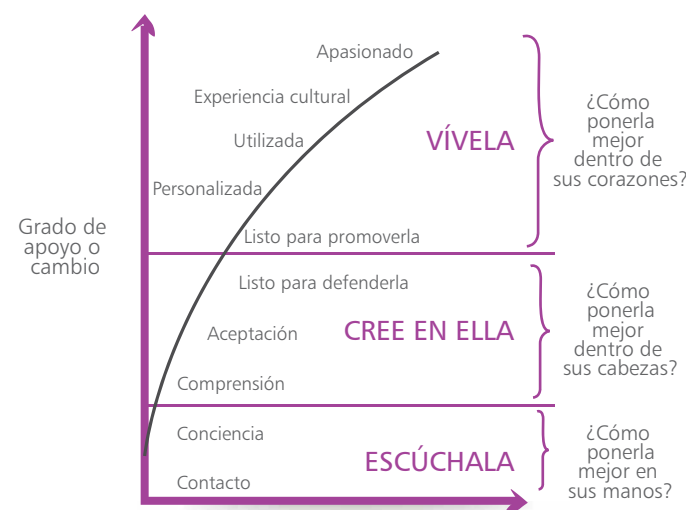


Fig. 4
Motivación del personal
Roxana Robledo. Lo Último en Branding: Cuatro Tendencias Innovadoras

De modo similar al Brand sense, el branding emocional o Emotional branding se encarga de diferenciar a las compañías de su competencia, ayudando de este modo a crear relaciones más profundas entre la marca y sus consumidores. Se encarga de establecer relaciones en un plano emocional que puedan resistir las tentaciones que ofrezcan los competidores a nivel superficial tales como el precio.

Dicho punto será desarrollado ampliamente más adelante.

Employer branding

De igual manera que el manejo de la marca y con ello del branding emocional es importante contar con empleados motivados y preparados para contar con ellos como herramienta vital para el éxito organizacional; teniendo en cuenta que el nivel de éxito obtenido internamente se verá reflejado en el obtenido a nivel comercial.

Estos se lograrán únicamente si los empleados se ven verdaderamente identificados con el significado y metas de la marca. Para ello debemos lograr que los empleados tengan experiencias positivas con la marca, de esta manera la comprenderán, aceptarán, defenderán y promoverán, **Fig. 4**

Brand Metrics

Si bien podemos medir cómo nuestros empleados se ven identificados con la marca y por lo tanto los resultados que obtendremos como beneficio de dichas relaciones externamente, está claro que existen una gran cantidad de metodologías para dar seguimiento, medir y evaluar las marcas. Para ello es importante establecer primero lo siguiente: ¿Qué es lo que estamos tratando de evaluar o medir? ¿Para qué propósito? ¿Pensamos vender la marca, estimar el retorno sobre la inversión en la marca, calcular el valor que le dan los consumidores a mi marca, o algo más?

En general podemos considerar tres caminos:

- Medir el conocimiento de la marca y la relación de los consumidores con la misma.
- Calcular las ventas incrementales o flujos de caja que generará la marca (corto plazo).
- Determinar el valor financiero de la marca en el largo plazo. Para cada ruta hay diversas metodologías.

En nuestro caso es de mayor importancia el primer punto, ya que hemos establecido que las actitudes, opiniones y creencias favorables hacia la marca lograrán probablemente un comportamiento correcto hacia la misma.



Fig. 5
Brand Dynamics
Millward Brown

En apoyo de esto, Millard Brown creó uno de los modelos de medición más aceptados donde define cinco niveles de relación con la marca, cada uno de los cuales conecta más fuertemente a la marca con el consumidor.

Estos niveles son: Presencia, Relevancia, Desempeño, Ventaja y Bonding (vínculo con el consumidor). Las marcas que llegan a la punta muestran una fuerte unión hacia la marca. **Fig. 5** Existen algunas marcas que han logrado el “Bonding” incluso de diversas edades de los diversos consumidores, estas son: McDonald’s, Coca-Cola y los cereales Kellogg’s; esto se debe a que no sólo el producto sino la presentación está dirigida a satisfacer las necesidades de su target.

La razón por la que este modelo es de suma importancia para el desarrollo de nuestro producto es que al medir las actitudes de los consumidores a través del tiempo, se pueden ver los cambios en la relación entre el consumidor y la marca y es posible seguir esos cambios, es decir, podemos analizar dónde cambiar, adaptarse o enfocarse en el posicionamiento de la marca.

BRANDING EMOCIONAL

El branding emocional que es parte esencial en el diseño de nuestra marca para conectar más profundamente con el usuario, profundiza en formar lazos suficientemente fuertes con la compañía o marca que evoque una relación emocional con los consumidores.

Dicho lo anterior podemos establecer que:

“ *los consumidores se definen a sí mismos a través de las marcas que utilizan, la ropa que visten, los autos que manejan, las bebidas que consumen, las universidades a las que asisten, entre otros* ”

Nyimpini Mabunda, Smirnoff Vodka
Marketing Manager:
Emotional Branding In a Changing Marketplace

A su vez, Marc Gobé (creador del concepto de branding emocional) establece en su filosofía que está basada en la observación de las conexiones que pueden desarrollarse a nivel emocional entre las marcas y las personas, a menudo los consumidores asocian las marcas a lo que sienten que refleja su

identidad, creando por lo tanto un lazo emocional. Teniendo esto en cuenta como empresa y sobre todo por nuestra base emocional debemos obligarnos a establecer al cliente y/o target como lo más importante en nuestras consideraciones; para ello debemos considerar:

I. Qué emoción deseamos crear en nuestros consumidores. Puede ser la confianza, honestidad. Este será el factor más importante para desarrollar un vínculo emocional. En nuestro caso serán amor, confianza y honestidad entre otros.

II. Animar a los clientes a alcanzar el vínculo emocional deseado, para ello debemos considerar primero las necesidades del cliente y a lo que aspiran.

III. Crear comunicaciones coherentes centradas en las necesidades emocionales de los clientes. Cada contacto con el cliente y/o consumidor debe reflejar y reforzar el mensaje al que la marca está respondiendo a las necesidades emocionales de sus clientes.

De esta manera, una vez que dichos lazos emocionales hayan sido forjados con la marca es aún

más difícil que el mismo sea roto por las publicidades de otras marcas, manteniendo la lealtad del usuario con respecto a la marca.

En base a lo anterior podemos establecer entonces que la Marca es una relación cuyo origen y fruto son las emociones y nuestros sentimientos hacia la marca; su poder de atracción, identificación, reflejo, disfrute y sensorialidad. Por ello es sumamente importante que el ámbito cultural y por lo tanto el interés y compromiso cultural deben ser relevantes para que el consumidor se sienta identificado con la marca.

Como apoyo del tema podemos citar los diez mandamientos de Marc Gobé:

- 1. Pasar del concepto de consumidor al de persona:** los consumidores compran, las personas viven.
- 2. Del producto a la experiencia:** los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
- 3. De la honestidad a la confianza:** la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
- 4. De la calidad a la preferencia:** la calidad existe, la preferencia crea la venta.
- 5. De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no significa ser amado.
- 6. De la identidad a la personalidad:** la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
- 7. De la función al sentimiento:** la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- 8. De la ubicuidad a la presencia:** la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
- 9. De la comunicación al diálogo:** comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.

10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

Traduciendo lo anterior, el branding emocional consiste en crear relaciones, dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo. Se trata de transmitir experiencias sensoriales, de ofrecer diseños que hacen sentir y saborear el producto, de diseños que hacen comprar el producto.

Todo esto se ve apoyado y reforzado por el producto que está detrás de la marca, es decir que se encuentre contenido en un empaque ergonómico, de fácil funcionamiento y amigable, estos atributos se verán intensificados en este proyecto, ya que por medio del diseño sustentable se dará origen a productos que originen un lazo emocional significativo con el usuario y/o consumidor mediante los colores, textura, forma, diseño y logotipos, además de la ubicación en la que los mismos sean expuestos y la comunicación gráfica en la que se apoye la misma.

Otra técnica de gran utilidad para la venta e identificación de los productos y por lo tanto de la marca es dotar a los productos de olores. La clave para lograr el branding emocional de nuestra marca con el cliente y/o consumidor es establecer un diálogo emocional con el consumidor y para ello es necesario entender las necesidades emocionales y deseos de la gente.

Como parte del branding emocional debemos apoyarnos de las estrategias mencionadas en el capítulo anterior, siendo una de ellas lograr que los miembros o empleados que colaboren dentro de nuestra empresa se vean involucrados de manera afectiva, cariñosa y creativa, pues este será el punto de partida para que la marca sea representada de manera positiva en el exterior.

Marc Gobé nos dice que para lograr tener una empresa exitosa basada en el branding emocional debemos tener siempre en mente que el cliente

siempre tiene la razón y para ello es necesario conocer al cliente, teniendo así básicamente tres generaciones:

I. Baby boom. Es aquella generación que lucha por lo que quieren y dado esto les gusta la sensación de éxito y estatus y sobre todo aquello que les permita maximizar la calidad de su tiempo libre. Son aquel mercado que ha pasado por su juventud y que llegada la madurez saben bien lo que quieren.

II. Generación X. La generación de la excelencia. Creció con la ausencia de sus padres, altos índices de divorcio, la era de la cocaína, una economía americana débil; todo esto se conjugó en una personalidad independiente, pragmática, cuyo valor es el autocontrol, son conservadores, sensibles en temas de dinero. No son de aquellas personas que se casan con una empresa, apenas tienen una mejor oportunidad se cambian, no sacrifican su vida personal por la laboral, les gusta trabajar en equipo, les gusta ser independientes.

III. Generación Y. Llega a gran velocidad. ... en esta generación hija de la generación X, en la que reina la tecnología, una economía fluctuante, una vida social activa, el estereotipo a alto volumen, los permanentes cambios, el acceso a información en forma fácil y rápida, es una generación sensible a problemas sociales como la pobreza, las guerras, el medio ambiente, las discriminaciones. Es una generación que prefiere las cosas basadas en la experiencia, las marcas no deben tratarlos como niños.

Además de la clasificación anterior que mencionamos para lograr que nuestra marca sea exitosa es necesario considerar las variantes del mercado como las diferentes culturas puesto que los afroamericanos prefieren productos relacionados con la belleza y salud; los hispanos, que a su vez varían por su situación socioeconómica, nacionalidad, edad. son en general personas decididas a salir adelante; en EU, al contar con la ventaja de ser una nación bilingüe son creadores de tendencias, sus gastos se concentran en mayor medida en comida consumida en casa, ropa, servicios telefónicos, alquiler de vivienda, etc.

Los consumidores de origen asiático por su parte tienen altos ingresos, gustan del estudio, de los créditos, sus gastos por lo general se enfocan a informática, seguros y llamadas internacionales; son una cultura supersticiosa por ello debe saberse de antemano que por ejemplo el número 4 para ellos es un adiós y se asocia con la muerte, el color blanco se relaciona con la muerte, para ellos la imagen de una chica es sinónimo de futuro, son personas dedicadas, emprendedoras, respetan las tradiciones familiares, reservados, son personas que aprecian a aquellas empresas que se dirigen a ellos en su propio idioma y reciben con agrado el trato formal.

Aunado a lo anterior en esta cambiante sociedad debemos tener en cuenta que las mujeres se han convertido en una fuerza económica poderosa que influye en casi el 80% de las decisiones de compra, por ello debemos tener en cuenta que este grupo de compradoras son muy sensibles a las emociones, buscan relacionarse y por lo tanto aprecian en sus compras el trato personalizado, para las mujeres una marca no solo es valorada por su funcionalidad sino por lo que representa. El secreto para llegar a este grupo de población está en cinco claves:

Respeto: la mujer cada vez más domina diversidad de temas que hasta hace poco eran solo para hombre.

Individualidad: la mujer es multifacética a lo largo del día desempeña diferentes papeles y todos los hace bien.

Relajación: el estrés parece ser una constante en la vida de las mujeres, del ambiente de la oficina al ambiente familiar, del ambiente familiar al papel de madre, del papel de madre al papel de esposa. que mujer no aprecia sentirse tranquila y relajada?

Conexión: la clave es crear vínculos comunes entre mujeres en los que se traten temas de mujeres.

Relación: las mujeres aprecian las relaciones no valoran las cosas por sus cualidades funcionales solamente, las valoran además por la forma como se identifican con ellas.

En este proyecto un gran desafío será incorporar todas estas herramientas y criterios para lograr que los consumidores se sientan identificados con nuestros productos y por supuesto con la marca, cabe mencionar que para potencializar uno de los aspectos más importantes del branding emocional es agregar esencias a nuestros productos de las diferentes líneas, de manera que los clientes lo perciban de inmediato y que gracias a ello sea identificada por sobre la competencia. A su vez se añadirán diseños coloridos en el empaque, ya que al estar dirigidos al público hispano juvenil su busca una imagen fresca y de gran impacto y que a su vez al incluir materiales sustentables y diseños que involucran la cambiante situación cultural logren que la marca se vea identificada con el consumidor final.

Lo anterior en conjunto generará experiencias sensoriales que creen emociones y que impulsen las ventas y para reforzarlo contaremos con diseños promocionales que cambien según la situación sociocultural en la que se encuentre nuestro producto, pues de esta manera nos aseguraremos de conectar a la marca con

los consumidores. Utilizaremos también como estrategia de posicionamiento regalar muestras de nuestros productos y así introducirlos en la sociedad.

Como característica principal de nuestra marca y parte del branding emocional está la personalización de los productos, que se refiere no sólo a un producto individual sino a la personalización de productos en masa; es decir, que se encuentran pensados en un público en específico y con ello en sus necesidades, preferencias y gustos, que a sí mismo como ya hemos mencionado con anterioridad pues como Marc Gobé nos dice: “todo lo que se pueda digitalizar se puede personalizar”.

Estrategia de branding emocional

Nuestra estrategia para este proyecto es estudiar las relaciones emotivas que se han generado entre los jóvenes de 18 a 24 años, de manera que considerando los valores dominantes, entre ellos la amistad, confianza, honestidad, se utilizarán frases y tipografías que hagan referencia a los mismos; de esta manera el usuario y/o consumidor se verá íntimamente relacionado con la marca, su contenido y por lo tanto con sus productos.

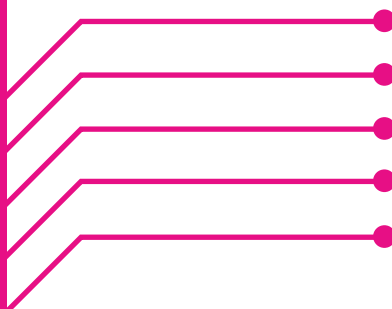
Esta estrategia se adaptará de acuerdo a la línea de productos a la que se refiera, en caso de tratarse de la línea de libretas y por lo tanto de la adaptación a las

libretas, termos y agendas entre otros se generarán diseños cuyo contenido emotivo sea dominante, pues aunque dicha generación cuente con una rudeza aparente son íntimamente emotivos, siendo así que dichos sentimientos necesitan expresarse a través de algún medio gráfico, que además, en este caso se verá apoyado por texturas y olores que recordarán y relacionarán a la marca de inmediato.

Con la finalidad de fortalecer nuestra estrategia del branding emocional daremos seguimiento a nuestros clientes por medio de las redes sociales y por medio del e-mail, para ello se pedirá el permiso a nuestros usuarios y/o clientes de utilizar su información personal como referencia para el envío de promociones, distribución de regalos por ser parte de nuestra base de datos de usuarios, ejemplo de las promociones que manejaremos será el premio que recibirán por su cumpleaños.

Lo anterior contribuirá a mantener un registro de las actividades y consumo de nuestros usuarios y nos permitirá conocer las reacciones y comportamiento que tendrán los mismos con respecto a la marca, de esta manera nos mantendremos vigentes en las tendencias del branding y mercadotecnia actuales y darán origen a una marca fuerte que mantenga su relación con el usuario actualizada e intocable, prevaleciendo así dentro del campo de la competencia.

II. PROPUESTA DE UNA MARCA SUSTENTABLE **APOYADA EN EL BRANDING EMOCIONAL**

- 
- II.1. Identidad de la empresa
 - II.2. Desarrollo de la marca (logotipo, imagotipo, manual de uso)
 - II.3. Aplicaciones de la marca
 - II.4. Productos y su impacto
 - II.4.1. Aplicación del branding emocional en los productos seleccionados
 - II.5. Establecimiento del target y análisis de la competencia

IDENTIDAD DE LA EMPRESA CUARTO MENGUANTE

El nombre de esta empresa y marca es Cuarto Menguante, pues de esta manera se hace referencia al lado romántico y emocional de las personas, este concepto se ve reforzado con la textura y el estilo de la tipografía, dotando a la marca de una personalidad emotiva que se comunica con facilidad con el usuario.

Nuestra empresa cuenta con una personalidad pasiva que busca ser empática y a su vez escuchada por el usuario/consumidor y que este mismo se convierta en parte de la familia de *Cuarto Menguante* y no sólo en un usuario más.

Deseamos proyectar una imagen en la que como usuario puedes identificarte con la marca y relacionarte a nivel íntimo, creando lazos de fidelidad mutua, además de esto es una empresa que busca relacionarse con los problemas sociales y ambientales a los que nos enfrentamos en la actualidad, para ello no sólo elaboramos diseños que se relacionen con los temas medioambientales sino que además utilizaremos algunos materiales reciclados en la elaboración de algunos de los productos, contribuyendo así a dichas causas.

Para llegar a nuestra identidad gráfica se elaboraron distintos bocetos previos, todos con la finalidad de elaborar una imagen suave que comunicara lo manual con lo que nos relacionamos a diario.



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3



Boceto 4



Boceto 5



Boceto 6



Boceto 7



Boceto 8



Boceto 9



Boceto 10

Como logotipo final se eligió la siguiente opción, ya que su apariencia va más acorde a los valores y propósitos que forman parte de la base de nuestro proyecto y por lo tanto de la marca “Cuarto Menguante”



PROPUESTA DE UNA MARCA Y EMPRESA CON UN PERFIL VERDE APOYADA EN EL BRANDING EMOCIONAL

Mediante este proyecto se busca proponer una marca que contará con diversas líneas de productos, que además de contar con la posibilidad de ser personalizados apoyan los actuales cambios ambientales al utilizar de alguna manera en la producción de dichos productos materiales reciclados que a su vez se verán complementados con otros elementos de manera que el usuario se vea identificado con la marca y sea fácilmente reconocible.

Con anterioridad se han mencionado algunas de las estrategias en las que nos apoyaremos para hacer de ésta una marca consistente y que logre sobresalir de la competencia en el mercado, sin embargo cabe mencionar la importancia de la misión y visión de nuestra marca además de establecer los objetivos estratégicos que guiarán el funcionamiento de la misma.



Nuestra Misión

Contribuir a que las personas se sientan identificadas, inspiradas y que vivan experiencias más optimistas a través de nuestros productos para dejar huella en cada uno de los usuarios.

Que Cuarto Menguante se convierta en una marca competitiva a nivel nacional y que acompañe a nuestros clientes en su trayectoria cotidiana como un elemento esencial.

Nuestra Visión

Uno de los puntos más importantes de la propuesta de esta marca es mantener un contacto cercano con el compromiso ambiental y que de manera innovadora proponga productos que sobresalgan del resto del mercado, por ello parte de los productos serán elaborados a mano, ejemplo de ellos es el accesorio aromático que será colocado en algunos de los modelos de las libretas, de manera que dichos productos sean fácilmente reconocibles por el usuario.

Dicha marca distribuirá productos como:

- Libretas
- Termos
- Agendas
- Playeras
- Bolsas y mochilas
- Joyería

Pudiendo dividir dichos productos dentro del rango de edades del target en 3 partes:

de 18 a 20

Consta de productos más juveniles, coloridos y dinámicos, con algunas tendencias infantiles por el cambio de la entrada a la adultez y transición de la adolescencia.

de 20 a 22

Consta de productos más juveniles y con colores más sobrios, esto por la búsqueda de una vida más estable y adulta, que preserve la frescura y dinamismo de los restos de las tendencias adolescentes.

de 22 a 24

Consta de productos más sobrios y maduros que tienden a la adultez de manera más establecida y marcada, esto es propicio por el cambio de mentalidad de los jóvenes que buscan dar una imagen mucho más adulta que represente su independencia y establecimiento como personas adultas y maduras; pero con toques de frescura que aún se vea relacionado con los cambios ambientales y que de la misma manera conecten de manera emocional con ellos.

ESTABLECIMIENTO DEL TARGET Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Habiendo mencionado la misión y visión de la marca es importante mencionar el target al que va dirigido nuestra marca, mismo que se sitúa entre los 18 y 24 años, creando una línea juvenil para hombres y mujeres.

Dichos jóvenes son aquellos que se encuentran en un periodo de transición de su adolescencia a la adultez, razón por la cual tienen gustos en común, donde aun les atraen cosas infantiles pero que buscan de cierta manera el cambio hacia una época y apariencia más madura sin perder la frescura de su imagen.

En recientes estudios realizados por la universidad de Palermo queda claro que las actividades y gustos más recurrentes de estos grupos de edades están el gusto por las telenovelas, la atracción y chat por internet, quedando claro que dichos jóvenes buscan conectarse con sus emociones a un nivel más profundo, puntos que se verán beneficiados por el uso del branding emocional y que reforzarán la promoción de la misma por medio de las redes sociales.

Cabe señalar que como hemos mencionado anteriormente, la generación en la que nos enfocamos que es la conocida como Generación Y: en la que reina la tecnología, la economía fluctuante, llevan una vida social activa, gustan del estéreo a alto volumen, los permanentes cambios, el acceso a información en forma fácil y rápida, es además una generación sensible a problemas sociales como la pobreza, las guerras, el medio ambiente y las discriminaciones. Así mismo prefieren las cosas basadas en la experiencia, por lo que no deben ser tratados como niños.

En base a lo anterior podemos establecer como competencia más cercana a “Hablando Sola”, marca que se dirige al público juvenil con la intención de crear conciencia sobre los problemas e inquietudes actuales, es considerada como nuestra principal

competencia pues comparte el concepto de ser una marca que entable un vínculo emocional con el usuario mediante diversas estrategias y que además es aplicado a una amplia gama de productos similares a los que deseamos aplicar nuestros diseños; entre ellos podemos mencionar: termos, agendas, libretas, mochilas, entre otros.

Como competencias secundarias, es decir aquellas que comparten el mercado en general, se encuentran:

Scribe

Cuenta con una gran diversidad de licencias que van dirigidas a los adolescentes, entre



Fig. 5
Diseños Hablando Sola
Daniela Rivera Zacarías

ellas: distroller, Lady Gaga, etc, además de contar con sus líneas propias como : Scribe ecológico, Scribe sports, Scribe jeans y Scribe vintage.

Su línea ecológica establece como finalidad lo siguiente: en los últimos años se ha generado una gran concientización a nivel mundial sobre la protección y el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente. Scribe Ecológico es un producto elaborado en su totalidad por fibras sustentables 100% certificadas.



Fig. 6
Línea ecológica Scribe



Fig. 7
Línea Jean Book Norma

Norma

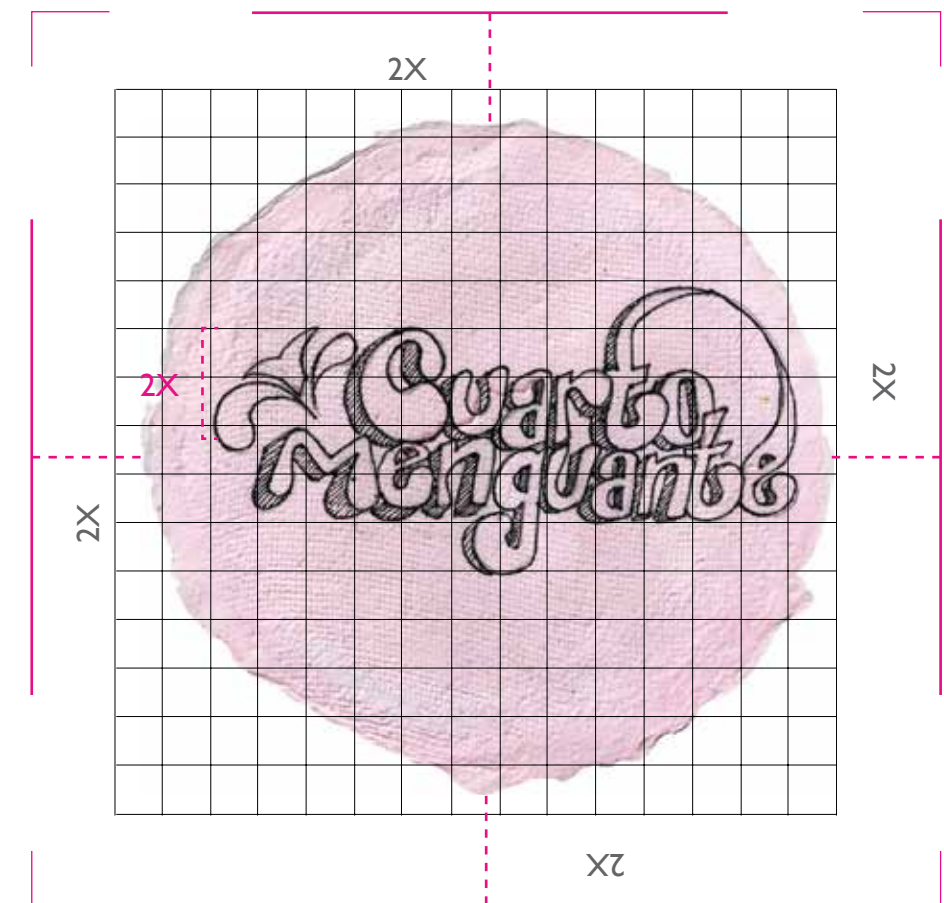
Cuenta con divisiones por medio de las cuales ofrece a estudiantes, profesionales y consumidores de distintas edades una gama completa de productos básicos que ayudan a hacer más fácil la comunicación y el manejo de información y contribuyen a hacer más amable y eficaz su labor.

De esta marca encontramos como línea más afin la de jeanbook, dirigida a jóvenes y adolescentes y que se comunica sobre todo con promociones e imagen a través del internet.

Cabe mencionar que se han destacado únicamente los puntos esenciales de la competencia para reforzar la propuesta de nuestra marca.

MANUAL DE USO
CUARTO MENGUANTE





Configuración de logo | REQUISITOS DE TAMAÑO



2 CM - Tamaño mínimo

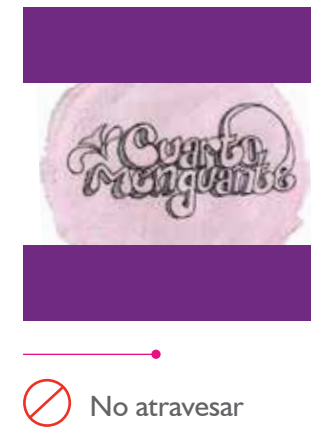
Para uso en anuncios pequeños, lápices, llaveros y cualquier material pequeño



2 CM a más

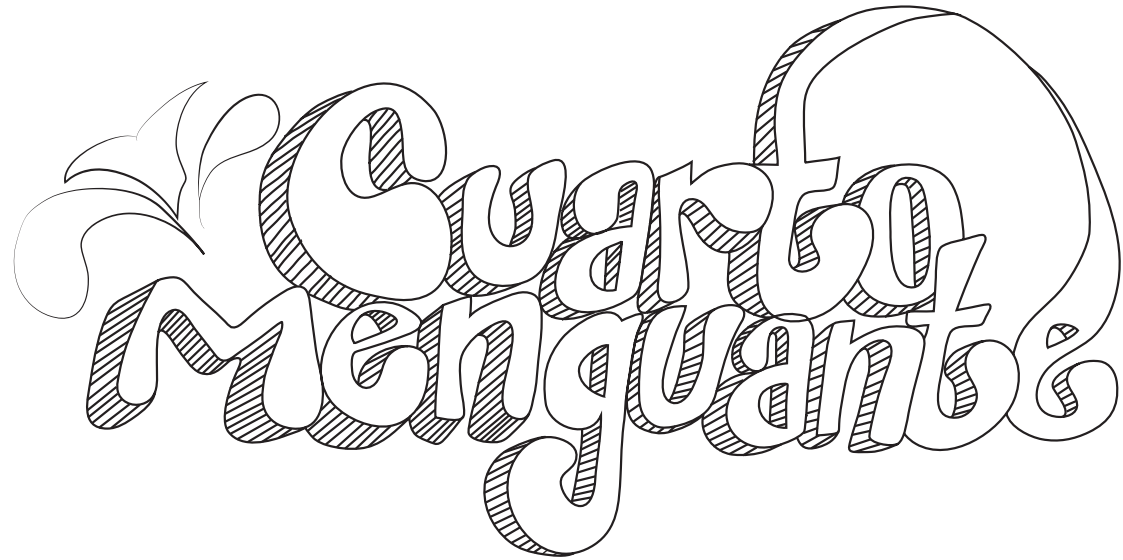
Para uso en grande, anuncios publicitarios, revistas y brochures.

Configuración de logo | RESTRICCIONES



Fuente tipográfica - Cuarto Menguante

El diseño tipográfico se realizó especialmente para la marca Cuarto Menguante; no se realizó todo el alfabeto.



GUÍA DE PRODUCTOS



LÍNEA DE LIBRETAS

Nuestra línea de libretas, al igual que el resto de nuestros productos contribuye a la conservación del medio ambiente utilizando materiales de reciclaje como: cartones reciclados para las tapas y papel reciclado para el armado de los cuadernillos interiores. Además, apoyado en el branding emocional se han desarrollado 3 diseños que se comuniquen emotivamente con el usuario y/o cliente, logrando así crear un vínculo de lealtad con nuestro usuario final.

Para reforzar el lazo emotivo se emplean papeles texturizados para la impresión y van acompañados de un dije elaborado con cera aromatizada encapsulado con silicón que cuenta con doble función; por un lado sirve como separador y por el otro es un elemento identificador de la marca por su olor.

Esta línea además se distingue de la competencia en el mercado por contar con pequeños bolsillos al interior que permiten al usuario portar algunas de sus credenciales junto con su libreta, dotándolas de doble función.; así mismo contamos con distintas presentaciones:

- 10.5 cm x 14 cm - 50 hojas, pasta blanda.
- 10.5 cm x 14 cm - 100 hojas, pasta dura.
- 14 cm x 21.5 cm - 100 hojas, pasta dura
- 14 cm x 21.5 cm - 100 hojas, pasta dura, engargolado

Cada una de ellas se presenta con la aplicación de los 3 diseños mencionados anteriormente.



Diseño para aplicación
Cuarto Menguante

“Pensando a la luz de la luna”

Motivo

Esta ilustración ha sido desarrollada con el motivo de remitir a nuestro usuario y/o cliente aquellos momentos de reflexión solitaria que en ocasiones se presentan, sobre todo en el caso de nuestro target que va de los 18 a los 24 años, por ello la escena se presenta en un ambiente nocturno donde el personaje principal es un búho, que dotado de sentimientos que se transmiten a través de sus ojos crean un vínculo emocional con el cliente. Este motivo se refuerza mediante la frase: “ Pensando a la luz de la luna”.

Técnica

Para esta y el resto de nuestras ilustraciones se ha empleado un estilo juvenil debido a que nuestros productos van dirigidos a lo que conocemos como Generación Y, la técnica que se ha empleado es acuarela húmedo sobre húmedo y seco sobre húmedo y retoque digital.



Diseño para aplicación
Libretas - Cuarto Menguante

“Floreciendo cada Día”

Motivo

Con la finalidad de contribuir a la conservación del medio ambiente, este diseño busca crear consciencia en el usuario de la situación climática, por ello el paisaje, que así como busca establecer una conexión emocional mediante la frase: “Floreciendo cada Día” motiva al usuario a ser feliz cada día y a fortalecer el apoyo a la conservación del medio ambiente.

Técnica

Se buscó lograr un estilo juvenil acompañado de tonos suaves y texturas esfumadas mediante el uso de acuarelas con retoque digital.



Diseño para aplicación
Cuarto Menguante

“Todos Somos uno”

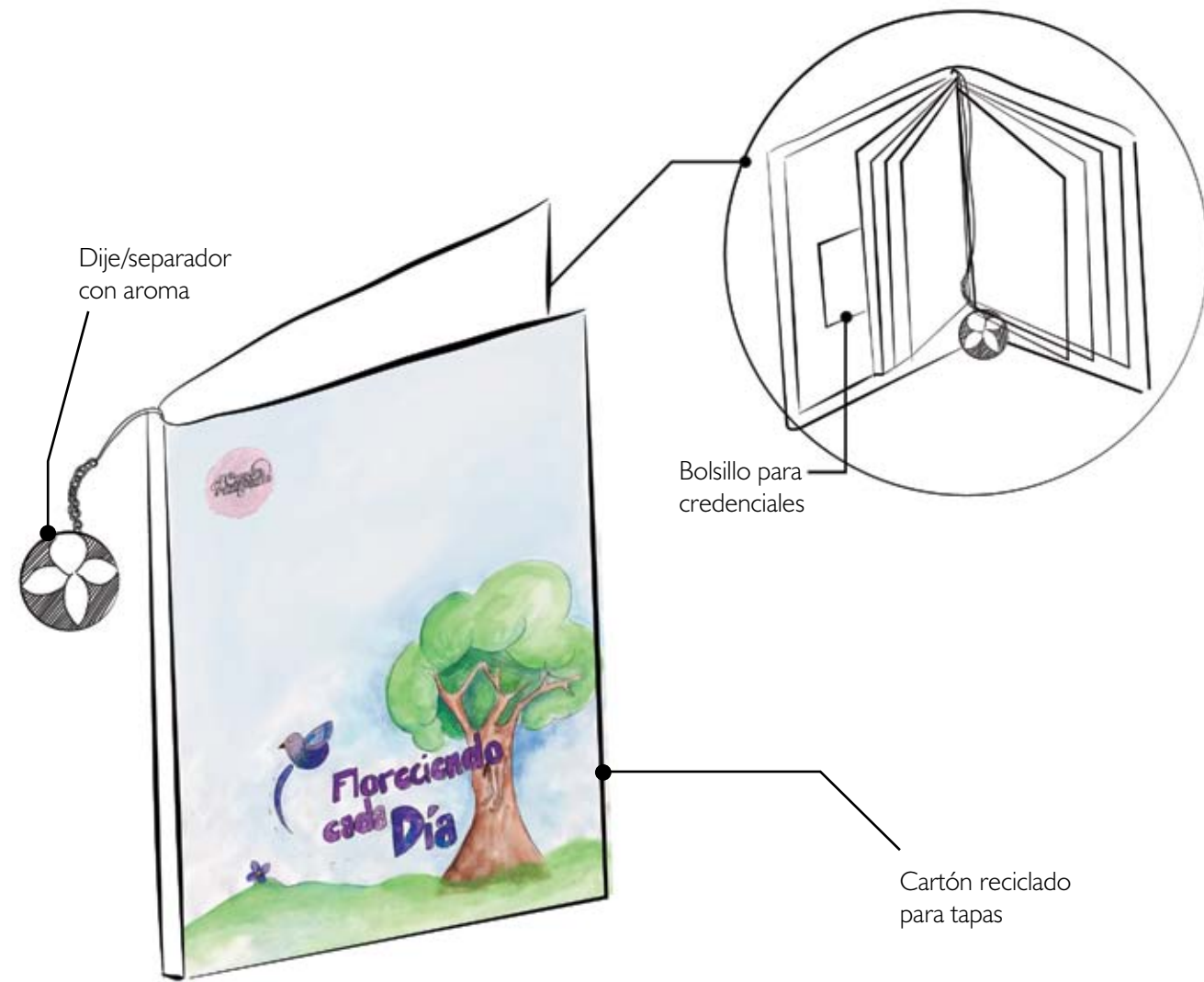
Motivo

Ya que nuestra principal propuesta es la sustentabilidad, este diseño se propone que mediante la unión de una flor y una figura humana apoyada de la frase: “Todos Somos uno” se haga referencia a dicho principio pretendiendo generar consciencia y por tanto que el usuario y/o consumidor reflexione de la actual situación medioambiental y posiblemente genere acciones que contribuyan a la causa.

Técnica

De la misma manera que para nuestras ilustraciones anteriores se ha empleado la técnica de acuarela y retoque digital, pues para lograr el sentimiento se hace uso del esfumado, generando una textura suave y aterciopelada que a su vez distingue los diseños de la competencia.

BOCETAJE DE LIBRETAS



PROCESO GENERAL DE ELABORACIÓN DE LIBRETAS



RESULTADO FINAL - PROTOTIPO GENERAL DE LIBRETAS



Libreta de 14 x 21.5 cm, tapa dura, 100 hojas.
Cuarto Menguante



Libreta de 14 x 21.5 cm, tapa dura, 100 hojas.
Cuarto Menguante



Libreta de 10.5 x 14 cm, tapa blanda, 50 hojas.
Cuarto Menguante



Libreta de 21.5 x 14 cm, tapa dura, 100 hojas.
Cuarto Menguante

LÍNEA DE JOYERÍA

Al igual que nuestra línea de libretas, nuestra joyería contribuye con lo sustentable, es nuestra principal propuesta, por ello se utilizan materiales reciclados para su elaboración y construcción como: madera para algunas de las pulseras y alambre galvanizado.

Además se busca crear una íntima relación con el usuario y/o cliente mediante las texturas originadas en nuestros diseños, los dijes con aroma y los colores empleados en los mismos, generando a su vez diseños fácilmente reconocibles entre la competencia.

Proponemos como parte de nuestra línea los siguientes productos que estarían a la venta:

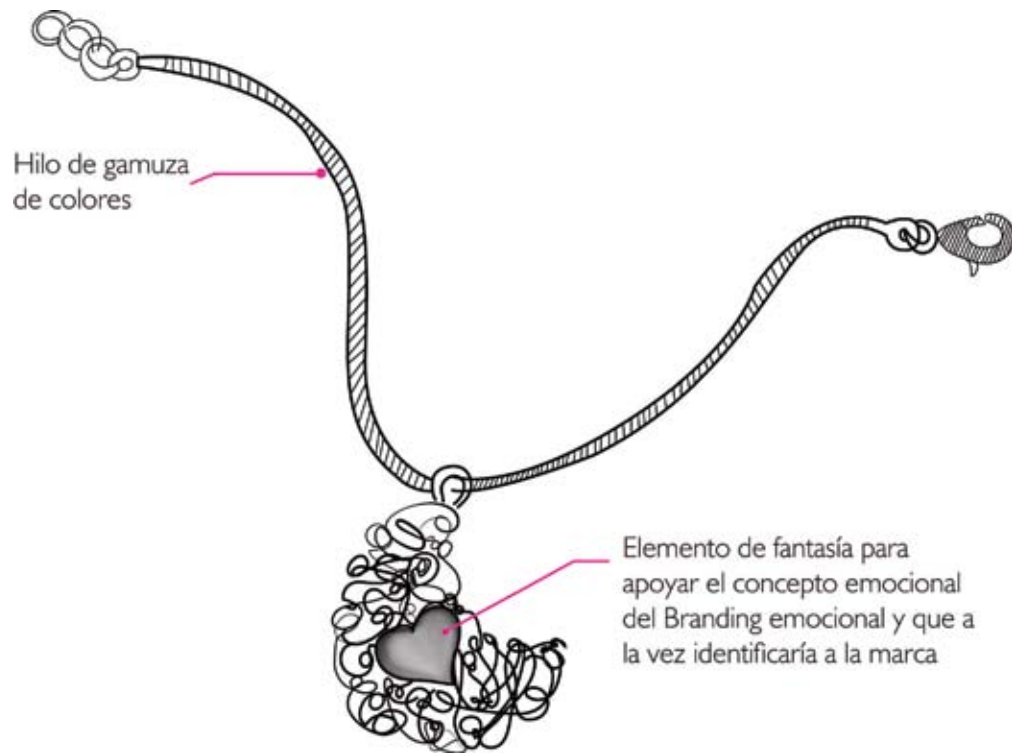
- Pulseras hechas de madera reciclada y forradas con los diseños utilizados para las libretas.
- Collares elaborados con frases emotivas a base de alambre galvanizado.
- Pulseras elaboradas con cadena y cola de ratón en diversos colores y acompañadas de dijes aromatizados.
- Collares con hilo de gamuza acompañados por dijes elaborados con alambre galvanizado y con joyería de fantasía en diversos colores.



OTRAS APLICACIONES



Boceto para aplicación en tazas y termos
Cuarto Menguante



Boceto para joyería
Cuarto Menguante



Impreso con diseño
(forrado de madera reciclada)

Boceto para joyería
Cuarto Menguante

CONCLUSIONES

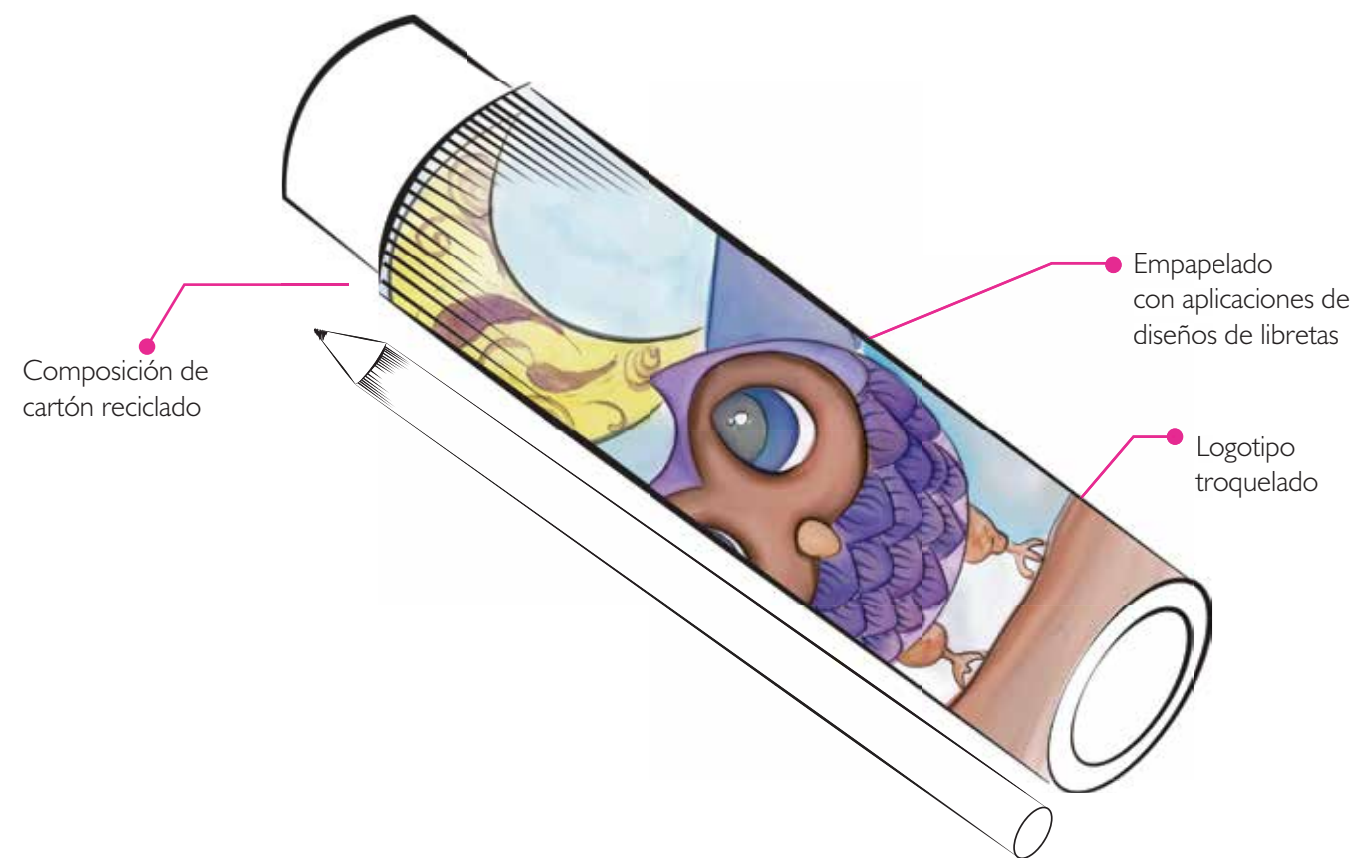
Una vez explicada toda nuestra propuesta podemos concluir que una marca con perfil verde y que utilice como herramienta el branding emocional es un proyecto viable y que más allá de obtener ganancias materiales logrará crear un impacto medioambiental sobre las acciones de cada uno de nuestros usuarios y/o clientes; logrando así formar parte de la actual economía verde.

Además debemos tener en cuenta siempre como empresarios la importancia de utilizar las nuevas tendencias como el branding emocional y que marcarán la diferencia en el mercado competitivo, pues ante la fluctuante economía y la cambiante sociedad constantemente bombardeada visualmente debemos estar al día y cambiando junto con el resto de la sociedad para poder diferenciarnos del resto de la competencia y lograr así consolidarnos como una empresa competitiva a nivel nacional.

Aplicando estos principios es como lograremos que nuestra marca logre permanecer vigente, pues se verá constituida fuertemente, además de innovar en las tendencias de reciclaje aplicado al diseño, que ya por sí misma es un nuevo y amplio mercado; así fomentaremos e impulsaremos al resto de la sociedad mexicana a consolidar la consciencia y actitud hacia los cambios medioambientales, creando un lazo de fidelidad con el mismo.

Mediante la formación de esta tesis puedo concluir que el diseño de una marca va mucho más allá de la elaboración de una identidad únicamente, pues para que la misma sea relevante y trascendente es importante hacer uso de herramientas innovadoras y vigentes que permitan que la marca sobresalga y destaque por sus cualidades únicas, además de esto debo destacar que por medio del desarrollo de la misma he profundizado mis conocimientos sobre los conceptos básicos hasta los técnicos que me permitirán llevar a cabo el planteamiento del diseño de esta marca.

La investigación de los diversos puntos que abarca el diseño de la marca y por lo tanto el diseño de la marca me ha permitido poner a prueba dichos conceptos mediante la elaboración de algunos prototipos de los diseños propuestos a través de este proyecto, logrando conocer las debilidades y fortalezas del planteamiento del mismo para conocer mejor las herramientas investigadas de manera teórica.



Boceto para aplicación en lapicero reciclado
Cuarto Menguante

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kandinsky. *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Traducido por Roberto Echavarren. Colombia: Grupo Editor Quinto Centenario, 1995.
- Wong, Wicius. *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*. España: GG Diseño, 1991.
- Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual*. España: GG Diseño, 1983.
- Gobé, Marc. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg, 2005.
- de Toro, Juan Manuel. *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand managment*. México, 2009.
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Trillas, 2009.
- Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Argentina: La Crujía. 4^{ta} Edición, 1999.
- Jo Hatch, Mary y Shultz, Majken. *Esencia de Marca*. España: Lid, 2006.
- Newmark, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico?*. México: Roto Vision. GG, 2002.
- Poolin, Richard. *El lenguaje del Diseño Gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. España: Prompres, 2012.
- Knight, Carolyn y Glasser, Jessica. *Expandir la marca. Convierte tu marca en objeto de deseo*. España: Roto Visión, 2008.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Ramírez, Raúl. "Definición de diseño gráfico". *Isopixel* (septiembre, 2004). (consultado 5 de marzo de 2014). <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>.
- <http://www.uacj.mx/IADA/dise%C3%B1o/dg/Documents/Portal%20de%20Lecturas/dise%C3%B1o/hacia%20una%20definicion%20del%20DG.pdf>
- http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfologia.pdf
- Orellana, Marlon. "La composición". *Slideshare* (sitio web). (consultado 15 de marzo de 2014). <http://www.slideshare.net/marlon316/composicion-grafica>.

- Mitelman, Octavio. “Modelos y Diseños Industriales”. *Obligado y Cia (sitio web)*. (consultado el 23 de marzo de 2014) http://www.obligado.com.ar/pdfs/modelos_industriales.pdf.
- D@nn. “¿Qué es diseño ecológico?”. *Blog Diseño Ecológico*. Comentario postado el 14 de abril de 2011 (consultado el 3 de abril de 2014) <http://ecodesign1015.blogspot.mx/2011/04/que-es-diseno-ecologico.html>
- <http://jogondia.blogs.upv.es/category/valores-intangibles-y-capital-intelectual/>.
- García. “Diseño del Producto. Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos”. (consultado el 4 de abril de 2014). <http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/2DisenodeProducto.pdf>.
- “¿Diseño, Ecodiseño o Diseño sustentable?”. *Palermo (sitio web)*. (consultado el 5 de abril de 2014). http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/6068_19259.pdf.
- “El diseño en la publicidad”. (consultado el 10 de abril de 2014). http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf.
- “Desarrollo sustentable y el crecimiento económico en México”. *Promexico (sitio web)*. (consultado el 5 de abril de 2014). <http://www.promexico.gob.mx/desarrollo-sustentable/>.
- Martín, Ainhoa. “Diseño gráfico sustentable”. *Foroalfa*. Comentario postado 9 de febrero de 2012 (consultado el 5 de abril de 2014). <http://foroalfa.org/articulos/diseño-gráfico-sustentable>.
- “Las marcas ¿Qué es una marca?”. (consultado el 5 de abril de 2014). <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>.
- “¿Qué es una marca comercial?”. *INAPI (sitio web)*. (consultado el 9 de mayo de 2014). <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>.
- Olachea, Occi. “El diseño gráfico en el posicionamiento marca”. *Paredro (sitio web)*. Comentario postado 16 de julio de 2013 (consultado el 12 de mayo de 2014). <http://www.paredro.com/el-diseño-gráfico-en-el-posicionamiento-marca/>.
- “Marca. Diseño de marca y logotipos, identidad corporativa”. *Imart (sitio web)*. (consultado el 12 de mayo de 2014). <http://www.imart.es/imagen-corporativa/>.
- Arte y Cultura UVM - Texcoco. “Joan Costa - Definición de imagen corporativa”. *Idengrafcorp*. Comentario postado 27 de agosto de 2012 (consultado el 15 de mayo de 2014). <http://idengrafcorp.blogspot.mx/2012/08/definicion-joan-costa.html>.
- “Identidad Visual Corporativa”. *eO2 diseño (sitio web)*. (consultado el 17 de mayo de 2014). <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>.
- “Definición de empresa”. *debitoor (sitio web)*. (consultado el 20 de mayo del 2014). <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-empresa>.
- Zapico, Jesús Ma. “Función social de la empresa”. *Blog La empresa dentro del ámbito social*. Comentario postado 30 de junio de 2012 (consultado el 20 de mayo de 2014). <http://lasociedadylaempresa.blogspot.mx/2012/06/funcion-social-de-la-empresa.html>.
- Belmonte, Antonio. “La Importancia de la “Marca. Lo que es y lo que no es sobre una “Marca” en las pymes”. (consultado el 20 de mayo de 2014). <http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>.
- <http://www.soyentrepreneur.com/2499-los-12-tramites-para-constituir-una-empresa.html>
- Thompson, Ivan. “¿Qué es Mercadotecnia?”. *Promonegocios (sitio web)*. Comentario postado octubre de 2008 (consultado el 22 de mayo de 2014). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>.
- González Muñoz, Óscar. “Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano”. (consultado el 22 de mayo de 2014). <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>.
- Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. “Fundamentos de mercadotecnia”. *Eumed (sitio web)*. (consultado el 25 de mayo de 2014). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-concepto.html>.
- <http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=comcontent&view=article&id=178&Itemid=115>
- Robledo, Roxana. “Lo Último en Branding: Cuatro Tendencias Innovadoras”. *ITAM (sitio web)*. (consultado el 29 de mayo de 2014). <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Branding%204%20Tendencias.pdf>.
- “Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia?”. *Merca2.0 (sitio web)*. Comentario postado 19 de febrero de 2014 (consultado el 1 de junio de 2014). <http://www.merca20.com/branding-y-marketing-cual-es-la-diferencia/>.
- Gómez Troncoso, Diana. “Branding... ¿For dummies?”. *mas D. Revista digital de diseño* (junio de 2013): 1-4. Consultado 2 de junio de 2014. <http://masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf%20DUEB%20branding.pdf>.
- txt. “Brand Sense: las marcas también huelen y suenan”. *Blog Summa*. Comentario postado 7 de abril de 2008 (consultado el 2 de junio de 2014). <http://blog.summa.es/2008/04/brand-sense-las-marcas-tambien-huelen-y-suenan/>.
- “What is emotional branding?”. *Smart insights (sitio web)*. Comentario postado 20 de febrero de 2012 (consultado el 10 de julio de 2014). <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/emotional-branding-means-customers-stay-loyal-for-the-long-haul/>.

- “La fuerza del branding emocional”. *Coleman effective branding (sitio web)*. (consultado el 17 de julio de 2014). <http://www.colemancbx.com/noticia/67/La-fuerza-del-branding-emocional>.
- Sebriano, Eduardo. “Marketing Sensorial y Emocional : Multiplicar emociones relacionadas con las marcas por medio de la creación de experiencias sensoriales en cada uno de los sentidos”. *Blog Marketing Sensorial, Innovación, Consumidores y Estrategias*. Comentario postado 10 de junio de 2012 (consultado el 15 de agosto de 2014). <http://sebriano.blogspot.mx/2012/06/marketing-sensorial-y-emocional.html>.
- Mora Vanegas, Carlos. “La relevancia e importancia del branding”. *Gestiopolis (sitio web)*. Comentario postado septiembre de 2004 (consultado el 20 de agosto de 2014). <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>.
- Mercado, Pablo. “Los 10 mandamientos del Branding Emocional”. *InformaBTL (sitio web)*. Comentario postado 6 de septiembre de 2012 (consultado el 3 de septiembre de 2014). <http://www.informabtl.com/2012/09/06/los-10-mandamientos-del-branding-emocional/>.
- “Branding Emocional”. *Blog Notas de Clase*. Comentario postado 2009 (consultado el 10 de septiembre de 2014). <http://notasclase9919.blogspot.mx/2011/06/resumen-branding-emocional.html>.
- Pirlone, Analía. “Branding emocional: emociones que generan acciones”. *IDaccion (sitio web)*. Comentario postado 24 de octubre de 2014 (consultado el 26 de octubre de 2014). <http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>.

REFERENCIAS DE IMÁGENES

- a. <https://secure-espanol.istockphoto.com>
- b. <http://www.tumateix.com/ideas/es/2012/08/disenos-creativos-de-empaque/>
- c. <http://inspirasample.blogspot.mx/2009/10/diseño-sustentable.html>
- d. <http://tallerproductouc.wordpress.com>
- e. <http://www.blackbeardesign.com>
- f. <http://www.altonivel.com.mx/38513-empresas-ahorran-y-compiten-mas-con-sustentabilidad.html>
- g. <http://www.revistadircom.com>