



Universidad Nacional Autónoma de México  
Posgrado en Artes y Diseño

Facultad de Artes y Diseño

Maestría en Diseño y Comunicación Visual  
Simbología y Soportes Tridimensionales

**PROPUESTA ESTRATÉGICA;  
EL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN  
DE UN PRODUCTO COMERCIAL DE UNA MARCA DE DISEÑADOR.**

Proyecto: Diseño de personajes ilustrados  
como producto comercial de una marca propia.

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
Maestra En Diseño Y Comunicación Visual**

**PRESENTA**

Jocelyn Díaz Espinoza

**TUTOR PRINCIPAL**

DR. Jaime Alberto Reséndiz González  
(FAD, UNAM)

**COMITÉ TUTOR**

DRA. Fabiola Mireya Fuentes  
(FAD, UNAM)

DR. Julio Frías Peña  
(FAD, UNAM)

MTRO. Gerardo Gómez Romero  
(FAD, UNAM)

LIC. Sabino Ignacio Gaínza Kawano  
(FAD, UNAM)

MÉXICO, D.F. FEBRERO DE 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

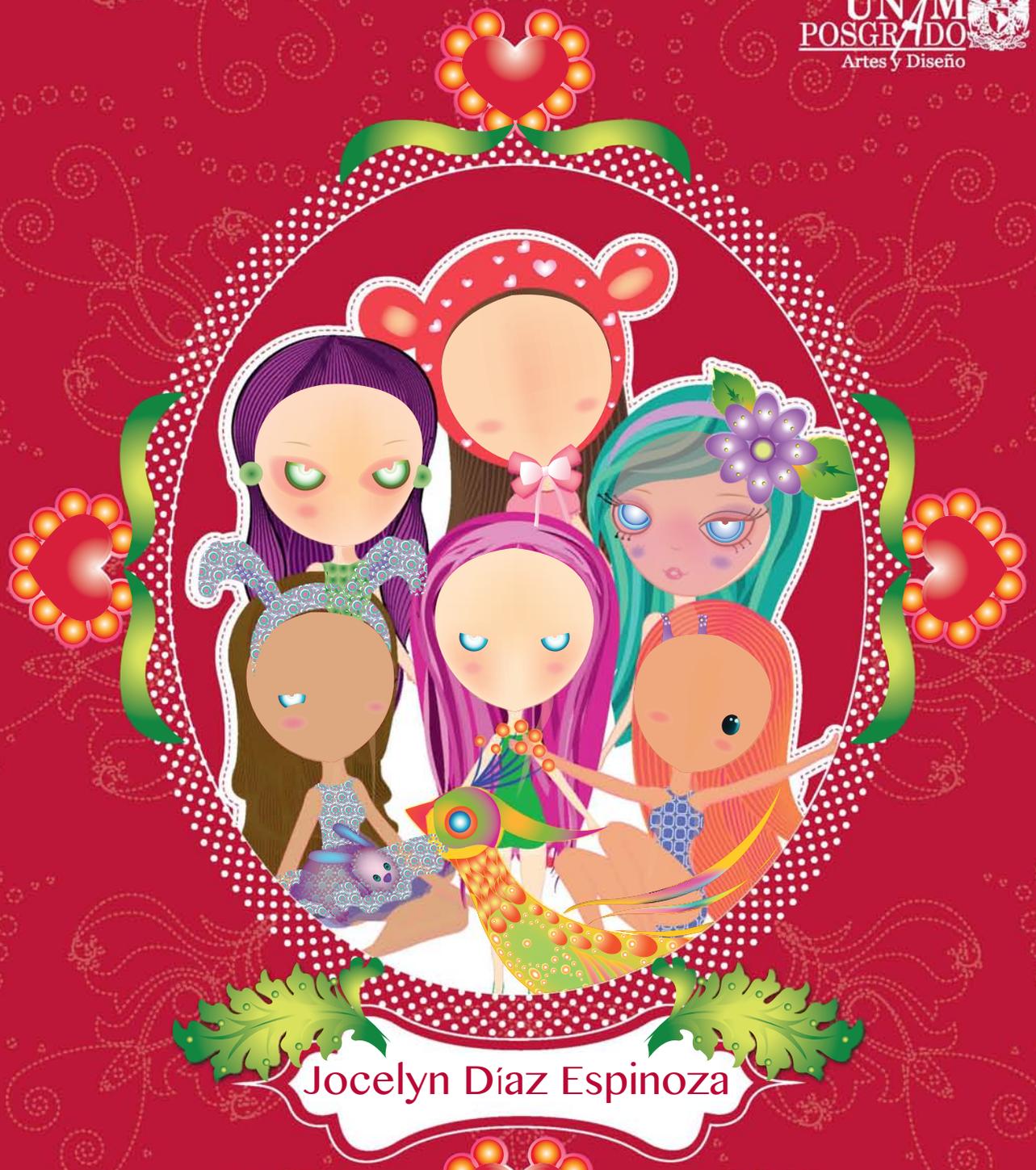


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



Jocelyn Díaz Espinoza

PROPUESTA ESTRATÉGICA; EL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO COMERCIAL DE UNA MARCA DE DISEÑADOR.  
Proyecto: Diseño de personajes ilustrados como producto comercial de una marca propia.

## Con amor y cariño ...

### A Dios.

Por dejarme ser parte de esta tierra.

### A Elsa, Benito, Gail y Yaretzi.

Madre y amiga incondicional, que me has enseñado todo lo que soy.

Padre, donde quiera que estés, eres mi inspiración y ejemplo.

Hermana por tu a cariño y apoyo durante todo este tiempo.

Pequeña sobrina, que gustas de ver mis ilustraciones.

### A Eder.

Esposo, compañero y amigo, que con tu amor, apoyo, comprensión y cariño absoluto, ha sido posible lograr un sueño más en mi vida.

### A mis amigos.

Barbi, Bere, Emy gracias por sus comentarios.

Anaí, gracias por tu compañía.

### A mi tutor principal.

Jaíme, sus lecciones y experiencia profesional han sido la guía de principio a fin en este proyecto.

### A mis sínodos.

Gerardo, Fabiola, Julio y Sabino gracias por su tiempo y observaciones, para concluir este proyecto.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme todo su apoyo.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN..... 9

-El diseñador en el campo laboral y como profesionalista..... 11

-Diseñadores de marcas propias reconocidos a nivel internacional ..... 14

# 1

## CREANDO UNA MARCA DE DISEÑADOR MERCADOTECNIA- DISEÑO/ BRIEF DE COMUNICACIÓN ..... 19

1 Mercadotecnia y diseño..... 20

2 Brief de diseño y comunicación..... 23

- Target group

- Visión general y antecedentes del proyecto de marca

- Análisis competitivo

3 Branding: construcción de la marca a partir de la mezcla mercadotecnia y  
diseño..... 24

3.1 Marca..... 25

3.2 Nombre de la marca..... 26

3.3 Personalidad de la marca: elementos conceptuales ..... 27

3.4 Brand: elementos gráficos..... 28

# 2

## CREANDO UN PRODUCTO DE DISEÑO COMERCIAL MERCADOTECNIA- DISEÑO/ ESTUDIO DE MERCADO/PROCESO DE DISEÑO..... 29

1 ¿Qué es un producto?..... 30

2 Características físicas del producto ..... 32

3 Ambientación y motivos gráficos..... 35

4 Personalidad del producto..... 36

5 Prototipos de diseño..... 37

- Técnicas de ilustración, representación bidimensional y tridimensional de los personajes

# 3

<b>VENDIENDO EL PRODUCTO DE DISEÑADOR</b>	
<b>ASPECTOS LEGALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>1 Aspectos Legales.....</b>	<b>41</b>
1.1 Propiedad Intelectual.....	<b>41</b>
1.1.1 Derechos de autor: procedimiento para el registro.....	<b>41</b>
1.2.1 Propiedad industrial .....	<b>45</b>
1.2.1.1 Patente.....	<b>45</b>
1.2.1.2 Marca registrada: procedimiento para registrar una marca.....	<b>46</b>
<b>2 Difusión De La Marca.....</b>	<b>48</b>
2.1 Definición de publicidad.....	<b>48</b>
2.1.1 Publicidad ATL.....	<b>50</b>
2.1.2 Publicidad BTL.....	<b>54</b>
2.1.3 Medios de publicidad impresa.....	<b>60</b>
2.1.4 Medios de publicidad digital.....	<b>61</b>

# 4

<b>POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>65</b>
<b>1 Posicionamiento de marca y producto.....</b>	<b>67</b>
<b>2 Merchandising: Ubicación del punto de venta.....</b>	<b>68</b>
<b>3 Marketing Mix : las 4”P” y la 5ª “P”.....</b>	<b>70</b>
<b>4 PYMES .....</b>	<b>75</b>
- ¿Qué es una PYME?.....	<b>75</b>
- Estructura de una PYME: principales áreas de funcionamiento.....	<b>77</b>
- Organigramas de jerarquía en las PYME.....	<b>79</b>
- Diagrama del proceso de una microempresa.....	<b>83</b>
- Instituciones de apoyo a las PYMES.....	<b>86</b>

<b>PROYECTO CREANDO LA MARCA TUNMI.....</b>	<b>89</b>
---	-----------

<b>ANEXO.....</b>	<b>172</b>
-------------------	------------

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>174</b>
--------------------------	------------

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>176</b>
-------------------------	------------

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación parte de la idea de que el diseñador independientemente del área en la que se haya especializado (multimedia, editorial, ilustración, fotografía o diseño de envases) pueda desarrollar una marca propia, donde el producto comercial surja de sus propias obras, diseños, gustos e intereses.

La creación de dicha marca será diseñada, guiada, estructurada y vista como una segunda fuente de ingresos, como un respuesta frente a las escasas oportunidades de colocación laboral que vive el diseñador actualmente en México.

No es nuevo mencionar que el profesionista atraviesa grandes dificultades para obtener un buen empleo, lo que lo guía a un futuro incierto en su actividad laboral, y por ello la creación de su marca se convierte en un refuerzo para lograr nuevas alternativas que impulsen su profesión como diseñador independiente (freelance).

Las siguientes interrogantes dan inicio a esta tesis; ¿cómo empezar a desarrollar una marca propia? ¿qué elementos se necesitan para construir una marca y llevarla al terreno comercial? ¿qué recursos utilizar cuando el presupuesto económico es una limitante? O a caso ¿realizar buenos diseños, aplicar los conocimientos adquiridos en el campo profesional y laboral no son suficientes?.

Esta tesis busca una respuesta a ello, de tal manera que fundamenta la siguiente hipótesis:

Una marca de diseñador independiente cuyo producto nace de la originalidad de sus creaciones, puede funcionar en el terreno comercial siempre y cuando en su desarrollo se emplee una estrategia basada en una mezcla de los conocimientos académicos, laborales y mercadológicos (herramientas cuyo propósito es plantear diferentes medios para vender un producto). La marca y el producto obtenido, tendrán una buena estructura y diseño que permitirán en tal sentido, cumplir su función para persuadir al consumidor y motivar la compra.

Esta investigación tiene cuatro objetivos particulares que conforman la estrategia para la creación de la marca:

1. Crear la marca como identidad: concepto, imagen y nombre, mezclando algunos elementos del diseño y mercadotecnia.
2. Desarrollar el prototipo del producto, estableciendo el concepto y la parte visual, considerando diferentes técnicas algunas experimentales para su posible producción.
3. Conocer los requisitos y costos en aspectos legales que protegen la marca y el producto, así como los medios de difusión, ya que son elementos que deben ser considerados antes de salir el producto al mercado.
4. Investigar como se posiciona una marca y un producto en el mercado. Posteriormente crear un diagrama del proceso y organización de producción del producto apoyado en modelos de empresas y microempresas o PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).

Así también esta investigación tiene como objetivo general, desarrollar la marca Tunmi, cuyo producto comercial (personajes ilustrados) sirvan como identidad gráfica de una marca propia, apoyada en la estrategia propuesta y utilizando los materiales y técnicas experimentales posibles para su representación.

Esta tesis inicia mostrando un panorama de la situación laboral actual que vive el diseñador en México. Se mencionan el trabajo de diseñadores, creativos, ilustradores, de otros países que han logrado desarrollar sus marcas y comercializarlas a nivel internacional.

La investigación consta de 4 capítulos, al final se creó el proyecto de la marca Tunmi, que muestra el diseño de personajes ilustrados como producto comercial de una marca propia.

## El diseñador en el campo laboral y como profesionista.

La monotonía del trabajo en una empresa, bajo ordenes de que hacer y que no hacer al realizar un diseño, donde el conocimiento se torna igual y hay marcada una frontera que impide ascender, la falta de un empleo estable y bien remunerado sumando a la creciente población de diseñadores, fotógrafos, artistas, creativos profesionistas y algunos otros técnicos en diseño, hace más complicado que el diseñador se establezca en el ámbito laboral, por lo que difícilmente este es contratado en una buena empresa donde le paguen lo justo por sus conocimientos. La labor de diseñador es mal pagada, para ilustrar esto se cita el siguiente estudio realizado a 4.050 diseñadores, de los cuales el 80% eran del Distrito Federal:

96% creen que el diseño en México está mal pagado:

30.3% ganan de \$5,000 a \$6,000, 10.7% ganan de \$6,001 a \$7,000, 11.1% ganan de \$7,001 a \$8,000, 16.6% ganan de 8,001 a \$10,00, 14% ganan de \$10,001 a \$13,000, 77% ganan de \$13,001 a \$16,000, 4.8% ganan de \$16,001 a \$20,000, 4.8% ganan más de \$20,000. (Sepulveda, G 2011)

Otro claro ejemplo de la situación laboral que vive el diseñador, se muestran en los resultados de la encuesta sobre los salarios de los diseñadores en México donde participaron más de 2 mil 900 diseñadores:

SEXO 53% Hombres 47% Mujeres

PUESTO 12% Diseñador, 34% Diseñador Junior, 33% Diseñador Senior, 21% Diseñador

ESPECIALIDAD 35% Digital, 28% Editorial, 6% Empaque, 31% Identidad

PLATAFORMA 64% Mac, 36% PC

RESULTADOS POR PUESTO DE TRABAJO Y/O EXPERIENCIA

DISEÑADOR Experiencia laboral menor a un año

70% 20-25 años, 20% 26-30 años

SUELDO 81% Menos de \$7,500, 11% \$7,500- \$10,000

MI SALARIO ES BUENO 13%

SATISFACCIÓN 81% Le gusta lo que hace aunque el salario no es tan bueno

OTRA OPORTUNIDAD 16% Definitivamente hubiera estudiado otra carrera

DISEÑADOR JUNIOR [...] Experiencia laboral de 1 a 5 años

36% 20-25 años, 52% 26-30 años

SUELDO 51% Menos de \$7,500, 30% \$7,500- \$10,000, 14% \$10,000-\$15,000

MI SALARIO ES BUENO 15%

SATISFACCIÓN 79% Le gusta lo que hace aunque el salario no es tan bueno

OTRA OPORTUNIDAD 19% Definitivamente hubiera estudiado otra carrera

DISEÑADOR SENIOR [...] Experiencia laboral de 5 a 7 años.

46% 26-30 años, 30% 31-35 años

SUELDO 28% \$7,500, 27% \$10,000- \$15,000, 14% \$15,000-\$20,000

MI SALARIO ES BUENO 20%

SATISFACCIÓN 75% Le gusta lo que hace aunque el salario no es tan bueno

OTRA OPORTUNIDAD 26% Definitivamente hubiera estudiado otra carrera

DIRECTOR CREATIVO [...] Experiencia laboral de 7 a 10 años.

38% 31-35 años, 31% 36-40 años, 20% Más de 40 años

SUELDO 39% \$10,000-\$ 20,000, 14% \$20,000- \$25,000, 25% \$25,000-\$40,000

MI SALARIO ES BUENO 27%

SATISFACCIÓN 72% Le gusta lo que hace aunque el salario no es tan bueno

OTRA OPORTUNIDAD 24% Definitivamente hubiera estudiado otra carrera

LUGAR QUE OCUPAN LOS ESTADOS DEL PAÍS EN SALARIOS DE MÁS A MENOS INGRESOS:

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1. Querétaro, Estado de México y D.F          | 2. Nuevo León y Tamaulipas       |
| 3. Campeche, Yucatán y Quintana Roo           | 4. Jalisco y Michoacán           |
| 5. Baja California, Sonora, Sinaloa y Nayarit | 6. Aguas C., Colima y Guanajuato |
| 7. Morelos, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla        | 8. Veracruz y Tabasco            |
| 9. Chihuahua, Coahuila [...]                  | 10. Guerrero, Oaxaca y Chiapas   |

DIFERENCIA ENTRE LA MEJOR Y LA PEOR ZONA GEOGRÁFICA

24% Gana menos de 7,500 Querétaro, Estado de México y D.F

67% Gana menos de 7,500 Guerrero, Oaxaca y Chiapas.

(A! Diseño, 2011)

Las expectativas laborales de los diseñadores en México no son muy alentadoras, hay otros factores que afectan y competen al propio diseñador:

- Falta de conocimiento del dónde y cómo vender su trabajo.
- No conoce estrategias mercadológicas.
- No sabe cómo lanzar y posicionar un producto en el mercado.
- Pocas veces da a conocer la finalidad y el propósito de sus diseños.
- Casi nunca argumenta o justifica el significado de los elementos formales que utilizan en sus diseños.
- Pocas veces utiliza los términos específicos para nombrar de manera correcta los elementos aplicados en sus composiciones, por ejemplo: bolitas en lugar de círculos.
- Pocas veces registra el proceso de sus diseños, en el que implique desde el boceto hasta la presentación final.

El diseñador tiene que mejorar estos aspectos para que su trabajo sea valorizado, de otra manera difícilmente se conocerá el potencial del diseño y de los diseñadores.

En la revista *Aj Diseño* en el artículo *Administración del Diseño*, se comenta que, efectivamente el diseño y el diseñador quedan siempre al final de la lista de la producción de cualquier objeto en el que participe:

Aun cuando la comunicación visual y el desarrollo de productos son actividades que se practican desde hace muchos años en nuestro País, lo que hoy conocemos como diseño gráfico o industrial sigue siendo sub utilizado en México, particularmente por los empresarios. Las razones para esto son varias, quizás la más alarmante es la falta de conocimiento del potencial que tiene el diseño en las diversas áreas de una empresa. (Frías, J 2008, p.70)

Se está encontrando la manera de hacer valer el estilo y el trabajo del diseñador, tal es el caso del movimiento del diseñador independiente creador de una marca propia. Este movimiento tiene sus inicios en Asia, pasando por Europa, Estados Unidos, América Latina y ahora toma un lugar importante en México, lo cual apunta a que se comienza a involucrar el diseño con otras áreas de conocimiento, con una visión de estrategia para negocio.

Algo muy acertado es que los diseñadores deben aprender a defender su trabajo, debe de dejar ser visto como acto decorativo, hacerse notar, el diseño también resuelve problemas, la única manera es involucrarse en otras áreas y asumir responsabilidades.

Los diseñadores tienden a enumerar las cosas “tácticas” que hacen todos los días, rara vez hay alguna cosa remotamente “estratégica” en las listas que veo, para ser reconocido y valorado, considerado un socio al mismo nivel en el proceso y una competencia comercial estratégica, esencial, el diseño y los diseñadores deben aprender a hablar el lenguaje de los negocios y relacionar lo que hacen los resultados comerciales. (Phillips 2006, p.85)

El diseño necesita ser multidisciplinario, de ahí la propuesta de emplear una estrategia donde los diferentes conocimientos del diseño, la mercadotecnia y la producción (la parte creativa, financiera y de desarrollo) permitan obtener un producto que sea el elemento primordial de la marca.

Al crear una marca se cuestionará lo siguiente: ¿Para quién se hará el diseño? ¿cómo se hace? ¿cuál es el propósito? ¿cómo tiene que ser el diseño? O ¿cuál es el estilo personal en el diseño de su propia marca? ¿qué aportación tiene? ¿cómo darlo a conocer? ¿a quién lo puede vender? ¿cómo lo puede financiar? ¿cómo lo puede proteger de plagio? ¿cuáles son sus posibles medios de comunicación más eficientes?

Las respuestas a estas preguntas serán la guía para crear la marca y su producto. Es necesario que el diseñador esté interesado en la actualización y conocimientos que complementen las actividades de diseño, para un mayor dominio en lo que está trabajando.

El entorno actual que hoy vivimos plantea nuevos retos y exigencias [...] los diseñadores deben replantear sus ventajas competitivas, ser creativo ya no es suficiente, [...] hacen falta también mayores conocimientos mercadológicos y por supuesto tecnológicos. (Frías, J 2008, p.72)

Lo anterior implica más de lo que tiene que hacer un diseñador creativo en su labor como tal, en cuanto a dibujar, emplear formas, buscar los colores y otros elementos para el diseño de un producto o servicio ya existente, y diferente a lo que hace en una empresa o el despacho de diseño que busca una cartera de clientes que se les desarrollará y solucionará diseños a partir de sus ideas, productos y necesidades.

El diseñador independiente desarrollará su marca y un producto, cuyos elementos en su composición puedan funcionar dentro de un mercado, lo que resultará, será una marca que persuada por medio de sus atributos al *target group* objetivo.

Al plantear la estrategia diseño-mercadotecnia se obtendrán los suficientes conocimientos para crear un producto de diseño que cumpla con las expectativas de un producto comercial, se generará una identificación cliente-marca más sólida, proponiendo nuevos enfoques de moda, identidad, e impulsará el campo del diseño.

## Diseñadores de marcas propias reconocidos a nivel internacional

El diseño de marca sobresale poco a poco, y para muestra de ello se presentan algunas marcas internacionales que han sobresalido precisamente por basar sus productos en el empleo del diseño de autor. Algunos de ellos que han crecido fuertemente en el mercado son: Charuca, Tokidoki, Kitty, Kidrobot, Emily the strange, Catalina Estrada, Gusanito, Distroller, Hablando sola, Huevo cartoon, Taira Chan, entre otros.

**Tokidoki** que se traduce como “a veces” en japonés, es la visión del artista italiano Simone Legno y sus socios, los empresarios de la serie Pooneh Mohajer e Ivan Arnold. Desde su debut en 2005, Tokidoki ha acumulado un gran gusto por sus seguidores durante la vida de sus personajes y ha surgido como una codiciada marca global de estilo de vida. Esta empresa innovadora es conocida no sólo por sus llamativos personajes estéticos y criminalmente lindos, sino también sus asociaciones megavativos con los gustos de grandes marcas como, Hello Kitty, Karl Lagerfeld, LeSportsac, Barbie, Tiger Onitsuka, Marvel y otros.

Tokidoki es la esperanza, la energía oculta que todos tenemos dentro, lo que nos da la fuerza para enfrentar un nuevo día y soñar con algo positivo y la esperanza de que algo mágico va a pasar con nosotros.

(Tokidoki, s.f.) <sup>1</sup>



Diseño de la Marca Tokidoki

1 Toki Doki, Acerca de Toki Doki. [Texto original. Tokidoki which translates as “sometimes” in Japanese, is the vision of Italian artist Simone Legno and his partners, serial entrepreneurs Pooneh Mohajer and Ivan Arnold. Since debuting in 2005, tokidoki has amassed a cult-like following for its larger-than-life characters and emerged as a sought-after global lifestyle brand. This innovative company is known not only for its eye-popping aesthetic and criminally cute characters but also its megawatt partnerships with the likes of mega brands such as, Hello Kitty, Karl Lagerfeld, LeSportsac, Barbie, Onitsuka Tiger, Marvel and others.]

**Distroller** Amparin inicia una marca creando una representación gráfica única de los que es la representación de la Virgen de Guadalupe o bien el ícono religioso de “Virgen”. Rápidamente esta representación ha sido aceptada y posicionada como la imagen más representativa de su marca.

Así también creo la marca Chamoy, Amiguís, Neonatos y Chikihadas.

/.../ Amparo serrano de 44 años es una diseñadora Mexicana, egresada de la Universidad Anahuac, Amparín, prefiere que la llamen, inició en 1999 en Nueva York, donde por hobby pintaba platos de cerámica, después regresó a México y se compró un horno para crear las piezas.

Virgencita plis, cuidame

En un viaje a Guatemala, Amparo vio una medalla de la virgen morena que vendía un artesano, pero estaba tan chueca que no pudo olvidarla: “Pensé que Picasso era un mago del realismo ante aquella imagen y la caricatura vino a mi mente”. (Distroller, s.f.)



Diseño de la marca Distroller

**Catalina estrada** se maravillaba con los exuberantes jardines coloridos y la explosiva belleza de la naturaleza en su país natal, Colombia. Actualmente como ilustradora de éxito de todo el mundo, Catalina reside en Barcelona y no ha olvidado sus raíces. Su delicado y detallado trabajo es fruto del espíritu de aquella niña que se maravillaba con lo que veía a su alrededor, y que ahora se ve reflejado en las explosiones de color, expresividad y elegancia de sus diseños con los que busca transmitir el optimismo, el amor por la belleza, los colores, los detalles y las texturas.<sup>2</sup>

Ilustradora colombiana que tiene alto reconocimiento. Ha trabajado para marcas internacionales como Camper, Coca Cola, Paul Smith, sus ilustraciones están plasmadas en tenis, playeras, telas decorativas, en fin, gran cantidad de artículos comerciales. Es importante mencionar que actualmente cuenta con su propia marca independiente de productos donde sus ilustraciones son plasmadas en ropa, mochilas, agendas, carteras, etc.



Ilustración Para Coca-cola. Personaje "Marca Catalina Estrada"

<sup>2</sup> Giménez, M 2012, p.12

**Ciou** nació en Tolouse en 1981, triunfó al hacerse un hueco importante en el mundo del arte pop contemporáneo y el lowbrow, a una edad muy temprana gracias a un estilo caracterizado por una línea con gran fuerza expresiva y un lenguaje con el que el poder del color y la deformación de las formas se combinan para hacer que su brochazo sea inconfundible. La exposición que le dio visibilidad internacional fue en el 2004, en la Flux Factory de Nueva York. A raíz de ahí siguió exponiendo en Ámsterdam, París, Barcelona, Bruselas, California, Portland, Roma, Berlin y Settle, con una exposición en solitario en la galería Roq La Rue. Suspendidas entre un sueño y una pesadilla, sus pinturas se componen de una base echa con un collage de papeles viejos en el que aplica acrílico y tinta. Con ello expresa una técnica que recuerda a la típica del tatuaje tradicional. El resultado se corresponde con unas imágenes dominadas por citas de textos sagrados de cualquier época y país como la cultura japonesa, el primitivismo radical y el modernismo. Ciou siempre está muy atenta.<sup>3</sup>



Producto de diseño " Marca CIUO"

<sup>3</sup> Ibidem, p.48

La creación de estas marcas, indica que los diseñadores se están abriendo camino en el campo comercial, dando a conocer que tras una buena imagen o un buen personaje ilustrado, esta el trabajo de un diseñador o creativo. Para su aceptación y reconocimiento han integrado otras disciplinas o en algunos casos han sido apoyados por marcas existentes.

Por otro lado también han surgido tendencias como son las piezas de *art toys* que se caracterizan por ser únicas hechas por creativos, aunque exclusivas para cierto público. Al mismo tiempo aparece la aplicación de diseños en diversidad de objetos de uso cotidiano.

Ahora hay expresiones que están pasando muy rápido, la gente está usando tenis de artistas como los Dunks de Nike y ahora las grandes compañías están invitando a diseñadores para que plasmen su arte en su ropa. Medicom por ejemplo tiene una línea llamada Kubrick, la cual se especializa en diseñar muñecos de personajes de películas y también fundaron Fabrick, una empresa donde diseñan telas con la participación de reconocidos artistas y ahora hacen productos muy distintos, desde una almohada, hasta un sillón con una tela diseñada por Stash por ejemplo. Esa es la ruta que marcaron en Japón y es la tendencia que siguen otros países. Kidrobot ahora también pone su marca en ropa. Lo que se debe destacar es que las compañías decidieron mostrar que el arte puede presentarse en diferentes lienzos tales como un coche, una banca, una playera, unos tenis o un juguete. (a! Diseño 2008, p.82)



Art toy “Medicom” Toy Corporation



Plush Toy de la marca “Kidrobot”

La idea central en este punto, es tener un mayor conocimiento de como puede funcionar el diseño como objeto comercial, ejemplificando con los diseñadores independientes creadores de su marca propia, por que de esta manera se puede apreciar los conocimientos adquiridos en su experiencia personal, laboral y académica.

Pérez, O (2014) comenta: «Para los profesionales la Marca Personal es la garantía de que serán valorados como corresponde. Transiciones profesionales, emprendedores, mujeres o jóvenes pueden utilizar la Marca Personal para impulsar sus carreras.»

Peréz, A (2008, p.2) dice:

Cada diseñador “imprime” algo de su personalidad a cada proyecto que realiza, por más profesional que sea. Cada empaque, etiqueta, o publicación que diseña es producto de su conocimiento, experiencia e interpretación acerca de lo que puede funcionar en el mercado o de lo que el cliente requiere.

Si bien el diseño no es arte, si tiene mucho de personal. Pero ahora vamos un paso adelante y podemos hablar de un “diseño de autor.”

Por lo tanto, se puede crear una marca de diseñador, aunque para lograrlo primero necesita un plan, una estrategia y aplicar todos sus conocimientos y habilidades para lograrlo.



Cojín personaje “Marca Catalina Estrada”



Toy personaje “Marca Distroller”



Toy personaje “Marca Charuca”

The page features a vibrant pink background with a central text layout. The text is surrounded by decorative floral and leaf motifs. At the top and bottom center, there are large, colorful floral designs with green leaves. In the corners, there are smaller floral motifs and branches. The text is centered and reads:

# 1<sup>er</sup> Capítulo

M creando una  
**Marca** de

DISEÑADOR

# LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

## MERCADOTECNIA- DISEÑO/ BRIEF DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se desarrollará la estrategia que permitirá crear el producto y la marca, definiendo estrategia como: una serie de pasos donde se mezclará el diseño con la mercadotecnia, y cuyos resultados serán la guía para el desarrollo del producto, que se convertirá en el elemento primordial de la marca.

El producto, será la representación de un objeto creativo, con la cual se pueda transmitir un mensaje.

En la estrategia intervienen dos disciplinas:

### 1. Mercadotecnia y diseño

Algunas definiciones apuntan que Mercadotecnia es lo mismo que *marketing*, otros difieren en esto, es por ello que se cita las definiciones de estas dos palabras:

**Mercadotecnia:**

1. Mercadotecnia: (de mercado y -tecnica-).

1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

(Real Academia Española, 2014)

2. Se entiende por mercadotecnia la serie de prácticas y principios que buscan aumentar el comercio, específicamente la demanda de un producto o servicio. Así como el estudio de los procedimientos orientados a ese fin [...].

(INADEM: Instituto Nacional del Emprendedor, 2013)

3. Entendemos la mercadotecnia como un conjunto de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias.

Abarca desde la investigación hasta la distribución y el recibimiento [...].

(Navarrete, J., 2013)

**Marketing:**

1. La palabra *marketing* significa mercado. Ambas palabras vienen del latín *mercatus*. Este es el participio del verbo *mercari* (comprar), que nos dio *comercio*, *mercadería*, *mercología*. Esta raíz también dio la palabra *merces* (paga, recompensa), la cual nos dio *merced* y *mercenario*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Etimología de *Marketing*, s.f.

2. *Marketing* se refiere a las técnicas que usan las corporaciones para que compremos sus productos. Una de éstas técnicas es el nombre que se le da al producto [...] otra es hacer que el producto se vea bonito [...] comprar lo que sucede antes y después del uso de este producto, o dar estadísticas de las ventajas del producto.

Aunque se ha generalizado el término inglés, en español debería decirse más bien *mercadotecnia*, neologismo completamente español y mucho más exacto en la denominación que conceptualiza (híbrido del latín *mercatus* y del griego *techné*, técnica).<sup>5</sup>

Se puede decir que la mercadotecnia y el *marketing* tienen el mismo propósito, generar estrategias adecuadas para que un producto adquiera los elementos necesarios para tener éxito en el mercado.

Dichas estrategias son llevadas a cabo por diferentes personas: el cliente, el diseñador, el vendedor, los de medios de producción, publicidad, punto de venta, etc. Algunas de las actividades se centran principalmente en la investigación de campo (encuestas, estadísticas, entrevistas, selección de medios, composición, diseño, etc.). En conjunto formarán lo que son las estrategias de mercadotecnia o lo que es lo mismo estrategias de *marketing*.

# MESTRATEGIA DE Lo Marca DISEÑO-MERCADOTECNIA

---

<sup>5</sup> Ibidem

En la estrategia para la creación de la marca coexisten diversos elementos, los cuales son mostrados en el siguiente diagrama:



Diagrama 1 Estrategia: diseño y mercadotecnia

Para desarrollar una marca se necesita del diseño y la mercadotecnia, estas dos disciplinas al mezclarse funcionarán como un estrategia, que a su vez requiere tres elementos imprescindibles para desarrollar el producto:

1. Cliente o receptor : ¿Para quién será? O ¿a quién esta dirigida la marca? Es decir el receptor en diseño y el cliente objetivo (*Target group*) en mercadotecnia.
2. Producto: objeto de diseño y medio comercial por el cual se transmitirá el concepto.
3. Concepto o mensaje: es decir ¿cuál será el mensaje a transmitir? Aquí se estará hablando de los niveles de productos cuyo tercer nivel es el valor agregado.

## 2. Brief de diseño y comunicación

Para la creación de la marca personal, se recomienda reunir algunos elementos claves, que ayuden a determinar las cualidades de diseño y su comunicación, tales elementos estarán especificados en el *brief*, pero ¿qué es un *brief*?

Muchas personas se refieren a este como “*brief creativo*”. Otros están acostumbrados a otros términos, tales como un “*brief de marketing*”, “*brief de proyecto*”, “ticket para un trabajo” o “*brief de innovación*”. [...] Estamos hablando de una descripción por escrito de un proyecto que requiere alguna forma de diseño.<sup>6</sup>

En esta investigación será nombrado el *brief* de diseño y comunicación ya que consiste en dar por escrito información específica del *Target Group*, análisis competitivo, y otros datos para desarrollar la marca.

### EL CLIENTE PRIMERO

El cliente objetivo o también llamado *Target Group*, juega un papel muy importante dentro del *brief*, hay que conocer el perfil del cliente, aquellas características generales que identifican que se trata de un cliente en particular:

[...] datos como sexo, edad, ingresos, estilo de vida, domicilio, tipo de vivienda, número de hijos etcétera [...] Muchas organizaciones tienen una clientela enorme, pero las que tratan al cliente de manera individual son las que tienen más probabilidad de tener éxito. [...] Se pueden fabricar productos y servicios a la medida de grupos particulares de clientes [...]. (Ali 2002, p2.)

### VISIÓN GENERAL Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Otros datos son las características que debe tener el producto, el mensaje y el concepto. El *brief* tiene que ser redactado de manera que pueda ser entendido por cualquier persona que lo lea, puede tener gráficas, imágenes y ejemplos. Los elementos más relevantes para poder desarrollar el *brief* son:

- [...] Visión general del proyecto y los antecedentes, lo que se convierte en el resumen ejecutivo, para definir claramente el proyecto y sus objetivos.
- Un debate amplio del público objetivo.
- Un debate sobre la manera en que la estrategia del diseño se conjuga con los objetivos comerciales.
- La fase que incluye un debate de alcance del proyecto línea cronológica y presupuesto.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Phillips, 2006, p. 1

<sup>7</sup> Ibidem, p.56

## ANÁLISIS COMPETITIVO

El diseñador tiene que hacer un análisis visual comparativo, entre las marcas ya existentes, interpretando las soluciones gráficas de los diseños de los productos claves de la competencia, elementos primarios y también materiales secundarios. El diseño puede mostrar un valor añadido a la empresa.

## APÉNDICE

Se trata de elementos extras que puedan ayudar a proporcionar información más detallada, también «pueden mostrarse elementos de inspiración que es más de utilidad para el diseñador.» (Phillips, 2006)

Una vez que se tiene suficiente información comienza la construcción de la marca o *branding*. Para ello son citados algunos autores como Costa, J, Murpy, J, Rowe, M y Ali, M, expertos en el tema.

### 3. Branding: construcción de la marca a partir de la mezcla de la mercadotecnia-diseño.

La palabra *branding* se refiere a todo el proceso de construcción de una marca, desde los elementos gráficos hasta el producto comercial. La marca es un todo de la mezcla de los diferentes resultados obtenidos del diseño y la mercadotecnia.

Cada elemento utilizado en la marca, la representará e identificará, aún si ésta es una persona, grupo, empresa, institución, asociación u objeto, crea una diferencia entre ellos. Son las características y particularidades que distinguen a la marca de las demás.

# Branding

## CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

### 3.1 Marca

Desde hace tiempo se introdujo la definición de marca, y de acuerdo con el libro de marcas y logotipos por Murpy, J y Rowe, M (1989, p. 6-8) definieron marca de la siguiente manera: «Son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros. La marca compuesta en consecuencia es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.»

Por otro lado un poco más actual definen la marca de este modo: primeramente se dice que es un signo sensible al mismo tiempo verbal y visible, «el signo verbal es el nombre», y muy acertado expresa «lo que no se puede nombrar no existe», el signo lingüístico tomará forma, lo que sería un signo visual, y lo compone la forma y el color lo que le da el «aspecto visible» el signo verbal y el visual por lo tanto forman la materia sensible, nos dice también «lo primero es el *logos* idea o palabra de base, después la forma». «Las marcas deben significar no simplemente señalar». La marca ahora es emocional, es decir la funcionalidad pasa al segundo plano y lo intangible al primero. (Costa, J 2004).

Para el desarrollo de la marca como identidad, se consideran estos tres elementos: el verbal, visual y el concepto o lo que es o mismo, nombre de la marca, representación gráfica y personalidad de la marca.

Por lo tanto para elegir el nombre puede ser de gran ayuda la realización de encuestas, volviéndose también necesarias para obtener una mayor certeza de aceptación y agrado dentro del *Target Group* que se ha elegido.

# Marca

## LINGÜÍSTICA

IDENTIDAD DE LA MARCA

## GRÁFICA

REPRESENTA LA MARCA

## CONCEPTO

MARCA QUE VENDE LA IDEA

# MARCA

SE NECESITA UN NOMBRE

Se refiere al referente lingüístico y fonético, e influyen las características generales del producto .

COCA-COLA

TOKI DOKI

NIKE

CHARUCA

## 3.2 Nombre De La Marca

Se necesita un elemento lingüístico, fonético, un elemento de identificación, con el que será llamada la marca. El nombre puede tener relación directa con el producto o con algunas de sus características, puede ocupar una o dos palabras, con la finalidad de que sea recordado fácilmente.

La identidad empieza por un nombre [...] Lo que constituye un verdadero «universo sonoro» junto al «universo visual».

El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa, ésta solo existe a todos los efectos en la medida que se le pueda nombrar [...] El nombre de empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de «doble dirección», es decir que la empresa lo utiliza para distinguirse a si misma y también el público, los clientes la competencia, los periodistas, etc. Para referirse a ella para bien y para mal [...] La capacidad del público por recordar marcas, es limitada [...] Esto nos da una clara idea de la importancia de los Nombres y Marcas de identidad [...].

(Costa, J 1992, p.30 )

Ali, M (2002) en el terreno del *marketing* recomienda:

PROBAR EL NOMBRE DE LA MARCA. Muestre una pequeña lista de nombres de producto a clientes prospecto y pregúnteles que imagen les sugiere. Use su retroalimentación para seleccionar el nombre según las asociaciones más positivas.

¡Ya tenemos el nombre ! ¿Cuál es el siguiente paso?...

### 3.3 Personalidad De La Marca: elementos conceptuales (Mensaje)

La marca debe significar, el signo verbal y el visual serán vinculados con el concepto. Creando esa conexión cliente-marca, buscando la empatía de su público. La promoción de determinados valores que la hagan deseable desde un punto de vista emocional y también comercial. Apoyada en aspectos, emotivos, ideológicos que le darán cualidades particulares.

También el concepto, se refiere a formar la personalidad de la marca, convirtiéndose en un producto con significado y no carezca de la parte humana que mueve a toda persona.

[...] Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso.

La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un valor. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas [...]

(Costa, J 2004, p13-14)

Desde hace más de una década se dijo que «Pronto los servicios intangibles se comportarían exactamente igual que los productos de consumo.» La marca pasa de su funcionalidad a lo emocional: la marca-función ha devenido marca-emoción. Y en ese tránsito, el signo se ha convertido en símbolo. Marca-función, marca-razón, marca-emoción. (Costa, J 2004, pp. 114-116).

El *marketing* se refiere al concepto como “la promesa de la marca”<sup>8</sup> es decir, lo que te ofrece la empresa.

Coca-Cola no ofrece refrescos, ofrece la promesa de felicidad.

Apple no ofrece informática, ofrece la promesa del diseño...

El concepto de la marca estará intervenida por lo que se busca transmitir a consecuencia de las experiencias mismas del creador.

[...] El descubrimiento de una Marca Personal empieza por las motivaciones, los valores, los objetivos, lo que podemos aportar [...] está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción[...].<sup>9</sup>

## MENSAJE

### CONCEPTO, EL INTANGIBLE

Se necesita una idea para transmitir un mensaje; es decir nuestra aportación social. La personalidad de la marca, la promesa de la marca, deben ser considerados como si se tratase de una persona, de esta manera se generará una conexión entre marca-cliente.

## FELICIDAD DE LA VIDA

### A VECES JUS DO IT

## COSAS BONITAS PARA GENTE FINA

¡Ya tenemos el concepto! ¿Cuál es el siguiente paso?...

<sup>9</sup> ibidem.

<sup>8</sup> Pérez, A, (s.f.), ¿Qué es la marca personal?

### 3.4 Brand: elementos gráficos (Elementos Formales)

Los elementos formales de una marca serán aquellos elementos de diseño que la representen gráficamente, las formas orgánicas o las formas rectas, los colores cálidos o los fríos, las imágenes o la estilización de estas, es decir la mezcla de todos los elementos visuales que la hacen identificable.

El nombre [...] signo visual. Se transforma, por medio del diseño en *logotipo* (logos = Palabra o idea de base; tipo = Carácter de la escritura gutenberguiana). Del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma, o la grafía, de su firma. Un logo es una *firma* comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, *significa*. La función de los signos es significar. El logo significa producto, una marca una empresa. (Costa, J 2004, p. 31)

Dicho de otra manera, los elementos visuales serán la representación gráfica de la marca lo que la hará identificable y distinta. «La marca es un retrato de la empresa, entidad o evento que representa, y debe reflejar de forma precisa la esencia de lo retratado, sus valores y sus rasgos diferenciados.» (Pepe Gimeno 2009, P.106).<sup>10</sup>

Hasta este punto de la investigación se abordaron los elementos que conformaran lo que será la marca como Identidad.

¡Se desarrolló la marca gráfica ! ¿Cuál es el siguiente paso?...

<sup>10</sup> Revista i+ Diseño: Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño

# GRÁFICA

## CREACIÓN DE LA MARCA

Parte de los referentes lingüísticos y fonéticos. Se consideran los elementos formales para ser plasmados. Logotipo, logosímbolo, imagotipo etc.



The page features a dark purple gradient background. In the corners, there are stylized flowers with yellow and green petals. At the top and bottom center, there are decorative elements consisting of a semi-circle of yellow dots, a green leaf-like shape, and a yellow and orange semi-circle. The main text is centered and reads:

2°  
Capítulo  
Producto creando un  
de  
DISEÑO COMERCIAL

# CREANDO UN PRODUCTO DE DISEÑO COMERCIAL

## CICLO DE PRUEBAS DE CAMPO

### MERCADOTECNIA- DISEÑO/ ESTUDIO DE MERCADO

La creación de un producto implica un ciclo (prueba-error-corrección-prueba-error-corrección...) La finalidad es lograr que el diseño se acerque al terreno comercial. Un diseñador necesita los elementos que implique un poco de exploración fuera del territorio del diseño, pero también no necesita profundizar demasiado, es suficiente tener datos que permitirán al diseñador visualizar un panorama de lo que está implicando, el desarrollar y comercializar el producto. ¿Qué es un producto? A continuación se citan algunas definiciones:

## 1. ¿Qué es un Producto?

- 1ª Definición (*etimológica*):

La palabra producto viene del latín *productus*, se conoce como producto aquel que ha sido fabricado, producido, llevado a cabo. Sus componentes léxicos son el prefijo *pro-delante* y *ductus* (*guiado-conducido*). (Etimología de *Marketing*, 2014)

- 2ª Definición (*tomada de la disciplina de la mercadotecnia*):

Se puede considerar un producto como “[...] Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” [...] Pudiendo concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Fischer, L y Espejo, J, (2014, p.104)

- 3ª Definición (*En el libro fundamentos de marketing*):

[...] Podrá ser cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. <sup>11</sup>

En la segunda definición dice, un producto lo componen los atributos y estos a su vez se dividen en dos:

– *Atributos tangibles*: son aquellos que se pueden tocar, como el envase, el empaque, la etiqueta, el sabor, si es un líquido o sólido, es decir todos los componentes materiales.

– *Atributos intangibles*: se refiere al olor, color, marca, calidad y concepto. Por lo tanto la palabra *producto* se puede aplicar a las creaciones del diseñador.

---

<sup>11</sup> Kotler, P y Armstrong, G (2008, p.199)

Estas pueden convertirse en un producto comercial, los atributos que lo conforman serán los que influyan para persuadir en la toma de decisión del futuro consumidor.

Las ilustraciones, fotografías, diseño de envases, revistas, logotipos, todos ellos al final se convierten en un producto, realizado bajo la autoría y conocimientos del propio diseñador.

## Clasificación del producto

La clasificación y niveles sirven para que un producto sea organizado con otros similares a él, permite que el consumidor pueda encontrarlo con mayor facilidad, también se puede especificar que tipo de producto se está desarrollando y para diseñarlo en base a las necesidades del consumidor que se pretende cubrir. Los productos pueden ser clasificados según al público al que está dirigido.

### CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

**PRODUCTOS DE CONSUMO:** son aquellos que los consumidores finales compran para su uso personal. [...] suelen subdividirse [...] en base en la manera en que los consumidores los adquieren.

**PRODUCTOS DE CONVENIENCIA:** son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos [...] jabones, dulces, periódicos, comida rápida etc. [...] Suelen tener precio bajo [...].

**PRODUCTOS DE COMPARACIÓN:** el cliente compra con menos frecuencia y compra cuidadosamente [...] calidad, precio y estilo [...] ropa, automóviles [...].

**PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD:** son productos y servicios de consumo con características únicas o de identificación de marcas por los cuales [...] está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial [...] automóviles, equipo fotográfico, [...].

**PRODUCTOS NO BUSCADOS:** es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa comprar. [...] Innovaciones [...] no son buscadas, [...] el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad [...] seguros de vida [...].

**PRODUCTOS INDUSTRIALES:** son los que se compran para darles un procesamiento posterior, o para usarse en un negocio [...].

### NIVELES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:

1. **PRODUCTO BÁSICO:** ¿Qué está adquiriendo realmente el espectador? Se deben definir los beneficios básicos del producto.

2. PRODUCTO REAL: tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

3. PRODUCTO AUMENTADO: al rededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.<sup>12</sup>

El tercer nivel se relaciona con lo que es el concepto de la marca o mensaje que pretende fomentar. En el libro *La imagen de marca* menciona: «El producto trasciende su propia condición física [...] el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.) [...]» (Joan Costa, 1992, p.25)

Los productos al igual que las marcas evolucionaron, pasaron de ser objetos funcionales-estéticos a ser productos funcionales-estéticos-significativos, creando experiencias, emociones en la gente. El diseñador plasmará en la parte gráfica los signos o símbolos representativos del mensaje para ser decodificados por el consumidor de entre infinidad de productos existentes.

## 2. Características físicas del producto

### Ciclo de pruebas

Este punto se centra en lo que es la parte física del producto, y como se mencionó anteriormente es necesario que la propuesta de producto sea puesta en algunos ciclos de prueba, (investigación de mercado):

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (INADEM: Instituto Nacional del emprendedor, 2014)

Primer ciclo: la primer propuesta de producto, es mostrada en una encuesta dirigida al *Target Group*, arrojando datos de aceptación o rechazo.

Segundo ciclo: se realizará una encuesta que refleje la aceptación o rechazo de las marcas competitivas, analizando y retomando los elementos que han funcionado en estas.

Tercer ciclo: se retomarán los datos obtenidos de del segundo y tercer ciclo de pruebas, para realizar una nueva propuesta del personaje.

Los ciclos se repetirán las veces que sean necesarias hasta que se considere que el producto tenga los suficientes elementos que lo acerque a la aceptación por parte del consumidor.

<sup>12</sup> Ibidem, p.652

Es importante mencionar que la realización de las pruebas del producto son en su mayoría visuales y conceptuales, lo que influirá en gran medida que la imagen del producto sea presentada en color, a escala, en digital, impresa o tridimensional.

El diseñador tendrá que elegir el medio para realizar las encuestas, cuestionarios impresos, aplicados de manera directa a cada individuo, o bien puede elegir métodos digitales y realizar encuestas por correo, redes sociales, páginas web etc.

El primer tipo de encuestas implica mayores inversiones tanto económicas como de tiempo pero los datos obtenidos tienen mayor certeza, ya que en las encuestas digitales se tiene un menor control de las personas que estén contestando.

Las preguntas incluidas en cada cuestionario, tienen que estar enfocadas para obtener datos que ayuden a crear la parte gráfica o diseño y otras que ayuden a la parte comercial, algunas preguntas que se pueden incluirse son:

PARA OBTENER DATOS COMERCIALES CON RESPECTO AL PRODUCTO DE DISEÑO:

- ¿Conoce o adquiere productos similares? ¿cuáles?
- ¿Qué es lo que le atrae de estos? ¿tipo de artículo que ha obtenido?
- ¿Principal material del que está hecho el producto que adquiere?
- ¿Lugar principal donde adquiere el producto?
- ¿Costo promedio que paga por productos del tipo?

PARA OBTENER DATOS QUE AYUDEN A LA CREACIÓN DE LA PARTE GRÁFICA O DE DISEÑO:

- ¿Qué colores le agradan más?
- ¿Qué tipo de formas prefiere, orgánicas o geométricas?
- ¿Cuál es el concepto, enseñanza o mensaje que le transmite el producto obtenido?

Colocar una serie de imágenes de la propuesta del producto ayudará para que indiquen la de su preferencia.

No hay un número exacto de encuestados, o de ciclos que se deben realizar, lo que sí es cierto, es que entre mayor cantidad de encuestados se obtendrá un menor margen de error en la propuesta y mayor aceptación (acuracidad).

## Matriz Heurística (hallar- inventar)

Se propone que los resultados de los estudios de mercado sean mezclados por medio de matrices, colocando sus principales características: formas, colores, nombres, conceptos, dando como resultado nuevas propuestas de diseño.

Para ello en el lateral izquierdo de la matriz se colocan los datos, nombres, números, colores, etc, posteriormente se mezclan entre si por medio de diagonales:

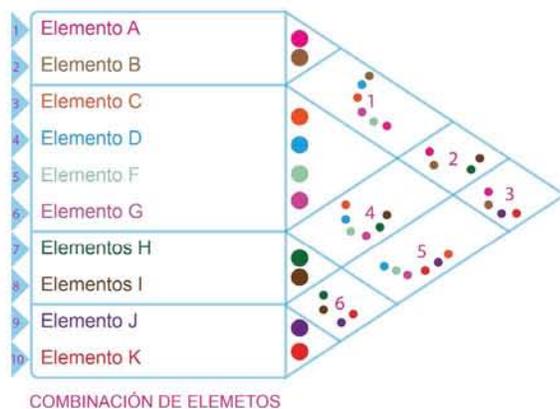


Diagrama 2: Matriz Heurística, Reséndiz, J A (2014)

La matriz heurística puede ser modificada y adaptada según las necesidades de cada diseño, en esta investigación este tipo de matriz ha sido retomada y enseñada por el Dr. Reséndiz, A (2014).

Esta matriz funciona como herramienta para generar lluvia de ideas.

## Análisis competitivo

En las pruebas realizadas con “análisis de la competencia”, se ocupará la parte formal o física de los productos similares al que se está proponiendo. Se sugiere realizar una tabla con los elementos que componen cada producto, por ejemplo: estilo (en el caso de ilustración), tamaño, color, nombre, número de personajes (si tienen una relación), formas, etc.

Los elementos serán analizados, identificando sus características particulares, e interpretadas como lo que agrada al *target group*, que adquiere estos productos.



Macas: Charuca y Hello Kitty

El resultado de los ciclos realizados con la matriz y con el análisis competitivo, sirven para comprobar que se está decodificando correctamente el mensaje o concepto, ya que los elementos ocupados en el diseño del producto se plasmaron de manera intencional; una línea ascendente, los puntos de tensión de la imagen, la repetición, el color en cuanto a psicología y otros elementos.

### 3. Ambientación y motivos gráficos Aplica solo en el caso de que el producto sea un personaje o similar

Este aspecto aplica sólo en algunos productos de diseño, como es el caso del diseño de personajes, en tal sentido la ambientación y los motivos gráficos se refieren a aquellos elementos extras que ayudan a unificar una serie de personajes.

Los motivos gráficos son específicos en cada presentación del producto, por ejemplo una mascota de compañía, un artefacto o elementos extras en la composición total de la imagen, o bien algo específico:

Accesorios y ropa puede ayudar a hacer hincapié en los rasgos de carácter y sus antecedentes. Por ejemplo, ropa desaliñada puede ser utilizado para los personajes pobres, y un montón de diamantes y de mal gusto bling para los ricos. Los accesorios también pueden ser extensiones más literales de la personalidad de tu personaje, como un loro en el hombro de un pirata o un gusano en el cráneo de un vampiro. (Computer Arts, 2012) <sup>13</sup>

Por otro lado la ambientación se referirá a la relación de todos los elementos donde se sitúa el personaje, por ejemplo; los ornamentos y el color de fondo.

La ambientación y motivos gráficos marcan el estilo de la ilustración y la similitud dentro de una línea de productos, harán que se pueda identificar a un personaje de una serie aún cuando se presente de manera individual, como en la imagen que se muestra del lado derecho.



<sup>13</sup> 20 consejos para creación de personajes. ComputerArts.

## 4. Personalidad del producto

Aplica principalmente a personajes, mascotas.

Las características psicológicas se refieren precisamente a los aspectos que darán autenticidad a cada personaje, o lo que es la personalidad, como si se tratara de una persona.

Definición de personalidad:

(De personal).

1. f. Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra.
2. f. Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas.
3. f. Persona de relieve, que destaca en una actividad o en un ambiente social.
4. f. Inclinação o aversión que se tiene a una persona, con preferencia o exclusión de las demás.
5. f. Dicho o escrito que se contrae a determinadas personas, en ofensa o perjuicio de las mismas.
6. f. Fil. Conjunto de cualidades que constituyen a la persona o sujeto inteligente.

(Real Academia Española, 2014)

En otras palabras es la parte intangible que atrae y gusta al consumidor, generando cierta identificación, no hay que confundir con la marca y su valor filosófico. La personalidad es lo que distingue a cada personaje, por ejemplo: sus virtudes, defectos, pasiones, gustos y hasta un nombre adecuado.

Este elemento servirá para que el *Target Group* se identifique con uno o varios personajes, si se establece una conexión entre el producto y el público objetivo, la marca se verá reforzada.



Personajes de la marca Pucca

Pucca así como es de cariñosa y carismática tiene poderes y habilidades sobrenaturales, capaz de causar terremotos con una de sus pisadas cuando se enoja, crea una cascada con su llanto si la hacen llorar. Estos poderes de Pucca la ayudan a cuidar y a defender a la persona que más ama en la vida: Garu, quien es perseguido siempre por sus enemigos y en ocasiones cae víctima de los amores de Pucca pues ella parece siempre superar sus habilidades.



Personaje Hello Kitty

Vive en Londres con sus padres y hermana, y adora cocinar tartas de manzana, es muy buena y amable.

## 5. Prototipos de Diseño

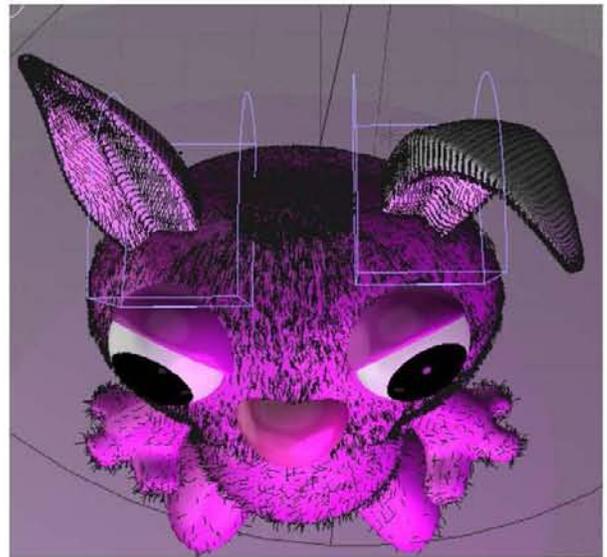
Los prototipos de diseño se refieren a todos aquellos elementos físicos, tangibles para la representación del producto. Un prototipo implica todo un proceso, el material de desarrollo finalmente sirve para tener un primer encuentro o contacto con el *Target Group*. En el libro “*Fundamentos del Management del Diseño*” dice:

Una buena parte del proceso de desarrollo del diseño se basa en la creación de prototipos, [...] maquetas tangibles o visibles [...] para desarrollar con mayor profundidad su concepto.

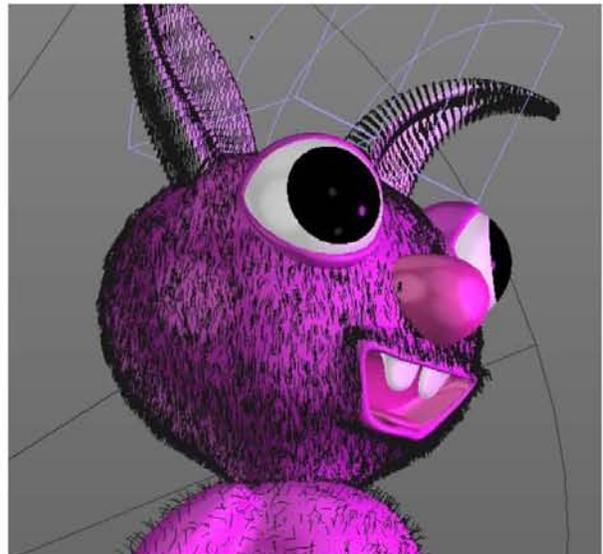
Un prototipo puede ser de una rápida y económica visualización conceptual dibujada a mano (prototipo en papel) hasta un prototipo generado por ordenador en imágenes 2D Y 3D, pasando por las maquetas a escala o tamaño real [...] con especificaciones materiales y acabados muy precisos.

[...] Permiten probar, evaluar y optimizar una idea antes de invertir recursos en la costosa fase final de desarrollo. (Best, K 2010, p.48)

Los materiales y las técnicas utilizadas en el proceso de desarrollo de los prototipos, deben ser los más cercanas a los que serán utilizados en los productos finales. Es recomendable hacer una comparación de las técnicas para rescatar la más viable y continuar realizando pruebas. Las técnicas y el proceso cambian de acuerdo al tipo de producto, habilidades y presupuesto de cada creativo.



Proceso Prototipo Modelado 3D



Proceso Prototipo Modelado 3D



Prototipo Modelado 3D: Personaje conejo, Díaz, J 2012

## Técnicas bidimensional y tridimensional

Una ilustración bidimensional puede ser realizada bajo diferentes técnicas: acuarelas, lápices de color, pasteles, grafito o la combinación de ellas.

Además puede ser tomada como referencia para hacer una representación tridimensional, teniendo una gran posibilidad de técnicas, entre ellas las manuales y las digitales, el uso de estas pueden implicar mayores gastos y tiempo (escultura en papel, *paper toy*, *plush toy*, impresión tridimensional, modelado 3D).

Las técnicas tridimensionales permiten obtener los diseños que pueden servir como prototipos del producto. Al realizarse un prototipo se pueden ir observando las posibilidades de una futura producción: costos, tiempo y materiales ocupados.

Se debe realizar un registro de imágenes del procedimiento de la creación en cada una de las técnicas empleadas, ya que servirán para observar lo que ocurre en el curso de creación del producto, el registro implica desde el boceto hasta el resultado final obtenido.



Técnica tridimensional: Personaje Tunmi, Díaz, J 2015



Técnica bidimensional: Personaje Tunmi, Díaz, J 2015



3<sup>er</sup>  
Capítulo  
vendiendo  
el Producto  
de DISEÑADOR



# COMO VENDO MI PRODUCTO DE DISEÑO

## III. Aspectos legales y medios de difusión

Durante el desarrollo de este capítulo, se encontró que diseñadores que tienen una marca comercial, dan a conocer y venden su trabajo a través de los medios digitales, teniendo mayor preferencia, los blogs, las páginas web y las redes sociales, estos medios son más accesibles para llegar a grupos de personas que pueden encontrarse en diferentes partes del mundo, quedando como segunda alternativa los medios impresos.

Aquí se muestran algunas de las alternativas para publicitar e introducir un nuevo producto al mercado. Primero se tienen que conocer cuales son los medios y que implica usar uno u otro, ¿cuál convendría utilizar?

Hoy en día el avance tecnológico y las diferentes maneras creativas permiten usar medios más accesibles para quienes no cuentan con suficiente presupuesto, esto no quiere decir que se deje de usar uno u otro medio por completo, se refiere a ocupar el medio que cumpla con los objetivos de cada creador de marca y el que se adecue a sus posibilidades.

Antes de publicitar es conveniente tener el producto respaldado legalmente; la imagen, el nombre, el logo, un empaque, una ilustración, una fotografía, etc. Para evitar el plagio, usos indebidos y para tener el control del uso de elementos de composición de la marca.

En tiempos pasados los derechos de autor se aplicaban a la escultura, la pintura y el dibujo, pero el desarrollo tecnológico, implicó también a la imagen que sería difundida y comercializada. «Desde finales del siglo XVIII el derecho de autor ya no está limitado al campo literario, teatral o musical, si no que se extiende a las artes plásticas.» (Busch et al. 2003, p.19)

Cabe mencionar que actualmente la OMPI es la institución que se encarga de la normatividad y aspectos legales.

La importancia de la propiedad intelectual empezó [...] 1883 y en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra ambos tratados. (OMPI Organización Mundial de la propiedad Intelectual, s.f., p.3)

## 1. Aspectos legales

Existen distintos registros para la protección legal de las creaciones, las leyes impuestas se encuentran establecidas en la *Ley Federal del Derecho de Autor*:

La Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) es el instrumento a través del cual se protege el derecho de los autores en México. [...] Se fija una obra y la originalidad. En el artículo 5 [...] se señala que las obras están protegidas desde el momento que son “fijadas en un soporte material” [...] (Guzmán, C y Corona, A 2007)

El registro para obtener los derechos no es obligatorio, sin embargo una creación al ser expuesta a un público debe ser considerado su registro.

[...] En el Artículo 27 [...] establece el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de toda producción científica, literaria o artística. (OMPI, p.3)

A continuación se mencionará el procedimiento de registro, tramites correspondientes, así como algunos de los beneficios al registrar una marca u obra. Se citarán las instituciones correspondientes que competen a cada uno de los registros, y el uso adecuado de las siglas (®, ©, M.R., TM, SM) que distinguen a un objeto registrado.

### 1.1 Propiedad intelectual

La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes, se divide en dos: la propiedad industrial esta enfocada a las actividades comerciales, los derechos de autor se enfocan en el creador y a la autoría. En el libro *El futuro de la creación* menciona:

Es una propiedad inmaterial (por su objeto) de carácter especial, que la ley atribuye a los autores de las obras literarias, artísticas y científicas por el solo hecho de su creación y está integrada [...] por un conjunto de derechos de carácter patrimonial y personal [...] Sería por tanto un derecho subjetivo [...] se atribuye a los titulares [...] a los autores. (Busch et al. 2003, p.33)

#### 1.1.1 Derechos de Autor

Todas las personas que crean algo, ya sea una obra artística o literaria son autores, y como tal el Estado hace reconocimiento de ello a través de los derechos de autor.

Derecho de autor, definiciones:

1. Los autores juristas de la fundación arte y derecho en su libro *El futuro de la Creación* dicen:

[...] Se trata de una serie de derechos subjetivos [...] son independientes y compatibles con la propiedad y otros derechos sobre el soporte material al que se incorpora la creación [...] se pueden clasificar los derechos de autor en dos [...] derechos morales [...] y derechos patrimoniales [...] y estos a su vez se dividen en dos: derechos de explotación [...] y remuneración [...]. (Busch et al. 2003, p.34)

2. En el Instituto Nacional Del Derecho De Autor (INDAUTOR) define:

El reconocimiento [...] a favor de todo creador de obras literarias y artísticas, y por el cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal (derechos morales) y patrimonial (derechos patrimoniales).<sup>14</sup>

Los derechos de autor se dividen en morales y patrimoniales: «los morales indican que es un derecho perpetuo, se considera unido al autor, es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

Los derechos patrimoniales se refieren al derecho que tiene el autor de explotar su obra, dentro de los límites que establece la LFDA (Ley Federal del Derecho de Autor). El derecho patrimonial esta vigente durante la vida del autor y 100 años después de su muerte.»<sup>15</sup>

Para el registro de las obras, se pide que sean “*originales*”: «puede considerar como algo relativo, muchos de los objetos solo fueron modificados, rediseñados, mejorados, imitados, innovados, guardando una relación con lo ya existente. En Art. 78 de la ley federal de los derechos de autor, habla sobre las obras derivadas»<sup>16</sup>

La *Organización Mundial de Propiedad Intelectual* OMPI establece el tipo de obras o creaciones que pueden ser protegidas «Incluye obras literarias, tales como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales con o sin letra, obras artísticas, obras de danza, obras dramáticas, [...] dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, diseños arquitectónicos, obras de arte aplicado, incluyendo diseño gráfico o textil, [...] » (OMPI, s.f. p.2)

---

14 Indautor, 2014, Que es el derecho de autor

15 Ibidem.

16 Ibidem, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación

El registro de autor permite que las obras puedan ser reproducidas en diferentes medios y por diferentes usuarios, efectuando ciertos convenios, por ejemplo las *regalías* (hay una remuneración económica generada por el uso o explotación de las obras, acordando siempre respetar al autor).

Para registrar una obra es necesario presentar ciertos documentos y realizar algunos tramites, el registro pueden ser realizado directamente en el INDAUTOR cuya dirección en el Distrito Federal es Puebla #143, Col. Roma Norte, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06700, Tel. (55)3601 8210 y 16, 01800 2283 400 o seguir las instrucciones en su página web [www.indautor.gob.mx](http://www.indautor.gob.mx).

- El primer requisito es denominado *Solicitud de Registro de Obra*, y debe presentarse el original y la copia (RPDA-01).

- En el caso de ser una colección, debe llenarse el formato (RPDA-01-A1).

Otros documentos que se requieren son:

- Comprobante de pago de acuerdo a la tarifa vigente.

- Dos ejemplares de la obra, debidamente identificadas con el título y el nombre del autor o autores.

- Si se requiere de un representante legal, presentar la carta poder.

- Mediante el trámite de registro de obra, también se pueden inscribir los derechos conexos, tales como videograma, fonograma o edición de libro, así como las características gráficas o distintivas de obras.

- FORMATO: RPDA-02 denominado “Solicitud de Registro de Derechos Conexos”.

- Para un correcto registro puede consultar en su pagina web: [www.indautor.gob.mx/formatos/registro/guia\\_registro\\_obra.html](http://www.indautor.gob.mx/formatos/registro/guia_registro_obra.html)

- Para dar seguimiento a un tramite puede consultarse en <http://www.consultasindautor.sep.gob.mx/>.<sup>17</sup>

(Ver imagen 1: formato de registro de Obra, en el anexo)

Las obras pueden ser publicadas presentando cierta simbología para que sean identificadas como obras registradas.

En México es utilizado el *Derecho Reservado* cuya abreviatura es D.R y su uso correcto se indica en el Art. 17 de la ley federal del derecho de autor.

Artículo 17. [...] Deberán ostentar la expresión “Derechos Reservados”, o su abreviatura “D. R.”, Seguida del símbolo ©; el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y el año de la primera publicación. Estas menciones deberán aparecer en sitio visible.[...] (Cámara de diputados, 2015, p.5)

---

<sup>17</sup> Ibidem, Formatos y registros

Ejemplo:



D.R © PERSONAJE AGUA  
Ignacio zaragoza # 23, Jocelyn Díaz. 2013

Algunos beneficios que se obtienen al tener un respaldo en los derechos de autor son:

. El autor puede permitir que sus obras sean publicadas por otros usuarios, aplicadas en diversos soportes y así tener una difusión más rápida.

. El autor puede poner las condiciones del manejo sobre sus diseños.

. Algunas marcas reconocidas hoy en día están interesadas en utilizar e invertir en el trabajo y estilo personal de los ilustradores y creativos, aplicando el diseño en sus productos.

. Se obtiene una remuneración económica, el reconocimiento y difusión del trabajo.

. Pueden realizarse ciertos contratos donde se establece el uso de las obras, el porcentaje de ganancia y otros acuerdos, dichos convenios son las franquicias y las licencias.

FRANQUICIA:

Una franquicia es una relación jurídica y comercial entre el propietario de una marca comercial, marca de servicio, nombre comercial o símbolo publicitario y un individuo o grupo que desea utilizar esa identificación en un negocio. (Emprendedores, s.f.)

1ª DEFINICIÓN LICENCIA:

Consiste en un proceso mediante el cual los licenciantes (propietarios de una marca) venden derechos de uso a los licenciarios (quienes desean incorporar en su producto o servicio a un personaje o sello de marca). [...] Se otorga el permiso para reproducir o manufacturar una propiedad intelectual. [...] Establecen las condiciones en las que se deberá de desarrollar el producto.[...]sin previa autorización del licenciante no podrá comercializar el producto en el mercado. (Santín, A 2013)

2ª DEFINICIÓN LICENCIA:

Un acuerdo de licencia es una asociación entre un titular de derechos [...] y otra persona que recibe la autorización de utilizar dichos derechos [...] a cambio de un pago convenido de antemano (tasa o regalía). Existen distintos tipos de acuerdos de licencias [...]:

- Acuerdos de licencia tecnológica
- Acuerdos de licencia y acuerdos de franquicia sobre marcas.
- Acuerdos de licencia sobre derecho de autor. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] s.f)

Un diseñador no puede licenciar su obra personalmente, es complicado, para ello existen las *organizaciones de gestiones colectivas* quienes se encargan de administrar ciertas propiedades intelectuales, la OMPI define a estas organizaciones de la siguiente manera:

[...] La imposibilidad material de gestionar [...] actividades de forma individual, tanto para el titular de los derechos como para el usuario, hace necesario crear organizaciones de gestión colectiva, las cuales velan por que los creadores reciban la remuneración que les corresponde por el uso de sus obras. (OMPI)

En México por ejemplo existe la Asociación Mexicana de Promoción y Licenciamiento de Marcas PROMARCA, cuyo propósito es brindar información y administrar el uso de varias licencias. Algunas marcas con las que están asociados y además se distinguen por el uso de personajes ilustrados son: *Distroller*, *Fulanitos*, *Gusanito.com*, *Huevo Cartoon*, *Mattel*, *Warner Bros Consumer Products México*.



Fotografía evento "Promarca"

No existe un formato establecido, para el uso de licencias o franquicias, este debe ser redactado por el autor y por el comerciante, siendo muy específicos, en cada acuerdo.

## 1.2.1 Propiedad industrial

En México existe el *Instituto Mexicano de Propiedad Industrial* IMPI, y es la organización donde se regulan todos los tramites, registros, asesoría jurídica en caso de presentarse alguna inconformidad de tipo legal, referente a las marcas y patentes.

El IMPI es un Organismo público [...] con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país [...] obtener una patente, un registro de marca, solicitar búsquedas bibliográficas o técnicas de documentos de patente, o para la presentación de una demanda en contra de un tercero por invasión de derechos [...] <sup>18</sup>

### 1.2.1.1 Patente

1ª DEFINICIÓN PATENTE: es el privilegio que concede el estado a una persona, física o moral para producir o utilizar en forma exclusiva y durante 20 años una invención (producto o proceso), que haya sido desarrollada para dicha persona.

2ª DEFINICIÓN PATENTE: es un derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema. Una patente proporciona protección para la invención al titular de la patente. La protección se concede durante un período limitado que suele ser de 20 años.<sup>19</sup>

Las patentes al igual que las marcas y los derechos de autor, necesitan ser registrados, y posteriormente pueden ser autorizados para ser utilizados bajo licencias, siendo el autor el que decide que se puede o que no se puede hacer con su obra.

<sup>18</sup> IMPI, Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, 2013

<sup>19</sup> Ibidem.

### 1.2.1.2 Marca registrada

El registro de marca se realiza con el nombre, ya sea para el uso comercial, servicio, organización, empresa o corporativo. Siendo el logo, un símbolo, una imagen, una palabra o un envase, lo que se registra como propiedad industrial.

Un producto de una marca registrada es asociado con algo confiable, auténtico, de calidad y prestigio. Al registrar una marca se obtiene ciertos beneficios:

- [...] Nadie más puede usar la misma marca ni una parecida [...].
- Nadie podrá demandar al titular de un registro de marca [...] a menos que demuestre un mejor derecho sobre la misma.
- [...] El uso exclusivo de la marca que se registra comprenden todo el territorio mexicano.
- [...] Un registro puede permanecer vigente por diez años y ser renovado por periodos iguales, por tiempo indefinido.
- Se pueden crear variantes o cambiar el diseño [...] someter dichos cambios a registro [...].
- La clientela seguirá al titular de la marca identificándolo plenamente[...].
- Evitamos el riesgo de que alguien se nos anticipe con un registro de marca igual [...] (Espinosa, L, s.f.)<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Abogada con más de 15 años de experiencia egresada de la UNAM especializada en Amparo y otra en Derecho Financiero y Comercial Internacional por la Universidad Panamericana; obtuvo una maestría en Propiedad Intelectual en el Franklin Pierce Law Center de Concord, estado de New Hampshire. Catedrática de posgrados en el Instituto Tecnológico Autónomo de México ("ITAM"), ha colaborado con Goodrich, Riquelme y Asociados, S.C. y Baker & McKenzie, S.C. Actualmente es directora del despacho Servicios Legales de Propiedad Intelectual ("SELPI") y proporciona asesoría legal en esta materia desde el año 2008.

Para el registro de la marca, de acuerdo al IMPI primero se tiene que identificar el tipo de signo distintivo a registrar:

#### **MARCA**

**Nominativa:** [...] pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura [...].

**Innominada:** [...] se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

**Tridimensional:** [...] envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo) [...].

**Marca Mixta:** [...] combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores[...].

#### **MARCAS COLECTIVAS**

Sólo pueden solicitarla las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o prestadores de servicios [...]. Su uso está reservado a los miembros de la asociación o sociedades [...] sujeto a las reglas que determinen [...].

#### **AVISO COMERCIAL**

[...] Las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público, [...] se pueden constituir de letras o palabras [...].

#### **NOMBRE COMERCIAL.**

[...] Aquél que identifica a una empresa o establecimiento industrial, servicios. Por ejemplo: "Taquería el Jarocho"

#### **DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

Es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma [...].

(IMPI [Instituto Mexicano de Propiedad Industrial], 2013)

De ninguna manera se pueden registrar como signo distintivo, imágenes o palabras que ofendan o afecten a terceros.

Una marca queda protegida una vez registrada, el proceso de registro tarda de 4 a 7 meses, hay dos maneras de registrar:

- Física: llenado el formato de registro para signos distintivos.

(Ver imagen 2: registro de signos distintivos, en anexo).

-Electrónica: ingresando a la página web (<https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduindex>.)

Algunos de los datos que piden son:

. Tipo de solicitud que desea registrar o publicar.

. Datos del solicitante, dirección a la que se enviará cualquier comunicado.

. Tipo de marca a registrar.

. Fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando.

. Clase de producto o servicio (giro de la empresa). El IMPI ha simplificado las clases en 45 clasificaciones de las cuales de la 1 a la 34 es para los productos y de la 35 a la 45 es para los servicios (*clasificación Niza*).

· En el caso de marcas innominadas, tridimensionales o mixtas, deberá adherir o imprimir su etiqueta (nítida), la cual no debe ser mayor de 10 x 10 cm., ni menor de 4 x 4 cm., indicar si cuenta o no con un establecimiento, el nombre y firma son requisitos indispensables para dar validez a la solicitud.

· Pago, firma y envío de la Solicitud. (IMPI, 2013)

Otro de los aspectos importantes es que en el IMPI aún *no existen el registro de las submarcas*, para ello se hace necesario un registro por cada submarca como una marca independiente, aunque esté bajo el mismo titular. (Ángeles, L 2015)

Existen algunas simbologías para hacer notar que una marca esta registrada por ejemplo :

® Este símbolo indica *registrado*, prácticamente este símbolo es de uso internacional:

El uso del símbolo ® señala /.../ un certificado que oficia el registro exitoso. La ® no se puede usar mientras esté pendiente tu solicitud /.../ el símbolo puede utilizarse sólo /.../ con los bienes o servicios que hayas identificado en tu solicitud. (Kroeck, L s.f.)

El uso del símbolo ® está extendido por todo el mundo, indica a los consumidores y a la competencia que su marca está legalmente registrada y es de utilidad en algunos países en caso de litigio. (I Marcas, 2015)

© Este símbolo significa *copyright*, e indica que una obra es original

El símbolo ©, en inglés *copyright*, se utiliza para advertir al público que la presente obra es original y su reproducción está sujeta a derechos de autor. /.../ No es imprescindible registrar la obra. /.../ El uso del símbolo © es libre, usado correctamente, para advertir al público que no puede reproducir la obra sin consentimiento del autor o del propietario del derecho. (I Marcas)

™ Este símbolo significa *Trade Mark* e indica que la marca corresponde a una marca de negocios. Aunque únicamente se utiliza en países de habla inglesa y EE.UU.

Sus siglas en inglés Trade Mark, indica [...] la marca corresponde a una denominación de productos [...] Se utiliza principalmente en países anglosajones para marcas no registradas oficialmente.

Ningún registro es necesario para utilizar el símbolo TM. /.../ si deseas señalar que tu marca es de servicio en lugar de una registrada, puedes utilizar el símbolo SM, pero el símbolo TM también puede usarse para marcas de servicio. (I Marcas)

**MR** Este símbolo significa *marca registrada* e identifica un signo distintivo .

/.../ la abreviatura M.R. y las leyendas “Marca Registrada”, “Patente en trámite” o “patentado” sólo pueden emplearse cuando la marca se encuentre registrada en México o la patente sobre la invención solicitada u otorgada en México. (Reyes, F 2008)

## 2. Difusión De La Marca

Quedando listo el registro de la marca se puede difundir con mayor seguridad, no obstante se necesita también conocer de publicidad, precisamente porque en ella se pueden encontrar diferentes maneras de comunicar y presentar el producto.

Habrá publicidad directa (hay una interacción física con el cliente) o bien la indirecta (el cliente interpreta lo que ve plasmado en un soporte o aviso comercial).

A continuación se mencionaran algunas definiciones:

### 2.1 Definición de publicidad

Brewster, A (1875):

Propagación de información pagada, para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios[...] ideas que hagan que la gente actúe en determinada forma.

Bassat, L (2001):

El arte de convencer a los consumidores [...] ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno... La publicidad es el puente entre el producto o el servicio, y el consumidor.

Diccionario RAE:

1. f. Cualidad o estado de público.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Adv. Públicamente.

Kotler, P y Armstrong, G (2008):

[...] Herramienta que las compañías utilizan para venderse a diversos públicos.

Se considera entonces que la publicidad servirá como el medio para comunicar que existe el producto, describir sus características físicas, formales, de composición y material, utilizando mensajes creativos, bien definidos, propositivos que no confundan al consumidor.

La publicidad no garantiza el éxito de una marca, pero bien ayudará a que se tenga información de esta. La publicidad tiene que informar, persuadir, seducir, convencer al público, transmitir y crear conexiones con el cliente para que este busque dicha marca.

Para que la comunicación dentro de la publicidad sea efectiva se necesita plantear algunos aspectos como:

#### 1. MENSAJE:

[...] Hay que buscar formas interesantes de decirlo: la originalidad, la novedad formal y la sorpresa [...] Analizando el valor que quiere transmitir el emisor, el que realiza el mensaje y el valor para el receptor.

#### 2. AUDIENCIA:

[...] El “segmento de mercado” [...] Conocer las motivaciones, inquietudes, necesidades y contextos del receptor [...] comunicación con valor, que provoque y estimule respuestas.

#### 3. JUSTIFICACIÓN:

[...] Los antecedentes [...] no solo comunican la marca, producto, servicio, noticia, etc.) Si no que tiene que involucrar al receptor y su ambiente para que nuestro mensaje pueda encajar sin provocar rechazo inoperante [...].

#### 4. ¿DÓNDE?

Hay que determinar la zona, el lugar, la región, el país o el sitio más adecuado para establecer la comunicación [...] al mensaje.

#### 5. ¿CON QUÉ?

[...] Los recursos concretos con los que se cuenta para realizar un determinado esfuerzo de comunicación, recursos no solo materiales, sino humanos y de otro tipo [...] cotizar cuánto cuesta crear, producir, publicar y mantener viva una idea de comunicación [...].

#### TIMING ¿CUÁNDO?

Es el momento ideal o más indicado para lanzar un mensaje [...] parte de la investigación previa que se tiene que realizar es saber el momento en que se va a insertar ese mensaje, saber con esto cual es el momento adecuado [...].

#### 7. MEDIA PLAN

Este paso determina la selección de los mejores conductos y soportes (medios y formatos) para hacer llegar el mensaje preciso a las personas adecuadas en el lugar correcto y momento justo. Lo ideal es lograr una combinación de actividades, momentos, lugares, medio y formatos que permita la cabal comprensión de la idea y la generación de la respuesta[...] integrando ATL, BTL, etc. (Gaona, A 2015)

Algunos de estos elementos se pueden obtener durante el desarrollo de los prototipos del producto, otros a partir del *brief* de diseño y conociendo acerca de los medios de publicidad.

La publicidad se puede clasificar dependiendo de como sea presentada al público:

- Depende del soporte en el que se realice.
- Reconocimiento por parte del público.
- Interacción directa o no con el cliente.

- Medios digitales.
- Medios impresos.
- O midiendo el alcance con el público.

La publicidad para un producto no necesariamente se realiza cuando este es nuevo, se puede ocupar para replantear o para fortalecer un producto existente.

## 2.1.1 Publicidad ATL Above the line (arriba de la linea)

Se refiere a los medios masivos convencionales: TV, radio, cine, prensa y revistas, también se le conoce como publicidad tradicional, sus tarifas tienen un alto costo.

A continuación se mencionan algunos ejemplos de las tarifas y características establecidas en medios publicitarios mexicanos:

### TELEVISIÓN

- De acuerdo con los resultados analizados el 97% de las viviendas en todo México, tienen por lo menos un televisor. (Mitofsky, 2013) <sup>21</sup>
- Identificación de productos, adecuados al horario de transmisión.
- Llega a una audiencia muy grande (niños, jóvenes, adultos y ancianos).
- Los anuncios son presentados de manera sencilla.
- Hoy en día la TV se puede ver en diferentes plataformas como las computadoras, celulares, *tablets*, etc.

Un anuncio de 20 segundos en el horario entre 9 y 10 de la noche del Canal 2 de Televisa de lunes a viernes costaba desde los 1.1 millones de pesos durante el primer trimestre de 2014 hasta 1.4 millones de pesos en el cuarto trimestre del año, de acuerdo con las tarifas publicadas por la televisora /.../ La tarifa más baja por un spot de 20 segundos es de 4 mil 919 pesos y se ofrece para el Canal 9 durante el primer trimestre del año en el horario de 6 a 7 de la mañana en sábado y domingo. (Martínez, C 2014)

### RADIO

- Es económico.
- Un medio adaptable (puede cambiarse el mensaje con rapidez).
- Es transmitido a gran audiencia y por selectividad geográfica.
- Se transmite en diversos dispositivos (celulares, computadoras, reproductores, *tablets*).
- Selectividad desde el punto socioeconómico.

---

21 Mitofsky; Empresa líder en México en el campo de la investigación de la opinión pública; /.../ Roy Campos, presidente de Consulta Mitofsky, sus artículos e investigaciones han sido difundidos y comentados desde hace años en medios de México y de otros países /.../ jurado para el premio de Derechos Humanos 2008 en México /.../ Participa en consejos Editoriales del Periódico "El Economista" y de la revista "QUIÉN" además es miembro del Consejo Asesor del Observatorio Nacional del Emprendedor en México. Ha publicado libros como "1997, Elementos para el Análisis del Voto"; "2000-2006 Los Números del Sexenio", "El Juicio Ciudadano. Evaluación de la Presidencia de Felipe Calderón en México 2006-2012" y "Así es México... 2013", además de participar como coautor en otros /.../ del Comité de Opinión Pública de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) /.../ En 4 años consecutivos, de 2001 a 2014, la revista "LÍDERES" lo nombró como uno de los 300 líderes que mueven a México por su labor como profesionista y su desarrollo en medios de comunicación. Es además miembro del cuerpo de profesores de la Universidad Pontificia en Salamanca, España.

**GRUPO RADIO CENTRO: LA QUE BUENA, LA ZETA, TOP MUSIC**

- Cápsulas: [...] previamente grabadas y editadas [...] realizadas con la voz del cliente o de nuestros especialistas en producción. 1 minuto \$1,138.00
- Transmisiones a control remoto: [...] transmite en vivo desde el lugar de su preferencia, [...] 4 segmentos, de 4 min. Cada uno por 2 emisoras durante una hora. \$ 32,800.00
- Entrevista: [...] en vivo los beneficios reales de sus productos y/o servicios [...] 3 minutos divididos en 3 segmentos de 1 min. \$4,100.00
- Menciones: [...] enfatizar las características y ventajas de productos, servicios, promociones y eventos en vivo. [...] 30 segundos \$1,138.00 (RR Respuesta Radiofónica, 2015)

**GRUPO ACIR: AMOR, DISNEY MEX, LA COMADRE, SIEMPRE 88.9, RADIO FELICIDAD**

- Transmisión a nivel nacional e información vial y del clima cada 15 minutos. Programa de lunes a viernes de 6:00 a 10:00, 5" \$ 3,415, 10" \$ 4,885 , 20" \$ 6,930. 30" \$ 10,450, 40" \$ 11,815, 2' \$ 33,285 [...].
- Programa sabatino de 6:00 a 10:00: 5" \$ 1,155.00, 10" 1,630.00, 20" 2,310.00, 40" \$ 3,940.00, 60" 5,565.00, 2' 11,130.00, \$ 73,500.00 Incluye programa remoto: 1 entrevista de 5", 2 publireportajes de 1', 3 promos diarios de 20", 3 días antes del evento.(Grupo Acir, 2015)

**CINE**

- Alta calidad en imagen.
- Accesibilidad de costos según la ubicación del cine.
- Dirigida a públicos específicos.
- Llega a buena cantidad de audiencia.



Estudio de fotografía y video para cine 2D y 3D. <http://hipotalamofilms.com>

La publicidad en el cine se percibe como parte de la experiencia en general, a diferencia de los anuncios en el resto de medios. En prensa, radio, televisión, la publicidad es efímera y se pasa por alto con facilidad.

Anuncio en Cinemex. Los precios se basaron en un anuncio de 10 a 60 segundos por pantalla de viernes a jueves. Cabe señalar que son precios de referencia /.../ Grupo alta, Altavista, Loreto, Santo Fe, etc. Además en Polanco y pabellón Polanco. \$8,885. Grupo media-alta, Aragón, Cuauhtémoc, Palacio Chino, Perinorte, etc. \$4,450. Grupo baja, Coacalco, Iztapalapa, Zaragoza, Los Remedios, etc. \$2,450. (PROFECO, s.f.)



Periódico "La Prensa"



Periódico "La Jornada"



Periódico "Excelsior"

## PRENSA

- Dirigida a un público específico.
- Variación de costos.
- Impresión en negro y a color.
- Llega a gran cantidad de lectores.

Según las cifras oficiales el diario más vendido de México es **La Prensa** (250 mil ejemplares diarios [...]), seguido por **Metro** (195 mil [...]), **Ovaciones** (156 mil [...]) y **Reforma** (146 mil [...]). (Debate MX, 2012)

**Periódico la Jornada:** anuncio en contraportada 12.4 alto x 19.8 cm base 89,588.00 + IVA, anuncios en interiores: páginas, reja: 3.9 alto x 4.6 cm base 3, 5 y 7cm, página 3 a 1 plana, portadilla de política (Color o BN) costo \$ 5,805.00 + IVA (Color o BN) 250,000 + IVA. Portada Jornada de en medio (color o b/n) 100,000 + IVA. Anuncio a partir de la página 9, medidas. 9 x 4.6cm \$2,847.00, \$3,142.00, \$ 4,007.00 y \$4,932.00. (La Jornada, 2011)

**Periódico Excelsior:** anuncio en comunidad y expresiones de lunes a viernes un cuarto de plana \$34, 230, media plana vertical de lunes a viernes \$68,460 en sábado o domingo \$61,650, roba plana \$91,280 y en sábado o domingo \$82,200, anuncio en nacional y global, plana completa \$174,600. (Excelsior, 2015)

## REVISTA

- Dirigida a un público específico.
- Buena presentación de la imagen.
- Clasificadas según el tipo de información. que contienen (moda, autos, cocina, belleza, hogar, entretenimiento, infantiles, de especialidad, diseño, arquitectura, decoración, tecnología etc.).



Revista Tú



Revista Eres Niños



Revista Marvel

REVISTAS DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES CON UN RANGO ENTRE LOS 12-30 AÑOS DE DAD

**CÓMIC MARVEL:**

1 página \$133,000, doble página \$267,000, 2a. forros + 1a. página \$300,000, [...] 1/3 regular \$60,0,000, [...] interrupter \$113,000. (Cómic Marvel, P.38) <sup>22</sup>

**REVISTA TU:**

1 página \$257,000, doble página \$515,000, 2a. forros + 1a. página \$579,000 2a. y 3a. [...] 2/3 regular \$217,000, módulo interrupter \$219,000. Tiraje Quincenal en México 150,000 revistas. (Revista Tú, p.272 )

**CLUB NINTENDO:**

- 1 página \$100,000, Doble página \$201,000, 2a. forros + 1a. página \$226,000, 2a. [...] Página par \$ 90,000, 1/3 regular \$ 45,000, [...] Módulo interrupter \$ 85,000. Tiraje mensual en México 90,000 revistas. (Club nintendo, p.30)

**REN REVISTA ERES DE NIÑOS:**

1 página \$ 75,000, Doble página \$149,000, 2a. forros + 1a. página \$168,000 2a. [...] / Página par \$ 67,000, 1/3 regular \$ 34,000, [...] / Módulo interrupter \$ 63,000. (REN, p.234)

**REVISTA VANIDADES:**

1 página \$346,000, doble página \$692,000 , 2a. forros + 1a. página \$778,000, 2a. y 3a. forros [...] 1/3 vertical \$156,000, 1/2 página \$225,000, [...]. (Vanidades, p.162)

<sup>22</sup> Editorial televisa, 2015, editorial más importante de cómics en el mundo con más de 8,000 personajes en su catalogo. Entre los títulos más importantes se encuentra Spiderman, Avengers, X-men, Iron man, Thor /.../ Actualmente en México se publican 24 cómics mensuales, 4 semanales y 18 libros especiales, al año 5 Mounster, 3 Omnibus y 4 pasta dura y 6 bibliotecas.

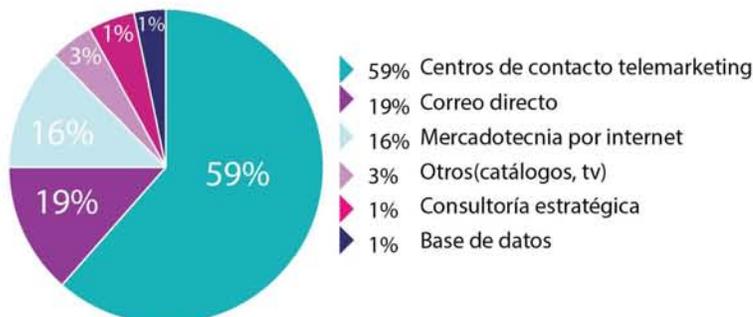
## 2.1.2 Publicidad BTL Below the line (bajo la linea)

Publicidad no masiva, medios alternos, no convencionales, diferentes, es un tipo de comunicación de mayor impacto, en algunas ocasiones sensorial, de contacto, cara a cara, con alta creatividad que impacta en forma directa atrayendo más al consumidor, «generando estrategias que hagan que el consumidor las recuerde.» (Gaona, A 2015)

Publicidad BTL: técnica de *marketing* que se caracteriza por el contacto directo con las personas [...] no masiva [...] los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional. [...] Correo directo, *marketing* de guerrilla, eventos promocionales, *merchandising*, punto de venta, *mailing*, entre otros [...]. (Rivera, D 2015)

### MARKETING DIRECTO

- Se ofrece al cliente productos o servicios de forma personalizada.
- Pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, etc.
- Comunicación desde el punto de venta.
- Correo electrónico.



La industria del marketing directo creció un 18% en México en 2012 (Marketing Directo, 2013)

### MOBILIARIO URBANO

- Es un medio exterior dinámico, eficaz, llamativo y crea una experiencia.



Autobus en Japón Marca "Hello Kitty"

– Los *mupis* son paneles verticales luminosos instalados en las aceras muy cerca del peatón y del conductor, con luz interior (gustan por su calidad creativa y producción). (Gaona, A 2015)

–Las *marquesinas*, ofrecen ciertas comodidades en las paradas de los autobuses protegiendo al viajero a la intemperie.

Su iluminación nocturna acrecienta su atractivo. (Gaona, A 2015)

La renta mensual del espectacular más barato en la ciudad de México va desde los 7 mil a los 15 mil pesos, según [...] tamaño, vista doble, con o sin iluminación y del lugar donde se instale. También se pueden contratar desde 22 mil a 45 mil pesos al mes y se ubican en las cinco principales avenidas de la ciudad como calzada de Tlalpan, Periférico, Viaducto, Insurgentes y Circuito interior. (Morales, A 2005)



Ejemplo de Marquesina en parada de autobus

## EL BUZONEO

– Reparto de información gratuita en forma de folletos y octavillas.

– Es rápido, masivo y tiene bajo costo.



El costo de 1,000 folletos tamaño carta o media carta, en impresión *offset* 4x4 o 4x0 tintas oscila entre \$520 y \$2,000 dependiendo el lugar donde se mande a imprimir el trabajo. En el D.F en la delegación Cuauhtémoc se encuentra la colonia Algarín, en esta zona es-

tán localizadas la mayoría de las imprentas y centros de maquila para acabados como: suajes, plastificados, refines, empastados, dobles, engargolados, barnizado, encuadernado, etc.<sup>23</sup>

### EL MAILING

- Un medio de publicidad económico por correo electrónico.
- Se apoya en una base de datos.
- Contenido creativo, personalizado y original.
- Anuncian ofertas y contenido atractivo.



Mailing: Proceso de compra

23 Información recopilada directamente de imprentas en: Colonia-Algarín, México D.F.

### PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Este tipo de publicidad busca medios destinados en el campo de la promoción, también se le conoce como *Merchandising* «es un conjunto de actividades que se pueden realizar en un establecimiento para favorecer la venta de los productos ahí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y satisfacción de los clientes.» (Definición DE, sf.)

El *Merchandising* se distingue por utilizar distintas estructuras que apoyan a la venta como son: exhibidores, *displays* y material *POP* (*Point of Purchase*) que son todos aquellos elementos que se encuentran en el lugar de venta y atraen al consumidor, como las cenefas, *stoppers*, *floorgraphics*, etc.







Cartel luminoso en parada de autobus

## CARTELES

Los materiales más comunes para realizar este tipo de publicidad son los papeles, cartones y plásticos, aunque las nuevas tecnologías han puesto a disposición carteles luminosos. Los carteles pueden ser colocados en las paredes, vitrinas de las paradas de autobuses. La información contenida principalmente es informativa, breve y con imágenes muy vistosas.

## COMUNICACIONES SONORAS

- Anuncios a través de altavoces.
- Puede estar grabada en una cinta magnetofónica.
- Puede ser emitida por una persona en directo. (Gaona, A 2015)



Carro con publicidad sonora que promueve diferentes marcas por las calles.

## MARKETING DE GUERRILLA

- Toma al consumidor por sorpresa.
- Crear una gran cantidad de ruido social.
- Debe dejar impresiones más valiosas que las formas de *marketing* más tradicionales. (Gaona, A)



Marketing de guerrilla en las calles

## STREET MARKETING

- Son técnicas que se utilizan para promocionar productos y servicios de forma no convencional en los lugares públicos.
- La mayoría de ellas en la calle.
- Centros comerciales u otros lugares públicos.(Gaona, A)



Street marketing

### 2.1.3 Medios de publicidad impresa

Ésta es otra manera de clasificar la publicidad, aquí pueden encontrarse soportes tradicionales como anteriormente se mencionaron: periódicos, anuncios en revistas, *flyers*, carteles, pero también implica aquellos que estén impresos en un soporte de diferente material, y no precisamente en papel por ejemplo: los *stickers de plástico*, botones, separadores, imanes, *shopping bags*, gorras, lápices, bolígrafos, cuadernillos, etc.

Este tipo de medio permite hacer desde la impresión de piezas únicas, hasta tirajes largos.



Impresión sobre plástico "Marca no conocida"



Impresión en plástico "Marca Distroller"



Impresión en papel y vinil "Marca Tokidoki"



## 2.1.4 Medios de publicidad digital

Estos medios de publicidad han surgido a través del avance tecnológico, permitiendo la introducción de nuevas maneras de generar publicidad, tal es el caso de las páginas *web*, los *blogs* y las redes sociales, que son ocupadas de diferentes maneras: para compartir fotos, compartir estilos de vida, búsqueda de información científica, de convivencia, interés común o especializada.

En México existen algunos de estos medios y los más utilizados son:

REDES SOCIALES: Facebook, Twitter, MySpace, Ning, Bebo, Badoo, Delicious, Foursquare, MyOpera, Kiwibox, Hi5, Whatsapp. REDES PARA COMPARTIR FOTOGRAFÍAS: Flickr, Fotki, Fotolog, Pinterest. REDES DE VÍDEO: YouTube, Vimeo, Stickam, FunnyOrDie. REDES DE NEGOCIOS: LinkedIn, Focus, Viadeo, Ryze, XING. RELACIONADAS A LOS BLOGS: WordPress, Tumblr, Xanga, OpenDiary. PUBLICIDAD EN LÍNEA: Banner, Rascacielos, Robapáginas, Botones, Enlaces de texto, Pop up, Pop under, Microsite, Layer, Interstitial o cortinilla, Supersticial. E-MAIL MARKETING, MICROBLOGS, NANOBLOGS.

9 de cada 10 internautas están en las redes sociales [...] En promedio cada mexicano esta inscrito a 3.36 redes sociales [...] Las redes sociales más populares son *facebook* con 96%, seguido de *twitter* con 56% y *G+* 54%, *In* 13%, *Pinterest* 7%. Las actividades más recurrentes son: 76% enviar mensajes instantáneos, 53% subir fotos, 43% publicar mensajes personales. En cuanto a contenido en video más visto 57% videos musicales, 49% películas, 39% ver películas, 39% ver series de TV. El 77% presta atención a la publicidad [...] 53% pertenecen a un FanPage[...]. ( IAB México, Interactive Advertising Bureau 2013)

La publicidad en redes sociales hoy en día es un medio muy factible para dar a conocer una marca, este tipo de publicidad se puede dirigir a un *target* específico puesto que se puede seleccionar por edad, sexo, gustos, etc. Además de ser accesible en sus tarifas, por ejemplo: en *facebook* proponen que sean tarifas por día o una cantidad específica durante determinado tiempo, una de las ventajas que ofrece este tipo de publicidad es que se puede generar fácilmente. A continuación se cita un ejemplo de como realizar un anuncio en *facebook*:

1. Accede a tu cuenta personal en Facebook  
- da clic al botón Crear un anuncio [...]
2. Decide qué quieres anunciar [...]  
- Elige tu meta de publicidad [...]
3. Construir mayor presencia [...] fans a tú página elige Conseguir más “Me gusta” [...]
4. Diseña el anuncio  
- [...] encabezados de 25 caracteres y una descripción de 90 caracteres, más una fotografía [...]
5. Elige a tú público  
Puedes delimitar a la audiencia de tú anuncio [...]
6. Establece el nombre, presupuesto y calendario  
- [...] puede ser diario o durante el tiempo que dure la campaña.  
- El pago puede ser por clic [...]
7. Paga por el anuncio  
- [...] (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, PayPal o cupón de Facebook Ads). El cobro es mensual /.../.
8. Monitorea tu campaña anuncio [...]
9. Genera un informe [...]

10. Si un anuncio no está logrando buenos resultados, cambia sus atributos [...] (Blunny, J Y Dalenberg, A 2012)

Las características de los medios publicitarios permiten al creador de la marca elegir el medio que cumpla con sus objetivos, considerando que el medio esté dentro de su presupuesto, y que sea dirigido principalmente al *target*, para que el impacto o alcance sea el mayor posible. Los medios digitales son accesibles y por ello permiten hacer una primer prueba para publicitar la marca.

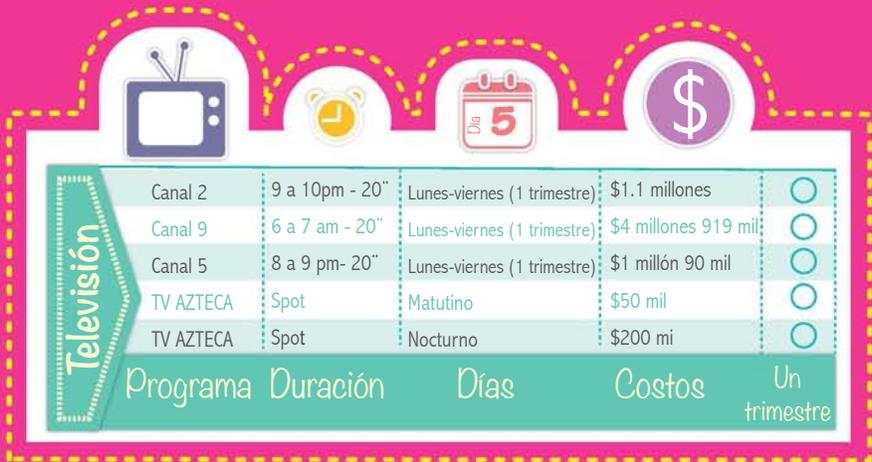
Los medios de publicidad elegidos, permitirán el comienzo del posicionamiento del producto en el mercado, considerando que es un proceso que va tomando fuerza a través del tiempo. Existen algunas estrategias para posicionar un producto y deben ir planeadas.

El posicionamiento se complementa con otros elementos como lo es el *packaging* y el *merchandising*.

En las siguientes imágenes se muestra un comparativo de las tarifas o costos por anunciarse en 6 medios de comunicación (revista, prensa, papelería, red social, radio y televisión), cada uno de los medios varía en costo según el tipo de producción que se necesite o bien por tiempo, tamaño, cantidad de impresiones, audiencia, reproducciones etc.

La publicidad se realiza dentro de territorios mexicanos con excepción de las redes sociales, cuyas opciones las delimita el anunciante, aunque lo más recomendable en este caso es llegar primero a un público más específico.

MEDIOS PUBLICITARIOS  
**TORIFOS 3**



Television Tariff Table with icons for TV, alarm, calendar (Day 5), and dollar sign.

Programa	Duración	Días	Costos	Un trimestre
Canal 2	9 a 10pm - 20"	Lunes-viernes (1 trimestre)	\$1.1 millones	<input type="radio"/>
Canal 9	6 a 7 am - 20"	Lunes-viernes (1 trimestre)	\$4 millones 919 mil	<input type="radio"/>
Canal 5	8 a 9 pm- 20"	Lunes-viernes (1 trimestre)	\$1 millón 90 mil	<input type="radio"/>
TV AZTECA	Spot	Matutino	\$50 mil	<input type="radio"/>
TV AZTECA	Spot	Nocturno	\$200 mi	<input type="radio"/>



Periodic Tariff Table with icons for printer, documents, and dollar sign.

Impresión	Nombre	Tamaño	Lugar	Costo	1 día
Prensa	Jornada	12.4 x 19.8cm	Contraportada	\$39 mil 588	<input type="radio"/>
Prensa	Jornada	3.9 x 4.6cm	Interiores	\$5 mil 805	<input type="radio"/>
Prensa	Jornada	Completa	Portadilla	\$250 mil	<input type="radio"/>
Prensa	Excelsior	1/4 Plana	Interiores	\$34 mil 230	<input type="radio"/>
Prensa	Excelsior	1/2 Plana	Interiores	\$68 mil 460	<input type="radio"/>
Prensa	Excelsior	Plana completa	Principal	\$174 mil 600	<input type="radio"/>



Radio Tariff Table with icons for radio, alarm, calendar (Day 5), and dollar sign.

Programa	Trasmisión	Tiempo	Costo	1 día
La Z	Capsula 1min.	1 día	\$1mil 138	<input type="radio"/>
La Q Buena	Transmisión en vivo. 2 emisoras	4 segmentos de 4min. 1hr.	\$32 mil 800	<input type="radio"/>
Top Music	Entrevista en vivo	1día 4 segmentos de 1min	\$4 mil 100	<input type="radio"/>
Radio centro	Mención en vivo 30seg.	1 día	\$1mil 138	<input type="radio"/>
Amor	Capsula 20"	Lunes a viernes	\$6 mil 930	<input type="radio"/>
Disney	Capsula 60"	Sabatino	\$5 mil 565	<input type="radio"/>
Siempre 88.9	Programa remoto	Lunes-Viernes	\$73mil 500	<input type="radio"/>

Imagen : Comparación de tarifas entre 6 medios para publicitar la marca.

# MEDIOS PUBLICITARIOS TORIFOS 3

**Paperería**

Impresión	Tintas	Tamaño	Cantidad	Costo
Folleto	4X4 4X0	Carta 1/2 carta	1 Millar	\$520-\$2 mil
Triptico	4X4 4X0	Carta 1/2 carta	1 Millar	\$700-\$2 mil
Flayer	4X4 4X0	Carta 1/2 carta	1 Millar	\$400-\$1 mil
Espectacular	1 Cara Av. (x)	Estandar 12x3m	1 x un mes	\$7 mil-\$15 mil
Espectacular	2 Cara Av. (principal)	Estandar 12x3m	1 x un mes	\$22 mil-\$45 mil

**Face Book**

Información	Tipo	Lugar	Costo
Ubicación	Clis en "me gusta"	Noticias	coste por mínimo Clic Cpc 0.01 USD
Edad	"Me gusta" la página	Celular/ movil	Presupuesto Por campaña
Sexo	Conversación en sitio	Columna derecha	Coste por mil Impresiones Cpm
Idioma	Instalación de aplicaciones	Miniatura	
Intereses	Aplicación en movil		
Comportamiento	Respuesta a evento		
Conexión	Solicitud de ofertas		

l día

**Revista**

Impresión	Nombre	Tamaño	Costo
Revista	Comic Marvel	Pág. Completa/ Principal	\$133 mil/\$300 mil
Revista	Moda Tú	Pág. Completa/Principal	\$257 mil/\$515 mil
Revista	Club Nintendo	Pág. Completa/Principal	\$100 mil/\$ 226 mil
Revista	Niños Eres	Pág. Completa/Principal	\$75 mil/ \$ 168 mil
Revista	Moda Vanidades	Pág. Completa/Principal	\$67 mil /\$ 778 mil

Publicación mensual

Imagen : Comparación de tarifas entre 6 medios para publicar la marca.



# 4<sup>o</sup> Capítulo

POSICIONAMIENTO  
DEL  
Producto en  
EL MERCADO



# ¿CÓMO POSICIONO MI MARCA Y EL PRODUCTO EN EL MERCADO

## (Estrategias de marketing)

No basta con publicitar la marca o hablar de las características del producto, se debe planear su éxito, y para ello se necesitan conocer algunas estrategias de marketing que servirán como guía para este propósito:

– Posicionamiento de la marca en el mercado; Gerstman, R y Meyers, H (2006, p.70) dicen: «Las bolsas de compras son capaces de comunicar la percepción de lo que usted compro. Además de ser un simple medio para transportarlo.» Es decir ¿cuál será el elemento que cree una percepción diferente del producto, ante otras marcas?

– *Merchandising*. Exhibir el producto y elegir los lugares adecuados para mostrarlo, que el *target* se sienta atraído por el producto al encontrarse ante el en el establecimiento, (estrategias de publicidad en la colocación del producto en el punto de venta).

– *Marketing mix*: las 4 'P' y la 5ª 'P' (precio, plaza, promoción, punto de venta y *packaging*): las primeras 4P están basadas prácticamente en una estrategia de mercado, sin embargo hay que resaltar que existe la participación del diseñador en esta estrategia: en el punto de venta, donde en el *stand* y el *display* participa en el desarrollo de las propuestas, eligiendo materiales, proponiendo conceptos creativos en la parte visual o bien diseñando la estructura.

En la 5ª 'P' refiriéndose al *Packaging* ya que es uno de los alicientes para atraer al consumidor, como menciona Pilditch, J (1968) el vendedor silencioso, aquí de igual manera el diseñador interviene en el desarrollo y puede participar en el diseño gráfico y estructural de dicho *packaging*, (en especial los que tienen una formación profesional y especializada en la orientación de simbología y soportes tridimensionales).

Hay que recordar que el objetivo de todo el desarrollo de la marca y el producto del diseñador es llegar al mercado para ser comprado.

Una vez que se tiene la marca, el producto, los medios de difusión y las estrategias de mercado, se puede ir construyendo el futuro de la marca y guiarla al camino de las microempresas (PYMES Pequeñas y Medianas Empresas), y para ello se necesita conocer como se organiza el personal y las actividades que intervienen en estas.

## 1. Posicionamiento de marca y producto

Uno de los objetivos de la creación de una marca es posicionarla en el mercado, pero ¿qué es el posicionamiento? A continuación se mencionarán algunas definiciones:

- DEFINICIÓN 1. /.../ Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler, P y Garay A 2013, p.165)

- DEFINICIÓN 2. El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, [...] Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes [...] (Ries, A y Trout, J 2002, p.3)

- DEFINICIÓN 3. /.../ Es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales [...] (Kotler y Garay p.182)

- DEFINICIÓN 4. Determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada. (Loudon, D y Della, A 1995).

- DEFINICIÓN 5. Es dejar que tus clientes objetivo sepan como te diferencias de los otros competidores, al ofrecer diferencias y no solo similitudes [...] (Management TV 2011)

Por lo tanto el posicionamiento es lo que se ha formado del producto en la mente de los consumidores, para entender de mejor manera puede guiarse de la respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué es lo que debe pensar e imaginar el consumidor cuando ve la imagen gráfica de la marca, cuando vea el producto, o si le hablan de la marca?

Existen algunos conceptos con los cuales se puede llegar a confundir el posicionamiento por ejemplo:

– Top of Mind: la marca de algún producto que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención.

– Lealtad de marca: se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes.

–Branding: proceso de hacer y construir una marca desde el concepto pasando por el nombre, logo, tipografía, símbolos, etc.

–Brand awareness: forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal.

–Campañas de publicidad: grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio.(Gaona, A)

El posicionamiento se construye con el tiempo, y debe ser planeado a partir de diferentes estrategias, por ejemplo:

– Posicionamiento como líder: “El que más recordamos” las empresas que están en primer lugar dentro del mercado, no necesariamente son los primeros que aparecen en el mercado.

– Re-posicionamiento de la competencia: las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. Lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente.

- Posicionamiento basado en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- Posicionamiento basado en los beneficios: destaca el beneficio que proporciona un producto, convirtiéndose en la mejor opción.
- Segmentación en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, teniéndolo en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- Posicionamiento por precio: puede insistir en un alto precio o resaltar el bajo precio de un producto o servicio como un indicativo de valor al cliente.
- Posicionamiento por calidad: esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.
- Posicionamiento por uso o aplicación: es la enfatización de las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, las cuales resulten efectivas al momento de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.
- Posicionamiento por clase del producto: el objetivo aquí es posicionar el producto y asociarlo con una categoría de productos en particular.
- Posicionamiento por estilo de vida: es decir se posiciona como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

(Gaona, A)

Lo importante es que el posicionamiento de una marca lo integran las percepciones que tiene el cliente de esta, es decir lo que le ha valido para diferenciarse de las demás, por destacar en alguno de los atributos que la conforman, (nombre, concepto, la marca gráfica, el producto o los elementos visuales del producto, los medios elegidos para la publicidad) y que se complemente con las 4'P' del marketing mix y por supuesto la estrategia planeada para su encuentro en el punto de venta *merchandising*.

## 2. Merchandising: Ubicación del punto de venta

Parte de la estrategia que favorece y facilita la venta en el comienzo o la introducción de un producto al mercado, es la localización, el punto de encuentro y contacto entre el producto y el cliente de manera física, este encuentro debe estar determinado y previsto, no es casual, a dicha planificación se le da el nombre de *merchandising*. A continuación se citan algunas definiciones:

**DEFINICIÓN 1.** [...] Hacer resaltar su producto respecto de sus competidores, a la vez crear en esos establecimientos un lugar agradable. [...] (Mínguez, M 2004, p.55)

**DEFINICIÓN 2.** [...] Diversas técnicas que apuntan a presentar los productos o servicios en las mejores condiciones para que estos resulten atractivos al potencial comprador. [...] (Definición DE, S.F.)

**DEFINICIÓN 3.** [...] Escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma [...] escaparates, mostradores, lineales, la arquitectura interior. (Muñíz, R 2011)

DEFINICIÓN 4. *merchandising* (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción) [...] Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. (Educativa, s.f.)

Se entiende que el *merchandising*: es encontrar el lugar más adecuado para la presentación de cada producto, algunos necesitaran de un lugar más evidente, otros que sea un lugar donde el cliente se sienta atraído y actúe por impulso, en algunos casos no es necesario que el producto se encuentre en primer instancia, así que cada producto necesita de un lugar determinado para estimular al cliente a que realice la compra.

Los distribuidores son los principales encargados de situar el producto en un determinado sitio, sin embargo el diseñador tiene que estar involucrado y conocer los diferentes espacios de colocación para que su producto se exhiba correctamente, existen 4 espacios para colocar los productos:

- El escaparate: debe llamar la atención.
- El espacio del cliente /mercancías: todas las superficies accesibles para los clientes.
- La ubicación de la caja.
- La zona de almacenaje: se encuentran todos los productos que se presentaran posteriormente. (Mínguez, M 2044, p.66)

Los consumidores actúan muchas veces por impulso, por atracción y esto se debe a que en los centros comerciales se están realizando buenas estrategias de *merchandising*, pues colocan los productos en lugares estratégicos.

En resumen el *merchandising* es:

- Elegir el lugar más adecuado.
- Determinar la cantidad de productos que serán colocados en los espacios.

- Organizar los productos según su clasificación.
- Realizar un análisis comparativos entre las marcas.
- Crear un ambiente agradable, de animación y seducción.
- Crear secciones atractivas.
- Atraer a realizar compras sin que muchas de estas estén planeadas.



Merchandising Marca SONY DSC



Merchandising Marca Tokidoki

### 3. Marketing Mix: las 4 'P' y la 5ª 'P'

El *marketing mix* es una de las estrategias que utilizan las empresas para comercializar sus productos y que estos tengan un mayor éxito, el mix esta compuesto por las 4 'P', el objetivo es que estos elementos trabajen en conjunto. Las 4 'P' responden a las siguientes cuestiones: ¿qué producto voy a vender? ¿a qué precio? ¿dónde o en que plaza lo vendo? Y ¿cómo lo promociono?

[...] El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con los que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación.

[...] A fines de los 50's, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. (Pixel creativo, s.f.)

Mientras se estudian nuevas formas de vender se observa que el *mix* ya no gira completamente en el producto, ahora está muy presente el cliente. Por ejemplo; cuando una persona quiere comprar un producto y lo busca, resulta que encuentran cantidad de productos similares, entonces este tiene que comparar precios, calidad y servicio, algunas veces se dejará llevara por el precio, otras por una marca reconocida o por la cercanía para adquirirlo, pero si el producto está pensado en sus gustos, en su manera de pensar entonces se sentirá identificado y realizará con más decisión la compra.

Por lo tanto las 'P' se convierten en 'C' en el caso de la primer P de 'producto' ahora toma su lugar la C de 'consumidor':

Remplazar la P de producto por la C de comprador o consumidor [...] Así la P de precio se transforma en la C de 'costo' [...] la tercer P de plaza o distribución [...] ahora la sustituye la 'conveniencia'. El producto tiene que viajar hasta donde esté el consumidor [...] La última P correspondía a la promoción [...] la revolución digital no solo le ha dado el poder de mercado al comprador si no también el de la 'comunicación'. (Pedroza, J 2006, p.70)

La finalidad en el *marketing mix* es que haya un intercambio entre un objeto o un servicio, a cambio de otro objeto con un valor equivalente, comúnmente este valor es económico, el intercambio por supuesto sucede en un lugar determinado y con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, los autores Lamb, CH Hair, J y Carl D (2011, P.47) del libro "*Marketing*" definen la Mezcla como: «Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.»

En esta investigación se propone una estrategia donde se complementen las 4 'P' con las 4 'C' quedando de la siguiente manera:

- Producto - Consumidor
- Plaza - Conveniencia
- Promoción - Comunicación
- Precio- Costo
- *Packaging* - Convicción

La estrategia de mercadotecnia "Base" 4 P con la estrategia "Moderna" 4 C, al introducir el producto al mercado tendrá mayores oportunidades de tener éxito, pero en esta estrategia la mercadotecnia no contempla el diseño, es por ello que en esta tesis se propone agregar este elemento, el *packaging* es parte del ciclo de la toma de decisión de compra del consumidor, es el elemento que atrae al cliente, el que da la primera impresión al ser encontrado en el centro comercial. Por tanto la P de *packaging* se une a la C de convicción. Quedando cada elemento de la siguiente manera:



#### - Primero 'P' producto + 'C' consumidor:

Estos elementos son los primordiales, pues sin ellos simplemente no puede ocurrir nada, en el transcurso de esta investigación se ha especificado que el producto se refiere a los trabajos que realizan los diseñadores y creativos, llámese ilustración, fotografía, escultura, etc.

El producto no solo incluye la unidad física, si no también su empaque su garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores [...] Comparamos las cosas no solo por sus beneficios, si no también por lo que significan para nosotros (estatus, calidad, reputación). (Pedroza, J 2006, p.70)

La C de consumidor, se refiere a las personas a las que esta dirigido el producto, seleccionada por edad, ubicación geográfica, estatus social, nivel socioeconómico costumbres, gustos y preferencias. Hoy en día se suma el estilo de vida del consumidor, los ideales, sus necesidades individuales. Toda la información posible para conocer más detalladamente al consumidor. Pedroza, J (2006) «Ya no se habla de productos para hombres de 18 a 40 años, si no para amantes de la aventura.»

**- La segunda 'P' de plaza o distribución + 'C' de conveniencia:**

Este elemento sitúa al producto en un lugar específico, además de cuidarlo en el traslado al establecimiento para que llegue en perfectas condiciones, considerando la cantidad de producto a distribuir, si será al menudeo o al mayoreo, si el producto será entregado personalmente, o en un centro comercial. El lugar más adecuado es el que acerca y ubica el producto al alcance del *Target Group*, por ello son lugares de conveniencia. «El producto tiene que viajar hasta donde esté el consumidor.» (Pedroza, J 2006)

**- La tercera 'P' promoción + 'C' de comunicación;**

La promoción se refieren a las ofertas, cupones de descuentos y todo tipo incentivos para invitar al cliente a realizar una compra, va de la mano con la publicidad, depende de ella, utilizando los medios que más le convengan y que estén al alcance de los creadores de marcas. Actualmente los consumidores participan en los medios, marcas reconocidas como *nike* proponen sitios web dónde sus clientes personalicen sus tenis, *stark bucks* hace que en sitios como *pinteres* los clientes participen subiendo fotos de ellos y de los productos que están adquiriendo, es decir la siguiente C, «Crear lazos de comunicación.» (Pedroza, J 2006)

**- La cuarta 'P' precio + 'C' de costo;**

El precio es uno de los elementos que confirman el intercambio, donde el consumidor es quien paga y obtiene un producto y el vendedor es el que obtiene una ganancia. Comúnmente si un producto tiene un precio alto, puede percibirse como un producto de calidad o con mayores beneficios, de lo contrario si es de precio bajo, puede ser relaciona-

do como un producto de poca calidad. Otro ejemplo es la influencia del precio con respecto a una marca libre y una marca reconocida, evidentemente esta última tendrá un precio mucho mayor con respecto a la libre, ya que aquí la marca está asegurando la calidad de su producto. Es por ello que al establecer un precio, siempre debe ir acorde con el producto, el lugar y el *target* elegido.

**- La quinta 'P' el packaging + 'C' de convicción;**

Este elemento forma parte de la presentación de un producto, principalmente cumplirá con la función de proteger y transportar el producto al ser trasladado al punto de venta, pero también cumple con presentar y generar la atracción visual, lo que cautiva e incita al consumidor a realizar la compra.

“El que no enseña no vende”, “la primera impresión jamás se olvida” [...] resulta evidente el papel que juega hoy en día el empaque como herramienta estratégica en mercadotecnia [...] le proporciona una importante comunicación en *marketing* [...]

Sugerir beneficios del producto, sustentar el posicionamiento del producto, segmentar el mercado, publicidad en el punto de venta, diferenciación contra otros productos [...] motivar la compra del producto[...] (Maquivar, B s.f.)

El *packaging* se ha dejado de ver como ese elemento que sólo sirve de manera funcional, los elementos visuales que componen su diseño gráfico y de estructura pasan a ser elementos que pueden llegar a influir en las emociones de los clientes. «La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.» Roberts, K (2004, P.42).

Un envase debe ser diseñado con los materiales adecuados, ya que influyen principalmente en aspectos económicos y estructurales, algunos harán que el producto sea más costoso, ocupe más espacio en los almacenes o sea más pesado a la hora de ser transportado (plástico, metal o vidrio) o todo lo contrario que sean más económicos y fáciles de transportar, como los envases plegadizos realizados principalmente de papeles, cartulinas, cartones y cartoncillo.



Simbología y legales en el panel posterior de un envase.

Los envases requieren un buen diseño en su estructura (cierres, candados de seguridad, diseño de bancos, separadores para la contención de productos de diferentes tamaños, espacio para ventanas para mostrar o tocar parte del producto, etc).

En la parte gráfica se requiere que la información esté distribuida de la manera más adecuada en cada una de los paneles del envase, incluso se tiene que elegir una tipografía legible, los colores convenientes, que se identifi-

que claramente el logotipo de la marca, seleccionar las fotografías o ilustraciones, utilizar correctamente la simbología y los legales (algunos basados en la NOM Norma Oficial Mexicana).

Cada producto tiene elementos específicos o en algunos casos restricciones, indicaciones, contenido, instructivo, si se recicla, indicación de marca registrada, hecho en México, código de barras, datos de la empresa donde fue elaborado etc. Las especificaciones cambian dependiendo del país o la región donde serán comercializados los productos, en México las NOM están establecidas por diferentes dependencias que a su vez se rigen por la institución de la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor). La Secretaría Económica es la institución encargada de realizar NOM para los productos.

En el artículo 40 de Ley Federal sobre Metrología y Normalización, que establecen las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto [...] así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, mercado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación. (PROFECO Procuraduría Federal del Consumidor, 2012)

Cumplir con los aspectos legales y de simbología, así como las normas en un envase, servirán principalmente para proteger al producto, al consumidor y a las instituciones que realizan los productos.

[...] Las NOM tienen como principal objetivo prevenir riesgos a tu salud, vida, patrimonio, medioambiente y seguridad laboral. [...] Cualquier producto o servicio que no cumpla con las especificaciones establecidas en la o las NOM con las que esté relacionado, no puede comercializarse en México. (Aguilar, A 2012)

DISEÑO GRÁFICO Y ESTRUCTURA DE UN ENVASE



- Legales:
- Instrucciones
  - Código de barras
  - Simbología medio ambiente
  - Datos de la empresa
  - Logo Hecho en México

## 4. PYMES

### ¿Qué es una PYME?

Una marca siempre tiene que estar en constante mejora, con el tiempo cada proceso para desarrollar el producto requerirá del personal adecuado, llevando la marca a la formación de una microempresa. Y ¿cómo funciona? ¿quienes la integran? Es precisamente en este último punto del capítulo IV donde se hablara de las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas) y microempresas, como parte subsecuente de formalización de la marca. Aquí algunas Definiciones de PYME y microempresas:

#### Definición 1.

Es una micro, pequeña o mediana empresa [...] es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios. (CONDUSEF Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros s.f.)

#### Definición 2.

Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados [...] el concepto de PYME se asocia a la cantidad de empleados. [...] Dichas cifras, de todas maneras, pueden variar de acuerdo a la región. (Definición DE, s.f.)

#### Definición 3.

Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico [...] se incluye a la microempresa. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes [...] quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones [...] una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal. (Indem, 2013)

En la segunda definición dice que una micro, pequeña o mediana empresa puede ser clasificada por el número de trabajadores en ella, así como en algunos países la clasificación está determinada por los ingresos anuales que genere. La siguiente tabla muestra el número de personal y servicios promedio de las PYMES:

Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-250

(Inadem 2013)

La actividad de empresas medianas y microempresas en cada país favorecen generando grandes fuentes de trabajo:

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (Proméxico s.f.)

El tipo de empleos que generan este tipo de empresas pueden ser o no los más ideales, se debe un tanto a la falta de experiencia, recursos y organización. La siguiente lista muestra algunas ventajas y desventajas de las PYMES:

#### VENTAJAS

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

#### DESVENTAJAS:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado.
- Los controles de calidad son mínimos o no existen.

- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal.
- Ventas insuficientes, debilidad competitiva [...] problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno. (Proméxico s.f.)

Los microempresarios no cuentan con suficientes recursos, algunos conocimientos son muy especializados y otras no tanto, la falta de experiencia, la poca organización, ser una marca pequeña que emprende e independiente, son factores en los que el microempresario tendrá que afrontar solo, aplicando estrategias para el desarrollo de su marca, seguir cada uno de sus pasos y acondicionarla si es necesario con el fin de obtener mayores ventajas.

El creador de la marca debe tener en claro que asumirá varios papeles, por lo tanto deberá organizarse y tener un conocimiento general para llevar a cabo diferentes tareas. Dando como resultado un crecimiento continuo, para que su marca pueda convertirse en una microempresa.

En toda empresa se determina la jerarquía del personal que esta trabajando en ella, así como el seguimiento en el proceso de desarrollo del producto. Existen organigramas y diagramas para ordenar al personal y las actividades que desarrolla dentro de la empresa.

## Estructura de una PYME: principales áreas de funcionamiento

Las pymes están estructuradas de tal manera que puedan cubrir las necesidades elementales para su buen funcionamiento, el diseñador en tal caso tiene que involucrarse con cada una de las áreas de la empresa, manteniendo su marca al día, y para ello necesita saber cuales son las áreas elementales en la empresa.

Las principales áreas funcionales de la empresa son:

1. Finanzas (incluyen contabilidad).
2. Mercadotecnia y ventas.
3. Operaciones (incluye cadena de suministros y procesos).
4. Recursos humanos.
5. Tecnologías de la información (conocida también como sistemas).

El número, funciones y características de estas áreas dependen del tamaño y de la propia personalidad y objetivos particulares de cada organización. (Prieto, C 2014, p.63)

Las áreas interfieren en todo momento desde que se desarrolla el producto hasta que llega al punto de venta. Habrá un responsable que se encargue de la cuestión financiera, sabrá lo que se puede invertir, lo que se puede ganar y pagar, debe haber alguien que supervise la producción, que controle la calidad del producto, que sepa en donde y con quien conviene maquilar los productos, un encargado de distribución, otro en la publicidad, otro para la creación de nuevos diseños y alguien que se ocupe del personal, de su capacitación, empeño y formalidad.

Cada personal en su correspondiente actividad, para que el producto pueda ser generado tantas veces para ser nuevamente comercializado. A continuación se mencionarán algunas de las actividades que se desempeñan en las diferentes áreas de una empresa:

– ÁREAS FUNCIONALES: «[...] Función específica del negocio, por ejemplo finanzas, ventas, producción, personal y sistemas [...] una empresa lleva los procesos mínimos para diseñar los productos o servicios, atraer a clientes vender, planear los recursos, comprar, producir, entregar, contabilizar, asegurar la calidad, administrar el personal, administrar los sistemas de información, y dar mantenimiento entre otros.»<sup>24</sup> Las áreas funcionales son indispensables para la microempresa, pues sin la dirección adecuada del personal no habría una buena producción.

– COMPRAS Y ADQUISICIONES: «Se encarga de realizar las adquisiciones necesarias, en la cantidad y calidad requeridas, llevando a cabo los procesos de

---

<sup>24</sup> Prieto, C 2014, p.62

localización de proveedores, colocación de órdenes de compra, comunicación y seguimiento de las compras». Este tipo de actividades ayudan a que no haya gastos superfluos, organizando las compras según las necesidades de la empresa sin que se desperdicie tiempo y dinero.

– FINANZAS: «Es el área funcional de la empresa, se encarga de la obtención de fondos, y suministros de capital mediante los procesos; planeación financiera, presupuestos, costos, contabilidad, tesorería, pagos, cobros, impuestos, nóminas y control interno.» En ésta área hay una buena organización, ya que cada pago que se realiza en tiempo y forma genera ganancias, de lo contrario podrían surgir deudas, incrementos e inconformidades.

– MERCADOTECNIA: «Es el área que lleva a cabo los procesos de investigar e identificar las necesidades, gustos y preferencias del cliente también se encarga de la administración de precios y el estudio de planes de mercado, promociones y publicidad.» Esta área se encuentra en la constante búsqueda de las estrategias y medios para seguir publicitando el producto, para llevarlo al público a los lugares adecuados.

– OPERACIONES: «Se encarga de los procesos necesarios para la transformación de recursos en bienes y servicios mediante la planeación y control de producción.» El correcto funcionamiento de las herramientas utilizadas en la microempresa mantendrá la calidad de los productos. Cuando la producción de un producto no se realiza directamente en la empresa, y es maquilada en otro lugar, es necesario contar con supervisores que den el visto bueno de la producción para aceptar o no el trabajo.

– PLANEACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS: «Área responsable de los procesos de logística y coordinación de planes de compra, productos, inventarios y embarques para entregar, mantener un suministro eficiente de productos conforme la demanda de los clientes.» Los encargados de estas áreas tiene que decidir, cuanto se requiere de cada material, para evitar futuros desperdicios y mantener un control para no realizar compras innecesarias.

– RECURSOS HUMANOS: «Es el área para conseguir y conservar el personal con las características y perfil de acuerdo con los objetivos de la empresa.» Esta es una de las actividades que implica el amplio conocimiento para elegir los perfiles correctos de cada personal requerido en la empresa, además de capacitarlo y mantenerlo actualizado. También mantiene un control de horarios, puntualidad, pagos, etc.

– TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: «Es el área llamada informática, sistemas o TI, maneja y controla la información de la empresa, da soporte mediante los equipos y programas e infraestructura de comunicaciones y respaldo.» Esta área mantiene los equipos actualizados, con los programas que requiere cada personal para realizar su trabajo, realiza respaldos de información, entre otras actividades.

– VENTAS: «Esta área maneja los procesos que se ocupan de persuadir a un mercado, atendiendo y visitando a los clientes, mediante las ventas, ofreciendo los productos, administrando los pedidos, anticipando la demanda mediante pronósticos, coordinando campañas de ventas y manejando los esquemas de comisiones e incentivos [...]»<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Ibidem

En algunos casos a los vendedores se les paga por comisiones, obteniendo un porcentaje de cada venta que realicen, no necesariamente recibiendo un sueldo fijo.

Otra área con la que la mayoría de las empresas no cuentan es la de diseño, cuando se requiere un trabajo de esta área, son contratadas agencias o despachos de diseño privados.

– DEPARTAMENTO DE DISEÑO: El área de diseño se encarga principalmente de la imagen de la empresa, la marca y su producto. Se apoya de la información generada por el departamento de mercadotecnia, logrando una comunicación y presentación eficiente de la marca. En esta área se desarrollan las funciones para diseñar diferentes materiales de comunicación de la empresa y de los productos, se realiza la parte creativa en las campañas publicitarias, así como la elaboración de *dummies* o prototipos. Otras actividades técnicas son; preparar archivos para impresión, acabados y dar el visto bueno a pie de máquina en algunos procesos de producción.

## Organigramas de jerarquía en las PYME

Lo importante del conocimiento de las funciones en cada área, es para tener un control de ellas y si algo no está saliendo bien, se llegará con más facilidad al lugar de la falla, incluso existen organigramas que muestran los cargos y las relaciones entre el personal.

Se organizará dependiendo el número de empleados y del grado de responsabilidades que asumen cada persona dentro de la empresa. A continuación se citan algunas definiciones de organigramas:

DEFINICIÓN 1. Representación gráfica de las jerarquías en las empresas; debe reflejar las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal, cuidando la distribución de cargas de trabajo. (Jacques, L, Cisneros, L y Mejía, J 2011, p.47)

DEFINICIÓN 2. Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría. (Fleitman, J 2000, p.246, citado en Thompson, I 2009 )

DEFINICIÓN 3. Una herramienta clásica para organizar roles y jerarquías, el organigrama puede brindar cierto orden a una estructura en crecimiento [...] aspectos formales respecto de la organización de las personas en una empresa. ¿quién hace qué? ¿de qué forma se agrupan las tareas? ¿de quién depende un empleado? (Buenos negocios 2012)

Algunos organigramas coinciden en colocación de las jerarquías del personal, por ejemplo:

- 1º El gerente: Suele ser el dueño de la empresa, esta persona es quien sabrá los movimientos de cada área, es a quien se acudirá para autorizar o no la realización de ciertas actividades.
- 2º El jefe de finanzas: quien administra los gastos, presupuestos, además de la contabilidad en general.
- 3º El jefe de recursos humanos: cuya preparación le permite elegir, capacitar, y guiar al personal adecuado dentro de la microempresa.
- 4º El jefe de producción cuyas tareas se centran en los operadores, es decir durante el proceso de realización del producto.
- 5º El jefe de *marketing* se encarga de una de las áreas importantes de la empresa, pues en

ella tendrá que supervisar las nuevas estrategias para mantener el producto o bien generar nuevos productos comerciales.

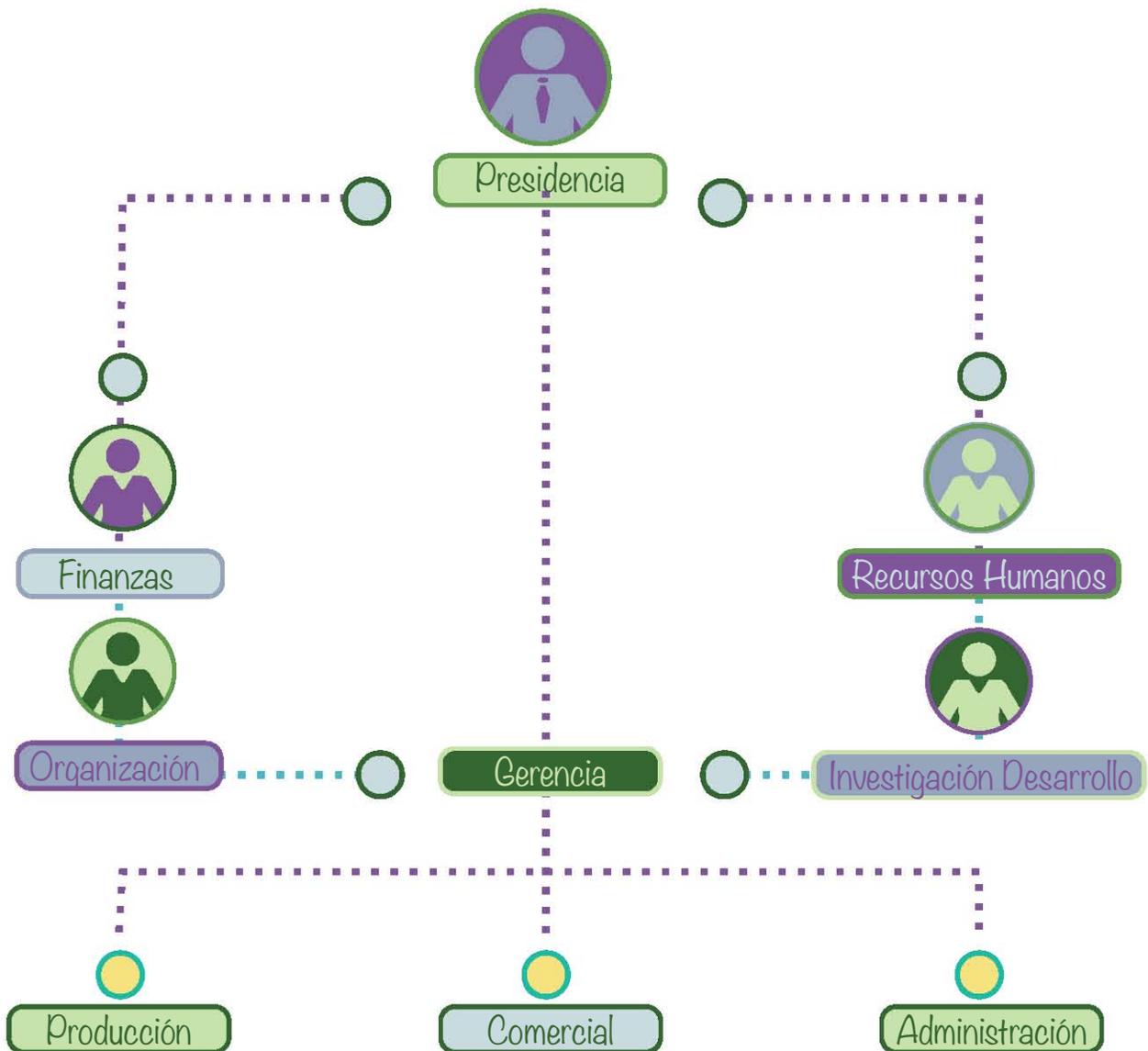
- 6º El jefe de soportes y desarrollo, cuyas tareas se centran en la investigación, informática, rendimiento y mantenimiento de equipo técnico, *software* y *hardware*.

Aquí se introducirá el área de diseño:

- 7º Jefe de diseño, encargado principalmente de la imagen de la empresa, así como el diseño de productos, envases, embalajes y material publicitario. Este también puede supervisar la producción, impresión y acabados de todo el material diseñado.

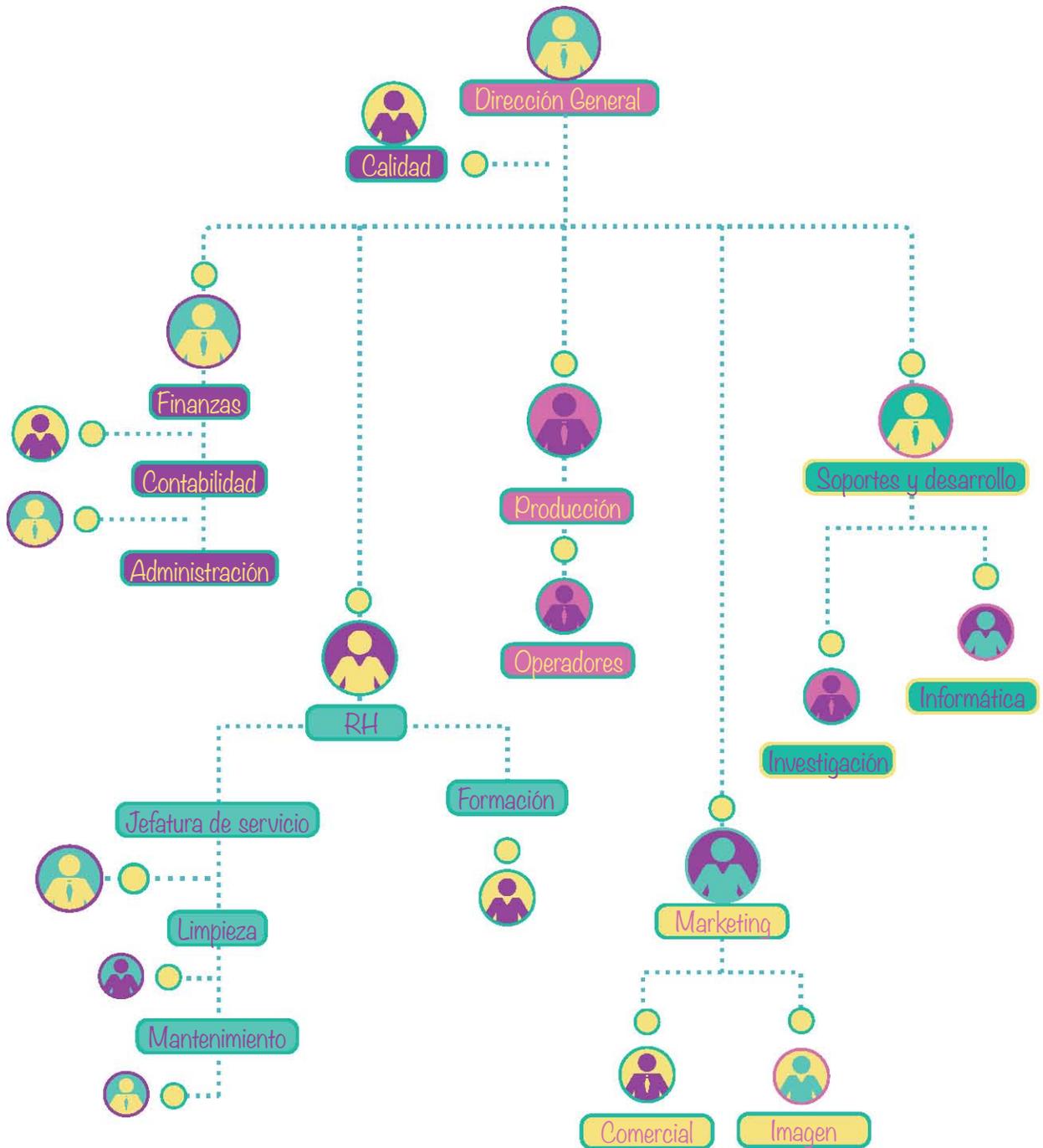
Así cada persona encargada tendrá más personal para apoyarse y dirigir correctamente el funcionamiento del área que le es asignada.

Organigrama1. « Estructura funcional: se da en empresas que tienen un proceso productivo sencillo, es decir que siguen el proceso secuencial, en el que una tarea se realiza después la otra, y así sucesivamente.» (Marketing y publicidad 2008, p.13)



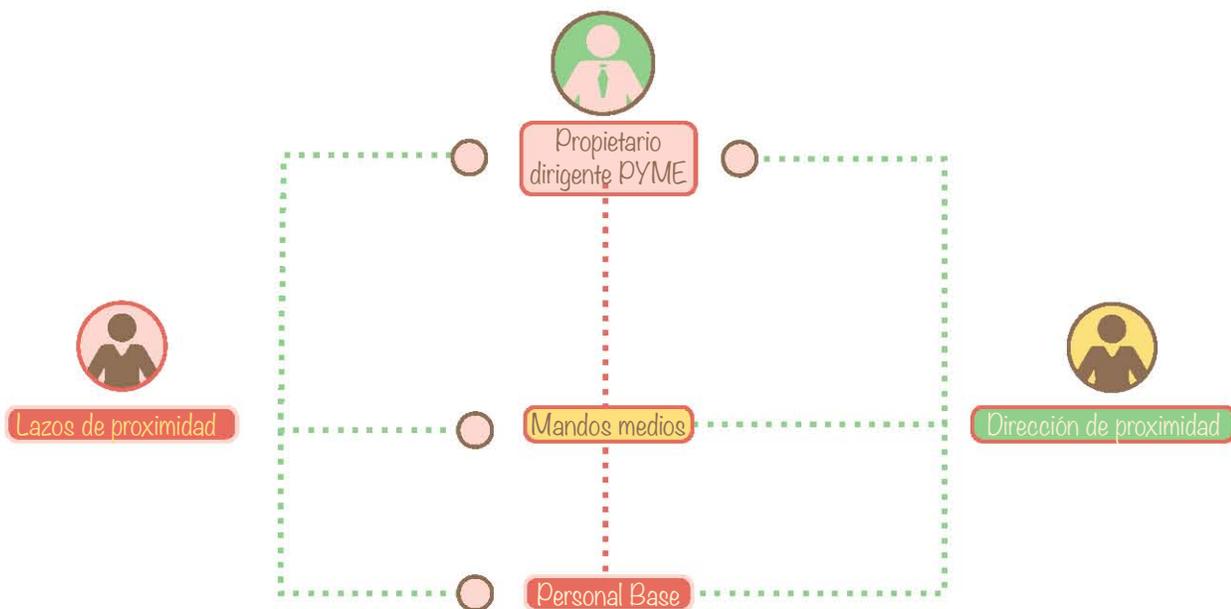
Organigrama 1: Estructura organizativa y funcional (Marketing y publicidad, p.15)

Organigrama 2. Este es un tipo de organigrama formal, «Permite organizar y visualizar los puestos, jerarquías y canales de mando [...] dentro de la cual se encuentran los departamentos. En ellos se agrupan aquellas actividades que son semejantes y que están relacionadas lógicamente entre sí [...]. (Prieto, C 2004, p.121)



Organigrama 2. Organigrama formal (Prieto, C 2004, p.122)

Organigrama 3. Muestra la evolución del organigrama funcional, ahora el personal se centra conforme lo invite a participar en las decisiones el propietario. Este organigrama se organiza conforme a la proximidad que tiene cada personal con el gerente. Del lado izquierdo se encuentra el personal que realiza lo que el dirigente planea y del lado derecho se encuentra el personal que participa con el dirigente para una mejor toma de decisión. La buena relación entre los empleados y el director marcaran un mejor futuro a la microempresa.

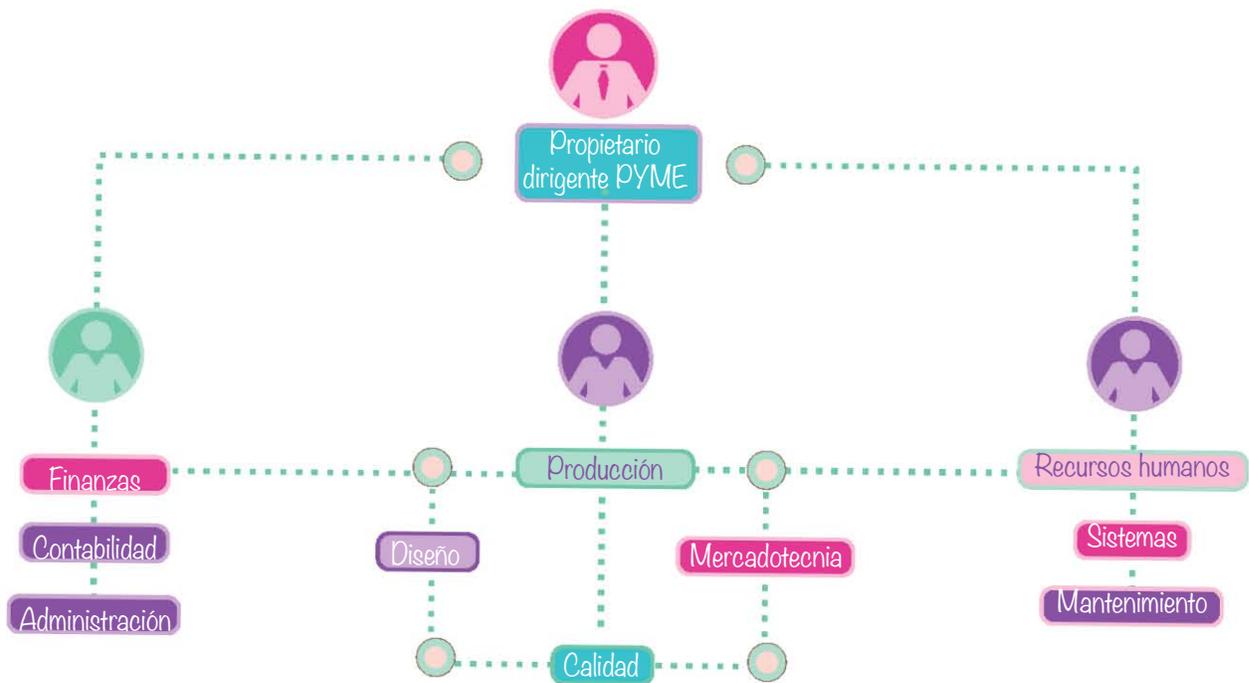


Organigrama 3. Evolución en la dirección en las PYMES. (Sanchez 2006 citado en Jacques I, et al. 2011 p.181)

En los organigramas comúnmente se coloca en primera posición el mando directivo, conforme más grande sea la empresa se colocarán bajo este nuevos mandos. «Los trabajadores, técnicamente llamados línea operativa, realizan las tareas propias del proceso productivo, comercial administrativo de la empresa. Los mandos intermedios se encuentran entre los directivos y trabajadores. Por un lado reciben ordenes directas de los directivos que deben transmitir a los operarios y por otro son jefes de los trabajadores [...]». (Marketing y publicidad 2088, p.11)

Retomando elementos de los organigramas de los autores antes mencionados (Prieto, Sánchez y Marketing y Publicidad), se propone el siguiente organigrama, considerando un área específica para el personal de diseño:

Organigrama 4. Al mando se quedará el propietario o dirigente de la marca, que trabajara con tres áreas que operan prácticamente toda la empresa: finanzas, producción, recursos humanos, cada una de estas áreas dirigen los mandos medios; finanzas controlará contabilidad y administración, producción coordinará el área de diseño, mercadotecnia y calidad, el área de recursos humanos maneja al personal de sistemas y mantenimiento.



Organigrama 4. Propuesta para jerarquizar el personal, en la microempresa de diseñador. Díaz, J 2015

## Diagrama del proceso de una microempresa

El diagrama de proceso en una empresa, organiza las actividades que se realizan en cada área, para la obtención del producto, los diagramas son más complejos cuando cada área maneja una serie de pasos específicos, el incumplimiento de algún paso repercutirá a la empresa en tiempo, dinero y materiales, por lo cual es conveniente dar un seguimiento correcto.

«El mapa de procesos es una representación gráfica que incluye una serie de procesos distribuidos [...] tienen como entrada los requerimientos del cliente y como salida su satisfacción.» (Andreu, et al. 2011, p.146)

Diagrama 1. Este diagrama se organiza a partir de lo que requiere el cliente, posteriormente planifica la(s) estrategia(s) para lograrlo es decir, una vez elegida la estrategia comenzaría con la producción del producto, el proceso de distribución, hasta llegar al cliente. El proceso termina cumpliendo cada una de sus funciones. De cada una de las etapas del proceso surgen diferentes actividades.

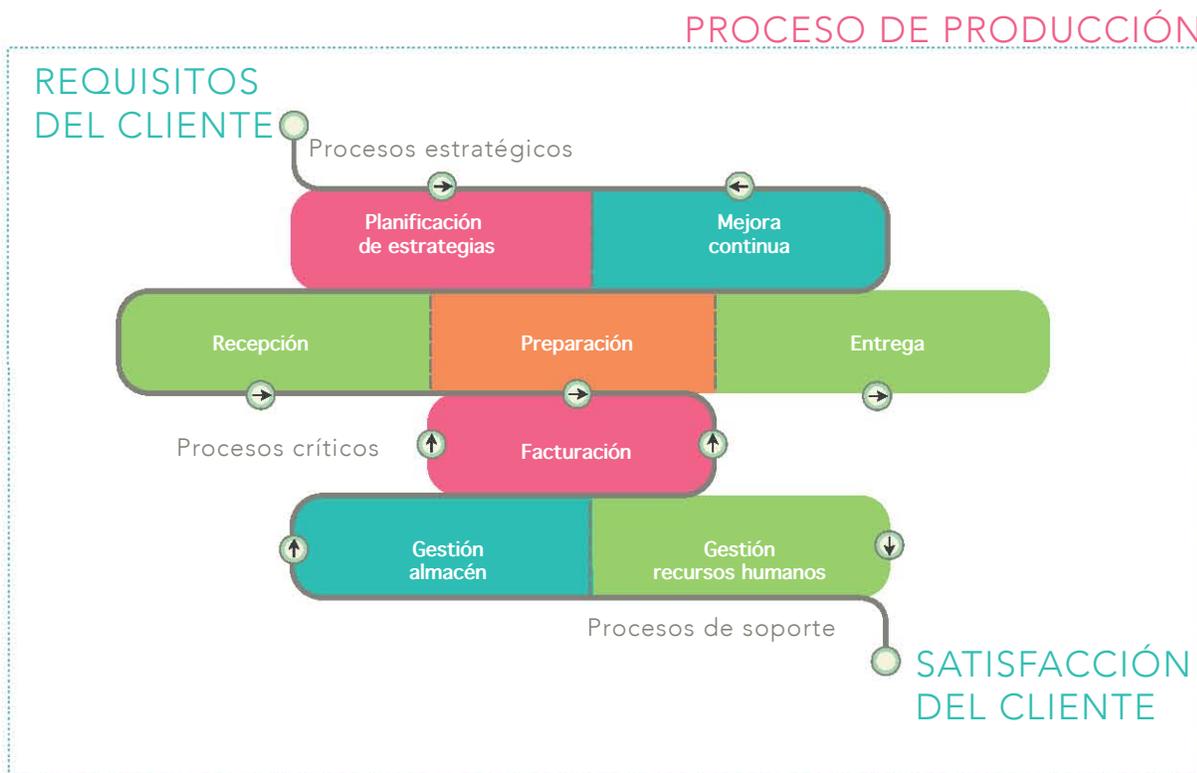


Diagrama 1. Proceso de producción en una PYME. «Este diagrama parte de las necesidades del cliente-proceso de innovación-procesos operativos-procesos posventa-necesidades cubiertas.» (Andreu, et al. 2011,p.146)

Los diagramas cambian, algunos analizarán los resultados que se obtuvieron después de toda la producción, esto depende de los objetivos, recursos y tamaño de la empresa.

El siguiente diagrama hace un análisis al finalizar el proceso, basado en la opinión del cliente, conforme a la experiencia que obtuvo del producto que adquirió.

«Al conocer las necesidades del cliente se diseña el producto, se determinan los materiales a usar y los procesos, se establece el sistema de calidad, se produce y envía para su venta. Si el producto cubre y supera las expectativas del cliente, lo demandará y recomendará a otros.» (Andreu, et al. 2011, p.146)

Diagrama 2. El proceso de producción comienza a partir de las necesidades del cliente, posteriormente se diseña el producto, se consideran los procesos y materiales de producción, se distribuye, pasando por el sistema de calidad, hasta llegar al cliente, se observan los resultados de la satisfacción del cliente para generar la demanda o lo que es lo mismo la recomendación a otros, hablar bien del producto, hacer notar la complacencia de su compra. Estas recomendaciones lograrán que la empresa siga produciendo más productos, generando ganancias logrando resultados favorables y de crecimiento de la misma. (Prieto p.109)



Diagrama 2. Principales operaciones de la empresa (Prieto, C 2004,p.109)

Los organigramas y diagramas de jerarquía en el proceso son una manera de tener un control del personal y las actividades que realizan, en una microempresa se puede ir reforzando cada estructura del proceso según el desarrollo de la marca.

## Instituciones de apoyo a las PYMES

Hoy en día existen instituciones que apoyan, informan y orientan en diferentes aspectos a los emprendedores, no sólo se trata de pedir un préstamo o aceptarlo, antes de tomar la decisión deben conocerse sus ventajas y desventajas, los requisitos para pedir un financiamiento, las formas de pago, etc., ¿realmente se necesita un préstamo? ¿cuánto y qué tiempo?

Hay diversas maneras de obtener un financiamiento, cada uno cubre diferentes necesidades, por lo que no todos se adecuan al tipo de empresa que se está emprendiendo, la ayuda difiere del punto de desarrollo en el que la empresa se encuentre: algunas instituciones otorgan financiamientos únicamente a empresas que ya tiene más de un año en funcionamiento oficial, mientras que otras pueden otorgar el financiamiento a empresas semilla (empresas que se encuentran en etapa inicial), en otros casos es otorgado si se encuentran dentro de un programa de incubación de negocios, o depende del producto que se este desarrollando teniendo prioridad los productos tecnológicos e innovadores.

Existen también apoyos basados en los ingresos mensuales o anuales que este generando la microempresa, teniendo así un mayor control sobre lo que puede o no puede pagar.

A continuación se mencionaran 7 formas de financiamiento para las empresas PYME analizadas en la revista Expansión:

1. FFF: la primera fuente de financiamiento [...] Friends, Family and Fools. Este capital se usa para la constitución de la empresa en sí, ya que se da cuando el emprendedor inicia el negocio y la familia y amigos son las principales fuentes de dinero para operar.
2. Fondos gubernamentales: [...] es decir cuando está más avanzado que una simple idea [...] las principales fuentes de financiamiento de este tipo son los fondos de la Secretaría de Economía (SE), Nafin y Conacyt.
3. Capital semilla: [...] cantidad de dinero necesaria para implementar una empresa y financiar actividades claves en el proceso de su iniciación [...] se da cuando la empresa ya está constituida y tiene cierto producto importante [...].
4. Inversionistas ángeles: [...] se dan generalmente para las empresas que ya están funcionando, y que por su alto contenido innovador o desarrollo potencial atraen créditos [...].
5. Capital de riesgo: también se conoce como venture capital, y se ocupa cuando la empresa tiene cierto nivel de desarrollo [...] para optimizar sus oportunidades de negocio y aumentar su valor [...].

6. Private equity: este es un fondo para empresas muy grandes y se utiliza generalmente para expansión importante del negocio o para la internacionalización [...] estos fondos buscan salir en un periodo de entre cuatro y siete años.

7. Finalmente están los financiamientos bancarios, en los que las empresas pueden acudir para capital de trabajo o para tener flujo en la operación diaria del negocio [...] (Moreno, T 2010)

A continuación se mencionan algunas instituciones u organizaciones que se encuentran en el D.F, y realizan financiamientos, mencionando el tipo de préstamo, la cantidad económica que puede ser solicitada y los principales requisitos para su solicitud:

#### **Institución: “CRER SER MÉXICO”**

Tipo De Crédito Que Otorga:

Créditos de 500 mil hasta 3 millones de pesos Plazos desde 6 y hasta 36 meses Tasa fija Pagos fijos.

Requisitos:

- . Contactar [...] un ejecutivo de Cree Ser México acuerda una cita.
- . Conocer tus oficinas, instalaciones y en general el lugar [...] de negocio.
- . Inicia el proceso para el otorgamiento del crédito, llenar la “Solicitud de Crédito”, proporcionar la información y los datos generales.
- . Solicitud de documentos y análisis de los mismo.
- . Analizan la situación financiera, para acreditar el préstamo.
- . Se da una propuesta del tipo de crédito que se cree conveniente, en ella se especifican las condiciones en cuanto a monto, plazo, tasa de interés, etc.
- . Una vez acordada se da validez legal.
- . Comisión por apertura de crédito entre un 2% y un 3% del monto total del crédito.

(Creer Ser México s.f.)

#### **Institución: “INADEM Instituto Nacional del Emprendedor”**

Cuenta con un programa orientado al género “Mujeres Moviendo México”, así como el Programa de “Incubación en Línea”. Además de una serie de contenidos (infografías, artículos, videos) en el Blog del Emprendedor.

Existen 5 categorías:

- 1 Programa de sectores estratégicos y desarrollo.
- 2 Programas de desarrollo empresarial.
- 3 Programa de emprendedores y financiamiento.
- 4 Programa para MIPYMES.
- 5 Apoyo para la incorporación de tecnologías para la información y comunicaciones en las micro y medianas empresas para fortalecer sus capacidades administrativas, productivas y comerciales.

(INADEM 2013)

## SECTOR PRIVADO

### Tipo De Crédito Que Otorga:

El crédito varía y depende de la convocatoria lanzada. Ejemplo:

Quienes aún no tienen una empresa podrán contratar un crédito de 50,000 a 100,000 pesos, y para quienes ya la tienen el monto va de 150,000 a 500,000. Estos créditos serán otorgados por Santander, Banamex y BBVA Bancomer con el aval de Nacional Financiera Nafin.

### Requisitos:

- . Identificar convocatorias.
- . Registro por medio de datos básicos.
- . Diagnóstico: de acuerdo a tus características se puede evaluar al gerente y a la idea de negocio.
- . Conocimiento de programas: Con base al diagnóstico de datos, se da una oferta de productos y servicios existentes dentro de la Red que pueden ayudar en la etapa en la que se encuentre el negocio.
- Solicitud de vinculación: seleccionar entre la oferta de productos aquel o aquellos productos y servicios que consideres importantes para el desarrollo de tu idea o consolidación de tu negocio de acuerdo a la etapa en la que te encuentres.
- Aprobar curso INADEM en línea.
- Obtener más de 65 puntos en el curso.
- Llevar documentos que se piden en la convocatoria.

(Hernández, K 2015)

Los ejemplos anteriores son solo algunas de las instituciones que apoyan con créditos económicos en México, sin embargo los financiamientos que asignan, en su mayoría son a microempresas con uno o dos años en funcionamiento, que cuentan con documentos de respaldo de la empresa, que ya están produciendo ciertos ingresos anuales, o que ya cursaron programas para incubación de negocios etc.

El creador de la marca tendrá y podrá decidir recurrir a este tipo de financiamientos o utilizar los recursos con que cuente por el momento.



Proyecto  
CREANDO MARCA  
Turmi

## PROYECTO

El siguiente proyecto es la creación de una marca propia cuya estructura se construyó a partir de las estrategias utilizadas en esta investigación.

La finalidad de llevar a cabo un proyecto es para comprobar, verificar y revisar lo que implica crear una marca de diseñador independiente:

1. Se creó la marca como identidad: concepto, imagen y nombre, mezclando algunos elementos del diseño y mercadotecnia.
2. Se desarrollaron diferentes prototipos del producto: estableciendo el concepto y la parte gráfica, utilizando diferentes técnicas experimentales para su posible producción.
3. Se conocieron los aspectos legales que protegen la marca y el producto, así como determinar los medios de difusión.
4. Se planteó la estrategia de posicionamiento de la marca, posteriormente se desarrolló un diagrama del proceso y organización de producción del producto, apoyado en modelos de empresas, microempresas y PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).

A continuación se muestra el desarrollo del proyecto:

### 1: Crear la marca como identidad.

Para comenzar a desarrollar la marca, es necesario guiarse del *brief* de diseño y comunicación, en el cual se especifican los datos, lineamientos y requerimientos para el desarrollo del proyecto.

# Brief de diseño Y COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN TARGET GROUP

PLANTEAMIENTO DE MARCA

MARCAS SIMILARES

OBJETIVO O MENSAJE DE MARCA

# BRIEF DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

## DISEÑO DE PERSONAJES ILUSTRADOS COMO PRODUCTO COMERCIAL PARA LA MARCA TUNMI.

México D.F. a \_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 201\_.

### Visión General y antecedentes del proyecto:

Se requiere el desarrollo y diseño de una serie de personajes que funcionen como un medio de comunicación para transmitir mensajes, que inviten a realizar acciones positivas (considerar algunos valores humanos) entre el *target group*, estos personajes tendrán cualidades particulares, tanto físicas, de personalidad, caracterización y ambientación. Para tener un panorama más amplio acerca de los valores humanos consultar el apéndice.

El diseño de estos personajes se convertirán en el producto comercial principal de la marca, y por ello su diseño debe ser pensado para ser aplicado a cualquier objeto para sus fines comerciales. El diseño de los personajes aún no existe, por lo tanto se requiere un amplio panorama para su creación, e implica que se realicen estudios de mercado hacia el *target group*, estudios de la competencia, e investigación de los medios viables para su posicionamiento.

### Target group:

**Sexo:** mujeres que viven en el D.F

**Edad:** 15 años(+-) (Se sabe que el D.F, actualmente tiene una población de 8,851,080 habitantes de los cuales un 25% son jóvenes de 15-29 años aproximadamente 2,212,770, y de estos el 24.7% son mujeres. Estas cifras son tomadas de las estadísticas más actuales en el censo de población de la institución del INEGI (2010) en consecuencia pueden cambiar considerablemente.)

**Nivel socioeconómico:** clase media, media-alta y alta.

**Escolaridad:** se encuentran terminando el tercer año de secundaria.

**Preferencia de:** colores, formas, valores que practica y medios de comunicación que más utiliza. Para conocer mas acerca del *target group* consultar en el apéndice la infografía.

### Análisis competitivo:

Actualmente en el mercado existen varias marcas, tal es el caso de Monster High que se encuentra como una marca fuerte en el en el mercado, seguido de Distroller que es una marca de la diseñadora mexicana Amparo Serrano y que se está abriendo camino internacionalmente, las princesas, Minnie mouse del

mundo de Walt Disney, Toki doki marca del diseñador Italiano Simone Legno, actualmente sus productos se distribuyen en México. El análisis competitivo de marca se muestra en la página 106 de esta investigación.

## Apéndice: VALORES Y ADOLESCENCIA

¿Qué significa valor?

En el libro *La esencia del valor* dice: «Entendemos por valor lo que vale para el hombre y vale para el hombre lo que tiene alguna significación en su vida, esto es lo que incide en ella y le afecta positiva o negativamente [...] el hombre norma su vida de acuerdo a los valores que acepta.» (Bueno, M 1964, p.13)

Hay un punto en el cual la mayoría de las personas coincide y es que el valor es definido como una serie de acciones positivas que se realizan, sin afectar a terceras personas, se considera que las acciones siempre estarán regidas por el ser de cada persona.

Los valores son aquellos actos que dan el carácter humanístico, satisfacen a las personas material y espiritualmente, nunca de manera contraria. Los valores también están ligados a lo ético, y lo ético es identidad y se encuentra en el interior del ser humano. «El valor no tiene una realidad en sí, ni es un atributo del ser, el valor se lo da el hombre los valores son ciertamente demasiado humanos.» (Águila, L 1997, p.33)

Uno de los aspectos de los valores con mayor impacto, y que de alguna manera está inmerso en los demás valores (morales, religiosos, materiales, biológicos, universales y personales) es el respeto. La diferencia de culturas, costumbres, religión, género,

situación geográfica, etc., estas variaciones hacen que las personas sean diferentes, pero tolerantes entre sí.

Cada ser humano debe tener en el fondo la comprensión de los valores [...] Sin embargo estos se difunden mas allá del ámbito individual y cubren todo el campo de las relaciones humanas. (Bueno, M p.38)

¿Cómo podrían ver los valores en la actualidad un grupo de personas (adolescentes Mexicanas) en un determinado producto (personajes ilustrados)?

Hay que observar la época en que viven, los medios de comunicación, la edad y sus propias experiencias, todo esto serían los factores que influyen en la manera de percibir los valores humanos.

El *target group* que se ha elegido, se encuentran en la etapa adolescencia, por lo que el valor sera definido de acuerdo a sus experiencias, los adolescentes muestran conductas que marcan una diferencia de la etapa de la niñez a la de un adulto:

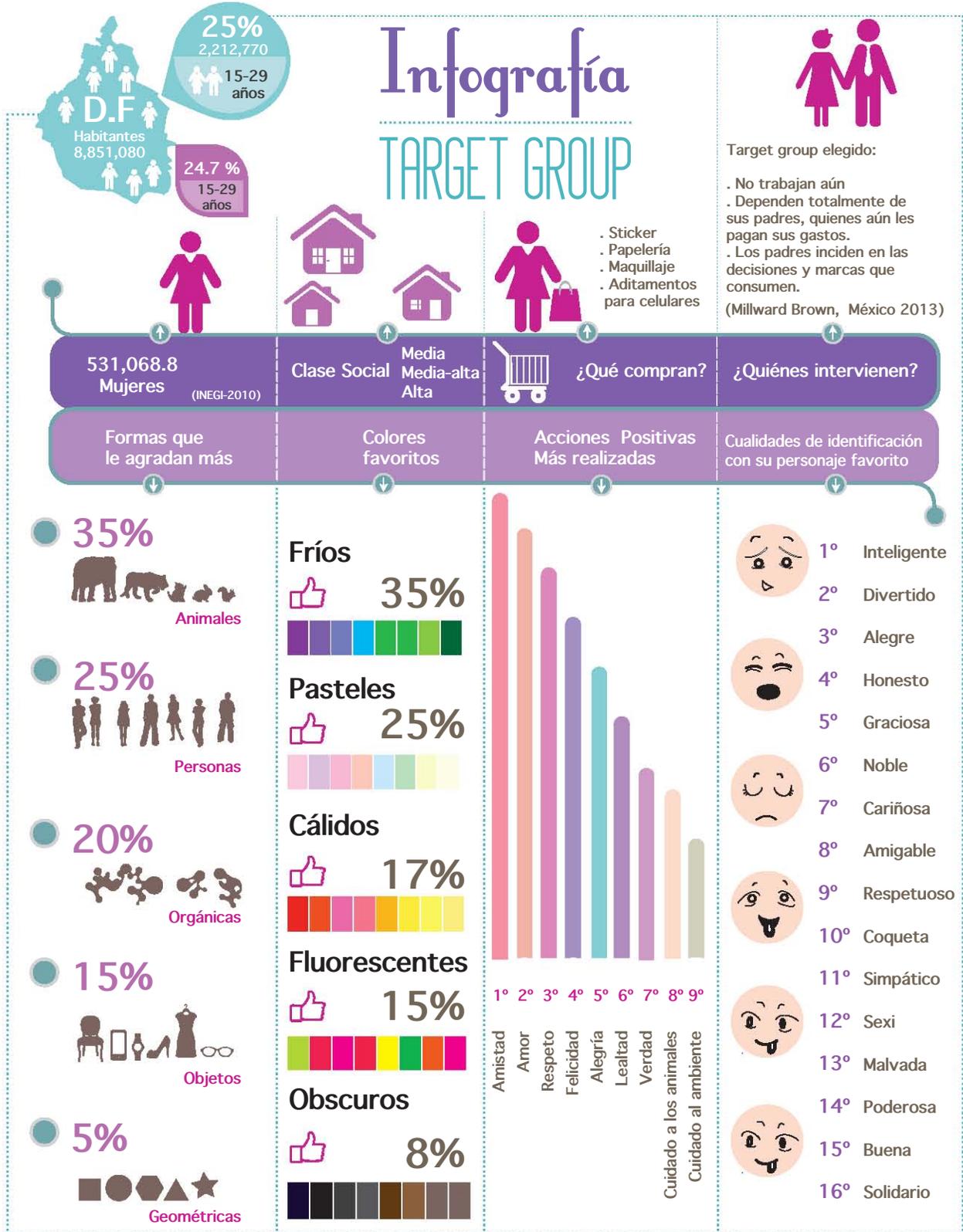
**Definición 1. Adolescencia.**

(Del lat. *adolescencia*).

f. Edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo. (RAE s.f.)

**Definición 2.**

[...] Variaciones físicas y emocionales, transformando al niño en adulto [...] se define la personalidad, se construye la independencia y se fortalece la autoafirmación [...] comienza a construirse un mundo nuevo y propio. Para lograr esto, el adolescente todavía necesita apoyo: de la familia, la escuela y la sociedad, ya que la adolescencia sigue siendo una fase de aprendizaje [...] de entre 13 y 17 años [...] (UNICEF 2014)



Infografía 1. Características del Target group: Información recopilada en diversas secundarias del Distrito Federal, Del. Tlalpan (Díaz, J 2015)

## NOMBRE (ELEMENTO FONÉTICO)

Se ocuparon algunas palabras que en su significado se relacionan con el producto (características físicas y de personalidad).

Las propuestas de los nombres fueron sometidas a una encuesta dirigida al público principal, se les pidió que eligieran el nombre que les agradara más fonéticamente, en significado y con el que se sintieran identificadas.

En la siguiente gráfica se muestra una tabla comparativa con el porcentaje de mayor a menor número de votos a favor de cada nombre con su significado.



Gráfica 1 : selección del nombre de la marca. (Porcentajes de votación)

Información recopilada en diversas secundarias de la Del. Tlalpan, Distrito Federal. (Díaz, J 2015)

Con un 45% total de los votos se eligió el nombre Tumni: palabra que significa pequeña, haciendo referencia a lo femenino, las jóvenes relacionan el significado de pequeña como ellas mismas, tanto físicamente por su estatura y por la edad en que se encuentran, ya que aún no se consideran adultas, también pequeña les hace referencia a esa persona importante y muy querida, aquella persona en quien confían y a quien demuestran cariño, considerada una de sus mejores amigas, estas jóvenes inician un lazo sincero, fuerte y duradero de amistad.  
¡Ya se tiene el nombre!

## CONCEPTO (Mensaje)

La marca Tumni maneja el concepto de la siguiente manera:

Tumni y su mensaje: transmitir por medio de sus personajes el verdadero valor de la amistad, conservando y contagiando siempre las acciones positivas, fortaleciendo el respeto por la vida, principalmente los animales y la naturaleza.

En el campo del *marketing* el concepto es igual a promesa de marca:

Tumni ofrece la promesa de:

- amistades sinceras—
- mejores amigas—
- secretos de amigas—
- la verdadera amistad si existe —

¡Ya tenemos el concepto!

## DISEÑO (ELEMENTOS GRÁFICOS, FORMALES)

En el diseño para la identidad gráfica se ocuparon principalmente:

- **Formas:** ornamentales representadas por flores de diferentes tipos, ramas y hojas que envuelven la marca, simbolizando la naturaleza.

El corazón representa los sentimientos de las personas, la parte humana, con algunos círculos a su alrededor que se pueden interpretar como las amistades sinceras de cada persona.

- **Colores:** cálidos, amarillo que significa la alegría, el rosa relacionado con lo femenino y la delicadeza, el morado y azul aluden a la libertad, confianza y sinceridad, el verde que denota la naturaleza, la juventud y vida, finalmente predomina el color rojo que evoca el amor, la pasión, dinamismo y espontaneidad.

- **Tipografía:** se utilizó una tipografía con ornamentos, dando sensación de movimiento visual, presentando diferente grosor en el trazo, con ascendentes y descendentes en cada uno de los caracteres, con terminales del estilo romano, dando legibilidad al texto.



Boceto 1: propuesta gráfica de la marca Tunmi. (Díaz, J 2015)



Boceto 2 : propuesta gráfica de la marca Tunmi. (Díaz, J 2015)



Boceto 3: propuesta gráfica de la marca Tunmi. (Díaz, J 2015)



Propuesta final: Identidad marca Tunmi. (Díaz, J 2015)

Producto  
 PERSONAJES ILUSTRADOS  
 ILUSTRACIÓN DIGITAL  
 Técnicas Experimentales  
 PROTOTIPOS  
 PAPER TOY PLUSH TOY

**2: Se desarrollaron diferentes prototipos del producto:**

Se clasificó el producto de acuerdo a la clasificación y niveles propuesta por los autores Kotler, P y Armstrong, G mencionados en esta tesis. Se desarrollaron diferentes prototipos del producto utilizando técnicas experimentales para su posible producción.

**PRODUCTO**

El producto de la marca Tunmi son las imágenes de los personajes ilustrados ya que estos se consideran un medio muy completo para transmitir mensajes, los personajes ilustrados se les puede otorgar cierta personalidad y un cometido que invite a la realización de acciones positivas, en cuanto a su composición gráfica se pueden representar e interpretar signos con los que se sienta identificado el *target group*, por otro lado se puede mezclar la forma humana, la de animales, la naturaleza y la fantasía para crear formas interesantes y atractivas. Con la mezcla de diversos elementos se le puede “dar vida” al personaje.

## CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo con los autores Kotler, P y Armstrong, G.

Se puede colocar al producto del diseñador en productos de especialidad, ya que cumplen con los siguientes puntos analizados:

- Los productos de diseño no son productos de primera necesidad.
- Son productos nuevos, no reconocidos.
- Aún no cuentan con la suficiente publicidad.
- Serán encontrados en lugares específicos.
- Pretenden tener un prestigio por tratarse de marca de diseñador.

## NIVELES

De acuerdo con los autores Kotler, P y Armstrong, G.

Hay diferentes niveles en que los personajes como producto pueden ser colocados:

- NIVEL 1 Producto básico: cualquier objeto donde se puedan plasmar los personajes.
- NIVEL 2 Producto real: personajes ilustrados y unidad en los elementos gráficos que compongan la marca.
- NIVEL 3 Producto aumentado: promover los valores humanos.

## CICLOS DE PRUEBAS

Para desarrollar la parte gráfica del producto, se realizaron diferentes pruebas por medio de encuestas, los resultados se analizaron para determinar el diseño de los personajes.

El ciclo de pruebas se realizó suficientes veces hasta obtener un setenta por ciento en promedio de aceptación en cuanto a la parte gráfica y un setenta por ciento en la interpretación del concepto a transmitir de cada personaje. De acuerdo al último ciclo de pruebas realizado.

### Primer Ciclo:

El cuestionario contiene preguntas directas sobre la presentación de nuevos personajes, investigando que colores les gustan más, que formas les atraen, que les agradaría que significara la marca. Además se propuso una primer serie de personajes, con la finalidad de que al término de la encuesta se introduzcan a los nuevos ciclos de pruebas para ser rediseñados.

En la siguiente imagen se muestra el cuestionario que fue aplicado a 200 mujeres de 15 años que viven en el Distrito Federal (dos secundarias diurnas en la delegación Tlalpan).

**INSTRUCCIONES**

Por favor contesta las preguntas de acuerdo a tu persona.  
 En las preguntas marcadas con ★ puedes elegir varias opciones.

**CUESTIONARIO:**

1. ¿Qué personaje ilustrado (de película, caricatura, etc.) es tu favorito?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Qué es lo que te atrajo más del personaje?  
 Forma física       Forma de ser
3. ¿Qué cualidades tiene tu personaje favorito?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Te has identificado con tu personaje favorito?  
 Sí       ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 No  \_\_\_\_\_
5. ¿Has obtenido alguna figura (cualquier producto) de tu personaje favorito? ¿De qué material? ★  
 Sí  Plástico.....      Otro ¿Qué?.....  
 No  Peluche .....  
 No  Papel ..... \_\_\_\_\_  
 Digital .....
6. ¿Has regalado una figura de un personaje que invite acciones positivas entre las personas?  
 No       Sí   
 ¿Qué? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué acciones positivas y virtudes crees que se aplican más entre tus amigos? ★
 

Amor	<input type="checkbox"/>	Cuidado a la naturaleza (animales y plantas)	<input type="checkbox"/>
Amistad	<input type="checkbox"/>	Cuidado al medio ambiente (agua, tierra, aire)	<input type="checkbox"/>
Respeto	<input type="checkbox"/>	Fortaleza	<input type="checkbox"/>
Felicidad	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
Alegría	<input type="checkbox"/>	Paz	<input type="checkbox"/>
Lealtad	<input type="checkbox"/>		
Verdad	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Has coleccionado algo? ¿Qué?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Regalarías una figura de un personaje que resalte los valores y las virtudes de alguien que aprecias?  
 Sí       ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 No
10. ¿Qué nombre te agrada más para un nuevo personaje, que nos invita a las cosas buenas de la vida? ★
 

Túmni (pequeñ@)	<input type="checkbox"/>
Doni (flor)	<input type="checkbox"/>
Tangolu (muñec@)	<input type="checkbox"/>
amikoo(amig@)	<input type="checkbox"/>
Kao (amig@)	<input type="checkbox"/>
Ñogui (compañer@)	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál sería tu slogan (frase) para este nuevo personaje?  
\_\_\_\_\_
12. ¿Conoces los Paper Toy? No       Sí
13. ¿Conoces los Art Toy? No       Sí
14. ¿Que colores te agradan más? ★
 

Cálidos: rojos, naranja, amarillo.....	<input type="checkbox"/>
Fríos: azul, verde, morado.....	<input type="checkbox"/>
Pasteles: rosas, azules amarillos (claros).....	<input type="checkbox"/>
Oscuros: grises y negros.....	<input type="checkbox"/>
Fluorescentes.....	<input type="checkbox"/>
15. ¿Qué figuras te agradan más? ★
 

Animales	<input type="checkbox"/>	Orgánicas	<input type="checkbox"/>
Personas	<input type="checkbox"/>	Geométricas	<input type="checkbox"/>
Objetos	<input type="checkbox"/>	Ilustración	<input type="checkbox"/>
		Abstractas	<input type="checkbox"/>
		Reales	<input type="checkbox"/>



CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN PARA: Creación de nuevos personajes que induzcan a sobresaltar los virtudes y las acciones positivas entre las personas.  
 DIRIGIDO A : Mujeres menores de 17 años  
 REALIZADO POR : Lic. En Diseño y Comunicación Visual Jocelyn Díaz Espinoza CONTACTO: jossy0583@hotmail.com Blog: jossy0583.blogspot.mx

Cuestionario 1: Realizado a 200 adolescentes (edad 15 +- años). Lugar: Dos secundaria públicas, ubicadas en la Del. Tlalpan

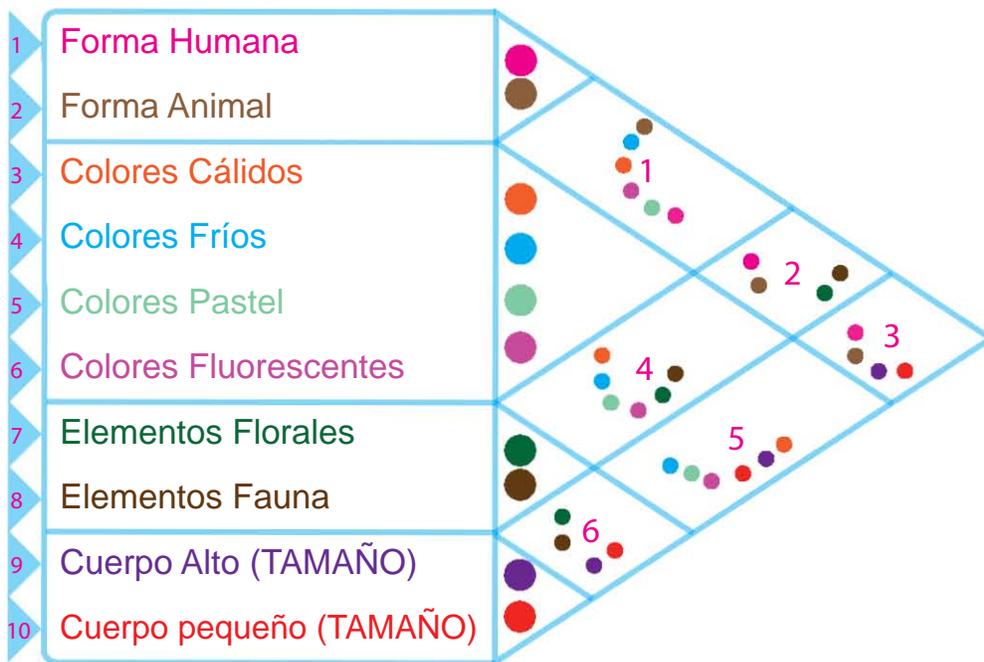
## Matriz Heurística

Los datos de los cuestionarios (colores, formas, conceptos, rasgos del personaje) fueron organizados en la matriz heurística, para realizar los rediseños de los personajes ya presentados.

El diseñador debe seleccionar y proponer los elementos formales pertinentes de lo que quiere que represente cada personaje, y estos a su vez complementarlos hacia los gustos del cliente.

En los siguientes esquemas se muestran las matrices de la combinación de elementos:

### MATRIZ DE DISEÑO: PARA LA COMPOSICIÓN FORMAL DE LOS PERSONAJES COMBINACIÓN SINTETIZADA



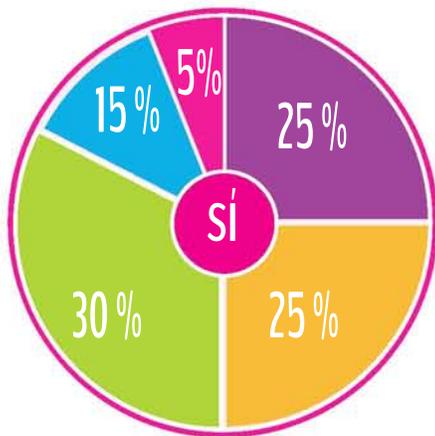
Los datos de las matrices sirvieron para rediseñar:

- El aspecto formal, rasgos y características del personaje.
- Los colores para reforzar el significado (con respecto a la psicología del color).
- El diseño ambiental con respecto a los elementos extras en su vestimenta y otros aditamentos que caracterizan al personaje.
- Posición o expresión corporal.
- Los personajes mantiene una proporción de tres medidas de la cabeza para el tamaño del cuerpo, una armonía en lo que corresponde a la estructura.

## Segundo ciclo

Los personajes rediseñados fueron sometidos a un segundo ciclo de prueba donde participaron 500 adolescentes (en diferentes secundarias de las Delegaciones, Tlalpan y Xochimilco), se les pidió que votaran por el personaje que más les agradara y con el que se sintieran identificadas, además de relacionarlo con un valor humano, los resultados muestran que la mayoría de los personajes observados no coincidían con lo que se pretendía representar:

## ¿Representa el valor asignado?



- 75% NO ■ AMISTAD
- 70% NO ■ RESPETO
- 85% NO ■ AUTENTICIDAD
- 75% NO ■ ALEGRÍA
- 95% NO ■ AMOR

Tabla de porcentajes con respecto al segundo ciclo de pruebas

30 % votos



### Elementos Formales

Personaje femenino de pelo largo y abundante, la proporción de la cabeza es más grande en relación al cuerpo, la relación es: cuerpo= 2.25 cabezas.

#### Vestimenta:

Se muestra un cuerpo totalmente desnudo.

#### Ambiente:

Esta rodeada con algunos elementos de la flora y fauna (ave, flor y agua).

#### La Expresión Del Rostro:

Naríz pequeña, labios semiabiertos, ojos cerrados. Hace referencia a una persona neutra, tranquila y concentrada.

#### La Expresion Corporal:

La posición de las manos significando protección (tomando en sus manos una gota de agua).

#### Los colores:

Se utiliza la mezcla de colores fríos en el personaje y cálidos en los elementos complementarios haciendo un equilibrio en la imagen.



25 % votos



### Elementos Formales

Personaje femenino adolescente de pelo largo, el cuerpo de este personaje es delgado y esbelto, la relación es: cuerpo= 3 cabezas.

#### Vestimenta:

Pantalón abombado, calcetas rayadas que cubren todo el cuerpo, moño en la garganta y gorro cuya forma alude a un conejo.

**Ambiente:** no

#### La Expresión Del Rostro:

Ojos abiertos, nariz pequeña y boca sonriendo, hace referencia a una persona contenta y feliz.

#### La Expresion Corporal:

La posición con las manos abiertas hacia los lados indican libertad, la posición de los pies firmes indican seguridad.

#### Los colores:

Se utilizan colores fríos, el morado y azul en la vestimenta, que hacen equilibrio con los colores cálidos en el rostro y cabello del personaje para dar cierta seguridad.



25 % votos



### Elementos Formales

Personaje femenino de pelo largo, el cuerpo es proporcional a la cabeza, la relación es: cuerpo= 1 cabeza.

#### Vestimenta:

Pantalón abombado, que cubren todo el cuerpo, con gorro con orejas aludiendo a animal.

**Ambiente:** no

#### La Expresión Del Rostro:

Ojos abiertos, nariz pequeña y boca sonriendo, hacen referencia a una persona contenta, feliz.

#### La Expresión Corporal:

La posición de las manos cerradas, los pies descalzos y encontrándose indican timidez.

#### Los colores:

Se utilizan colores cálidos predominando el amarillo en la vestimenta, el cabello de diversos colores reflejan cierta libertad y alegría.



15 % votos



### Elementos Formales

Personaje femenino de pelo largo y abundante, la proporción de la cabeza es más grande en relación al cuerpo, la relación es: cuerpo= 2.25 cabezas.

#### Vestimenta:

Muestra un vestido infantil.

#### Ambiente:

Esta rodeada con algunos elementos de la flora y fauna (ave y flor).

#### La Expresión Del Rostro:

Naríz pequeña, labios sonriendo y ojos grandes abiertos que hacen referencia a una persona contenta.

#### La Expresión Corporal:

La posición en las manos sigificando protección (en sus manos toma un ave). A su vez esta sentada en una flor , como representación de la naturaleza.

#### Los colores:

Se utiliza la mezcla de colores fríos en la vestimenta y cálidos en los elementos complementarios haciendo un equilibrio en la imagen.



5 % votos



### Elementos Formales

Personaje femenino de pelo corto y abundante, la proporción de la cabeza es más grande en relación al cuerpo, la relación es: cuerpo= 3 cabezas.

#### Vestimenta:

Muestra un vestido que cubre el cuerpo, resaltando una flor.

#### Ambiente:

Tiene ornamentos en el vestido y el pelo con forma de hojas, una flor y un corazón.

#### La Expresión Del Rostro:

Naríz pequeña, labios cerrados pequeños y ojos abiertos, hacen referencia a una persona neutra, tranquila, que carece de expresión.

#### La Expresión Corporal:

La posición de las manos a los lados firmes y estáticas.

#### Los colores:

Se utiliza lo monocromático solo resaltando mejillas y los ornamentos, indicando pasividad.



# Encuesta

## Elementos formales en el diseño de los personajes

¿Cuál de los siguientes personajes te agrada más para que invite a realizar acciones positivas hacia la naturaleza y el medio ambiente?

TARGET GROUP mujeres mexicanas D.F.  
edad 15 +- años de edad

¿Por qué NO se obtuvo una relación con el concepto y aceptación del personaje?

1. Los personajes únicamente fueron mostrados impresos en escala de grises, por lo tanto influye el color de manera visual.
2. Los objetos mostrados no habían tenido ningún tipo de acercamiento con los observadores.
3. Se les pedía a las adolescentes que lo relacionaran con alguno de los 12 valores que se les daba. En muchos de los casos no sabían que significaba el valor autenticidad, a lo cual se tenía que dar una breve explicación de lo que significaba, y volvían a relacionar el personaje.
4. Los personajes no eran identificados como una serie o línea de productos, ya que el diseño y el estilo es diferente en cada personaje.
5. Los personajes tiene rasgos infantiles, inconscientemente esto las hace rechazar ese aspecto, buscan una identificación por lo cual los personajes deben aludir al embellecimiento de un cuerpo esbelto, con curvas, que denoten sensualidad.

6. Los objetos fueron manejados únicamente en técnicas tradicionales (lápices de color y acuarelas) por lo tanto lo asocian más como un boceto, de lo contrario en la técnica digital lo asocian con un producto terminado.

Después del análisis, se eligió el personaje con mayor aceptación, para ser modificado y realizar un nuevo ciclo de pruebas.



Personaje seleccionado para el tercer ciclo de pruebas.

## Tercer ciclo

Este ciclo propone realizar primero un estudio del análisis formal de los personajes de la competencia. Las características obtenidas, combinadas con el personaje del ciclo anterior elegido, darán como resultado un nuevo personaje.

El análisis formal, se enfoca principalmente en las características físicas de los personajes, en el aspecto visual; colores, vestimenta, estatura de los personajes, estilo del dibujo, forma de la cara, rasgos del rostro (ojos, boca, labios, etc.) y demás características sobresalientes de los personajes.

Ver infografía del análisis competitivo.  
(pág. 106)

En el resultado del análisis se perciben la coincidencia de rasgos:

**Nº de personajes:** la mayoría tienen 1 personaje principal, seguido de 5 o más personajes secundarios casi igual de importantes que el protagonista.

**Cabello forma/color:** se distinguen principalmente por tener cabello largo y abundante, como característica principal de diseño el cabello se presenta en colores pastas.

**Ojos/forma:** los ojos en su mayoría son más grandes en proporción con la cabeza, además de ser rasgados, con brillos, pestañas largas y abundantes.

**Boca/forma:** la boca en proporción al tamaño de la cara es mediana o pequeña, además de tener labios gruesos, boca entre abierta que evoca cierta sensualidad.

**Rostro forma:** la forma del rostro varía puede ser forma de diamante, ovalada, elíptica, o circular, la coincidencia es que el rostro es más grande en proporción al cuerpo.

**Color de la piel:** hay variantes en cada personaje, piel morena claro, morena oscuro, piel amarillenta y blanca.

**Vestimenta:** comúnmente visten ropa casual, los vestidos y faldas son muy ajustadas dejando ver las siluetas del cuerpo, las blusas también son entalladas, tienden a llevar siempre zapatos.

**Mascotas:** un cuarenta porciento tiene una mascota, diferenciando de esta manera a cada personaje, dándoles un toque de rebeldía.

**Forma cuerpo:** comúnmente se utiliza la forma humana estilizada, los personajes son de estatura alta y cuerpo esbelto, piernas y manos largas también estilizadas.

**Tratamiento del dibujo:** se maneja un estilo de línea con trazos delgados y gruesos, casi nunca es un grueso continuo, las formas se simplifican y estilizan, dando mayor detalle al rostro y a la vestimenta.

**Estilo visual:** los personajes tienden a tener diferentes estilos, que pasan desde el tipo comic, cartoon, caricaturesco, manga, japonés y anime, nunca tratan de representar un personaje realista o detallado, siempre estará estilizado.

**Nariz forma:** la mayoría no tiene nariz, aunque puede ser muy pequeña o poco visible.



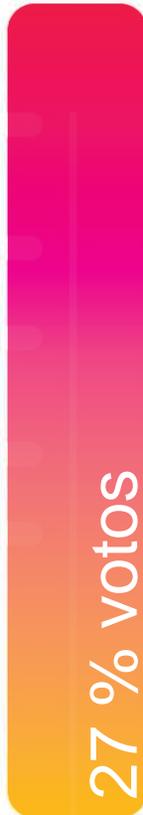
Marca				
Nº De Personajes	1	7 Principales 30 Protagonistas	1 Principal N. Protagonistas	1 Principal N. Protagonistas
Cabello Forma/color	2	Diferentes Largos Abundante	Largo Colores En Plasta	Poco Cabello Solo Líneas
Ojos Forma	3	Grandes Rasgados	Medianos Rasgados	Pequeños Líneas
Naríz Forma	4	Respingada	No	A Veces Líneas
Boca Forma	5	Boca Grande Labios Gruesos	Boca Mediana Labios Gruesos	Boca Pequeña Líneas
Rostro Forma	6	Diamante	Ovalado	Circular
Color De La Piel	7	Carne, Verde, Rosa, Morado, café, Azul	Carne, Moreno Claro Y Fuerte	Carne, Moreno Claro Y Fuerte
Vestimenta	8	Colegiales Ropa Sexi	Ropa Casual	Ropa Infantil
Mascotas	9	Sí	No	No
Forma Cuerpo	11	Humano Adolescente Estilizado	Humano Adolescente Estilizado	Niños
Altura	10	Estatura Alta	Estatura Alta	Estatura Mediana
Tratamiento Del Dibujo	11	Línea Regular, Estilizada	Línea Regular, Estilizada	Línea Regular, Grosor Continuo
Estilo Visual	12	Comic, Cartoon	Japonés, Anime	Caricaturesco
				Cartoon, Ícono



Infografía 2: Análisis comparativo de personajes existentes.

# Análisis COMPETITIVO 2

120 ENCUESTADOS  
Red social Facebook



Encuesta digital realizada en SurveyMonkey,  
Personaje Marca Betty Bobb (1926).



Encuesta digital realizada en SurveyMonkey,  
Personaje Marca Minnie (1928).

Estos personajes son totalmente distintos, en cuanto a forma y personalidad, y cada uno se ha introducido al público de manera diferente.

**Betty Bobb y Minnie:** tienen mayor tiempo en el mercado (1920-1945), han sido personajes que han evolucionado a la par de la tecnología y la manera de pensar de las personas.

Siendo el dibujo animado su principal característica de identificación y reconocimiento.

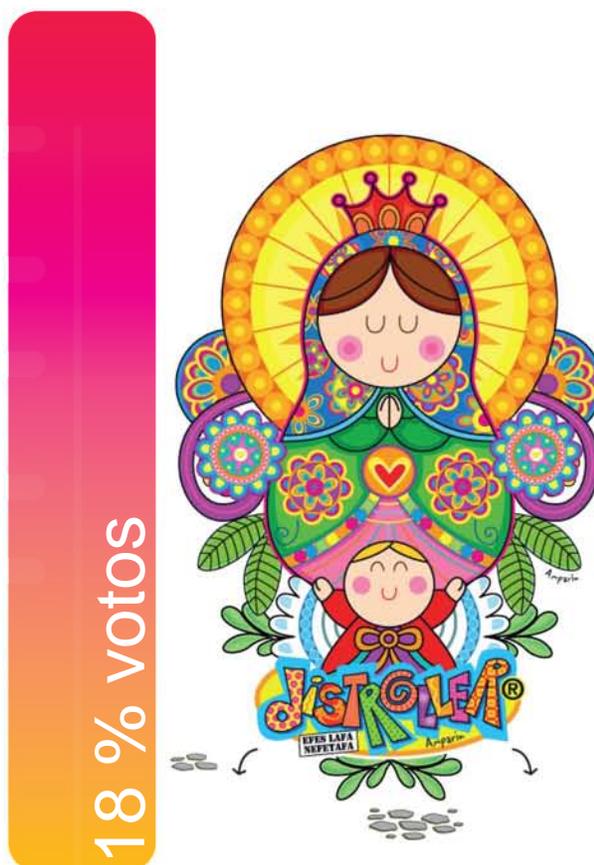
Otro de los aspectos que favorecieron a estos personajes es el rompimiento del comportamiento conservador, estableciendo cierta rebeldía y generando nuevos estereotipos e ideales que traspasaron las barreras de la moralidad, por ejemplo; Betty Bobb es un personaje que lucha por la igualdad de género.

Estos personajes no se planearon en un principio como marcas, sin embargo ahora tienen un reconocimiento internacional.



Encuesta digital realizada en SurveyMonkey, Personaje Marca Kitty (1974).

**Kitty:** es un personaje que se mantiene dentro de las marcas más reconocidas a nivel mundial, Kitty se puede transformar en lo que el observador quiere ser, es multifacética, puede ser un personaje muy tierno o puede convertirse en un personaje rebelde, siempre a la moda, y sin una expresión en el diseño de su rostro, el espectador tienen la libertad de interpretar su semblante.



Encuesta digital realizada en SurveyMonkey, Personaje Marca Distroller (1999).

**Distroller:** se inclina hacia la cultura popular, hacia la generación de una figura sagrada y convertirla en un acto de moda para la clase media, media-alta, con personajes muy estilizados y aun alto colorido.



Encuesta digital realizada en SurveyMonkey, Personaje Marca Monster (2010).

**Monster:** los personajes de la marca rompen totalmente con la muñeca tradicional tierna, Barbie, una chica donde el predominante color rosa no puede faltar en sus accesorios. Ahora los personajes de Monster creados por la misma empresa de Barbie (Mattel) rompen con su tradicional estilo, ahora los personajes son monstruosos, coloridos, pero a la vez buena onda.



Rediseño del personaje, según los análisis competitivos. Personaje Marca Tunmi (2015).

**Tunmi:** el resultado fue un personaje con las siguientes características:

- Cuerpo delgado y esbelto
- Representa a una adolescente, el cuerpo deja ser infantil
- Tiende a la sensualidad y a lo femenino, por medio de la vestimenta utilizada.

Bajo estas características se realizaron los nuevos personajes, para ser sometidos a un nuevo ciclo de prueba, en el cual el *target group* voto por el de su agrado, además de relacionarlo con el valor que creyeran que representaba.

# Rediseño

## 230 ENCUESTADOS

### NUEVOS PERSONAJES



- AMISTAD
- RESPETO
- AUTENTICIDAD
- ALEGRÍA
- AMOR



Nombre del personaje: Amika. Valor que representa: amistad



- AMISTAD
- RESPETO
- AUTENTICIDAD
- ALEGRÍA
- AMOR



Nombre del personaje: Joshi. Valor que representa: alegría

**Cuarto ciclo:** el estudio se realizó de manera digital (50 adolescentes en la red social Facebook) e impresa (encuestas realizadas a 150 adolescentes que asistieron a la feria: Al Encuentro del Mañana - Orientación y Servicios Educativos UNAM-2015).

El 70% de las respuestas, relacionaron el personaje con el valor para el cual había sido diseñado.

¿Por qué estos personajes fueron interpretados de mejor manera?

1. Los personajes fueron presentados en color además de ser imágenes vectorizadas, lo que hacía que lo relacionaran como un producto final.
2. Se les pedía a las adolescentes que relacionaran el personaje con 5 valores, aclarando el significado de autenticidad (igual a ser único), relacionando de manera más rápida.



Nombre del personaje: Libi. Valor que representa: autenticidad



Nombre del personaje: Fiorella. Valor que representa: respeto

3. Los personajes fueron modificados para tener un único estilo, los colores utilizados correspondían a significados psicológicos como la naturaleza, el amor, la libertad, etc.

4. La posición de cada personaje guiaba a los puntos tensores de la imagen.

5. Se les pidió que seleccionaran el personaje que más les agradara y con el que se sintieran más identificadas. El personaje con mayor número de votos fue el personaje que representa el valor del amor. La carga simbólica y elementos estructurales originaron esa identificación.



- AMISTAD
- RESPETO
- AUTENTICIDAD
- ALEGRÍA
- AMOR



Nombre del personaje: Fiorella. Valor que representa: respeto

En consecuencia el aspecto de cada uno de los personajes ilustrados pudo generar una identificación con las adolescentes.

En cuanto a su composición gráfica y su estructura llevarían a la interpretación de cada uno de los elementos básicos visuales que intervienen indirectamente en su totalidad: líneas que atraviesan o se cruzan, líneas que cambian de grosor para generar fuerza o sutileza, formas irregulares, orgánicas y geométricas que generan movimiento, estabilidad o equilibrio, el color como elemento psicológico que activa emociones y sentimientos, lo que no se distingue en un todo, se manifiesta individualmente, decodificándose en el inconsciente del el consumidor.

# Estudio Visual

Elementos de composición

PERSONAJES FINALES

LÍNEAS  
ORGÁNICAS  
VERTICALES  
DIAGONALES  
FORMA  
COLOR

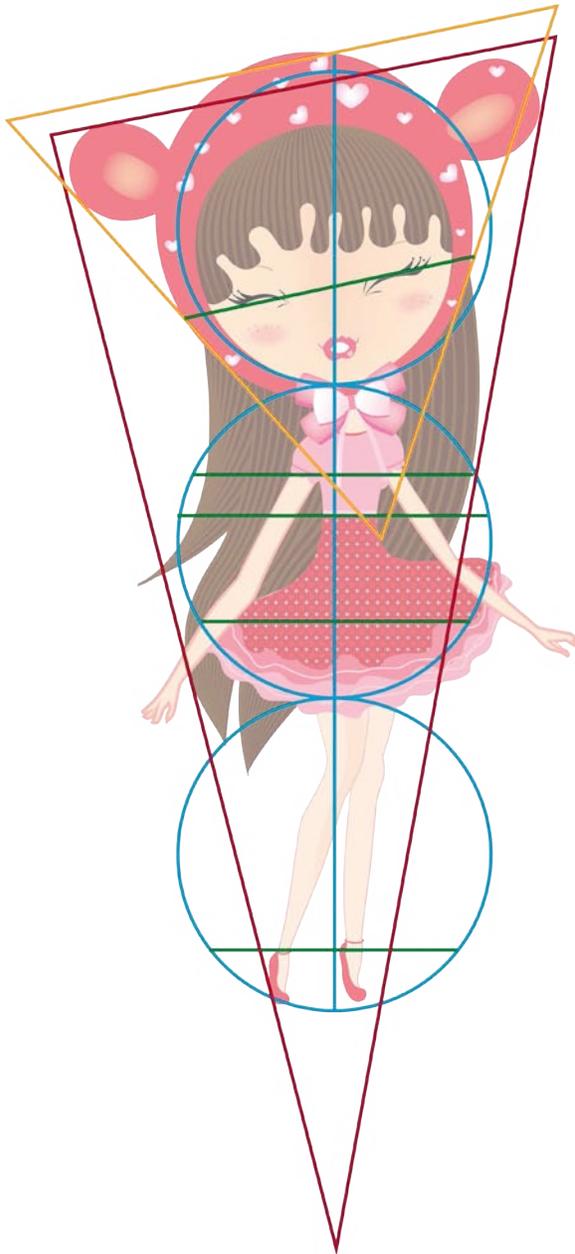
## El personaje que representa el amor:

Al trazar una línea vertical llevaría al eje del equilibrio, si se trazan unas líneas imaginarias horizontales para apoyar los pies, la dirección de los ojos, la división de la cintura, la amplitud del vestido entonces reforzarían estabilidad, cuando se superponen las líneas horizontales y verticales entraran en conjunto para dar equilibrio.

La referencia horizontal-vertical constituyen la referencia primaria del hombre [...] con la estabilidad en todas las cuestiones [...] no solo facilita el equilibrio del hombre sino también de todas las cosas que se construyen y diseñan. (Dondis, A 1998,p.60)

Hay líneas orgánicas en el cabello que hacen ver movimiento y ritmo. Al trazar un triángulo en la cabeza la tensión pasa a la parte superior dónde se encuentra el gorro con orejas en forma de oso, cuya forma simboliza, poder, fuerza interior, al mismo tiempo se le asocia como símbolo protector de infancia (oso de peluche), en otras culturas es dotado de poder ver el mundo espiritual.

En la mitología griega fue el Animal consagrado de Artemisa/Diana (diosa lunar) [...] también era diosa de los nacimientos. Tanto los antiguos griegos como los hindúes identificaron [...] como el origen de la energía del Universo [...] (Zamarra, P 2014)



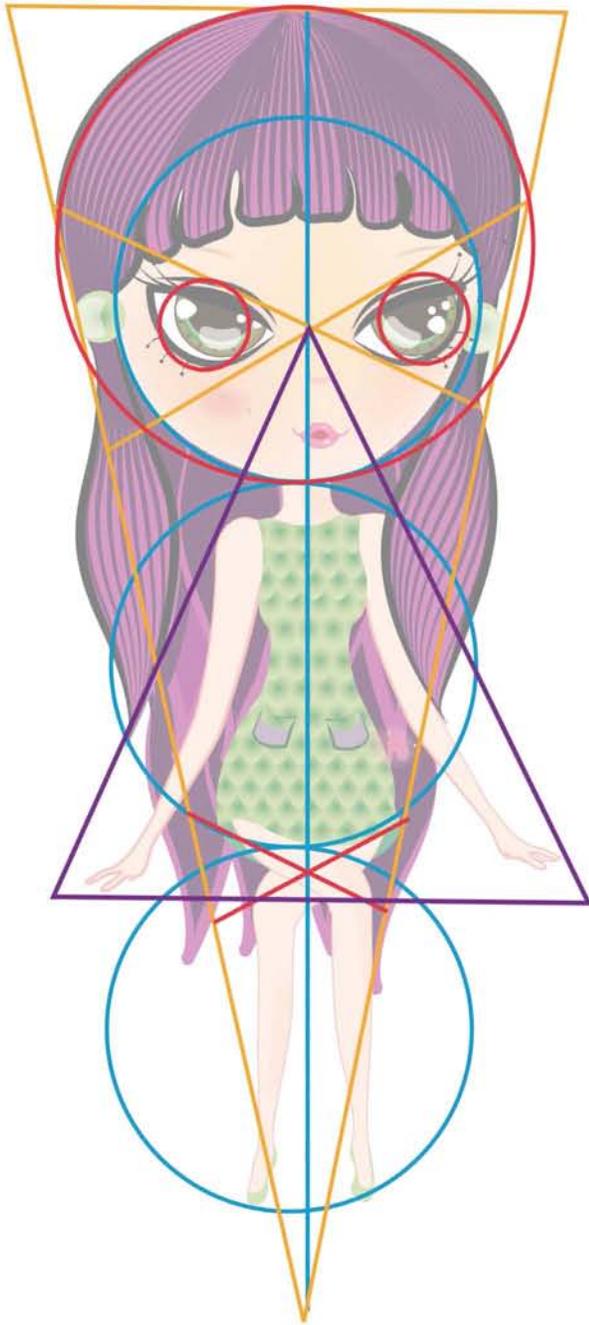
Elementos visuales de KOKOA. Valor: amor

## Interpretación de los elementos de composición de los personajes: estudio visual

La mimesis de la forma humana es uno de los elementos más sobresalientes, «el ser humano necesita de sus pies, manos, cabeza para sentirse íntegro.» (Dondis, A 1998)

El color rojo « es asociado con lo emocional y lo activo, ejerce fuerza ante los demás colores, alude a símbolos de la sensualidad, erotismo, en el personaje al mismo tiempo aparece el color rosa y aunque es percibido solo en detalles sugiere, delicadeza, feminidad, romance.» (Illusion Studio, s.f.)

## El personaje que representa la amistad:



La línea que divide el cuerpo, marca simetría, lo que significa fortaleza y equilibrio.

Al trazar un triángulo en el cuerpo del personaje cuya base esta en los brazos y en la cual las diagonales se dirigen a la cara deteniéndose en los ojos, ésta es la parte donde se genera el mayor punto de tensión, generando a su vez otros dos triángulos, que guían a la misma dirección.

El personaje puede ser dividido con dos triángulos llevando las puntas al centro marcando equilibrio. También se pueden trazar otras diagonales en las piernas generando más puntos de fuerza, ésta posición en el inconsciente de las personas significa perfección.

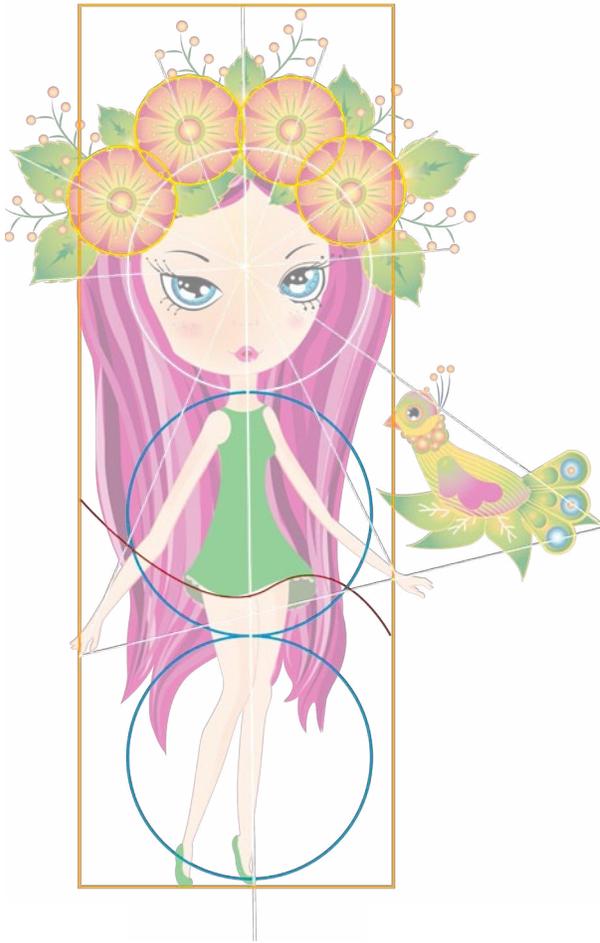
El triángulo como envolvente del cuerpo del personaje, refleja seguridad.

El color también aquí juega un papel importante, predomina «el purpura y el verde, este color es la combinación del morado y el rojo psicológicamente significa sensualidad, creatividad, expresividad, dramatismo, ingenio, emoción», elementos con los que pueden describir a las adolescentes, también se encuentra el verde transmitiendo el « significado de vida, una vez más fuerza, bienestar, salud, la tonalidad del verde sugiere juventud.» (IllusionStudio, s.f.)

Este personaje no tiene mascotas, su vestimenta es casual, por lo cual no guarda más significados.

Al ser sometido a las encuesta fue relacionado con el personaje de la autenticidad y con el de la amistad.

## El personaje que representa el respeto:



Al separar su estructura, primero se puede crear un rectángulo que encierra el personaje, esto indica un total equilibrio y estabilidad.

Si se parte del centro en el tercio superior y se proyectan diagonales estas se extenderían hacia fuera generando un punto de tensión en el centro de la frente, significando también unidad.

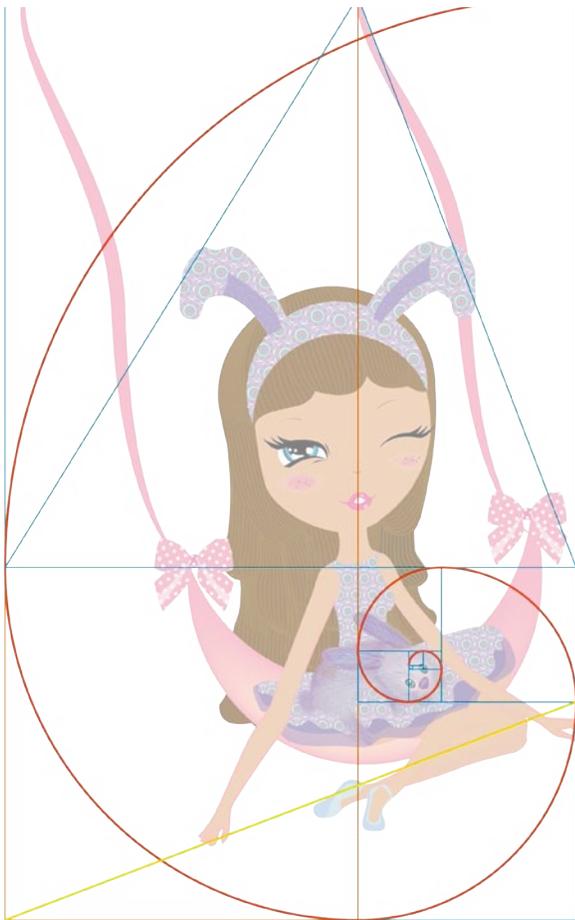
Las líneas que trazan el cabello y las ondas del vestido guían hacia el movimiento, el significado de libertad.

Los colores aquí también juegan un papel psicológico importante:

«el verde y el rosa son los que predomina en esta imagen, el verde refleja naturaleza, fertilidad, salud, equilibrio vida, armonía, descanso, tranquilidad, comienzo, mientras que el rosa se interpreta como romanticismo, afecto, compasión, suavidad, dulzura, ternura, delicadeza y juventud.» (IllusionStudio, s.f.)

El ave es otro elemento que significa el lado espiritual de la naturaleza humana.

Elementos visuales de FIORELLA. Valor: respeto

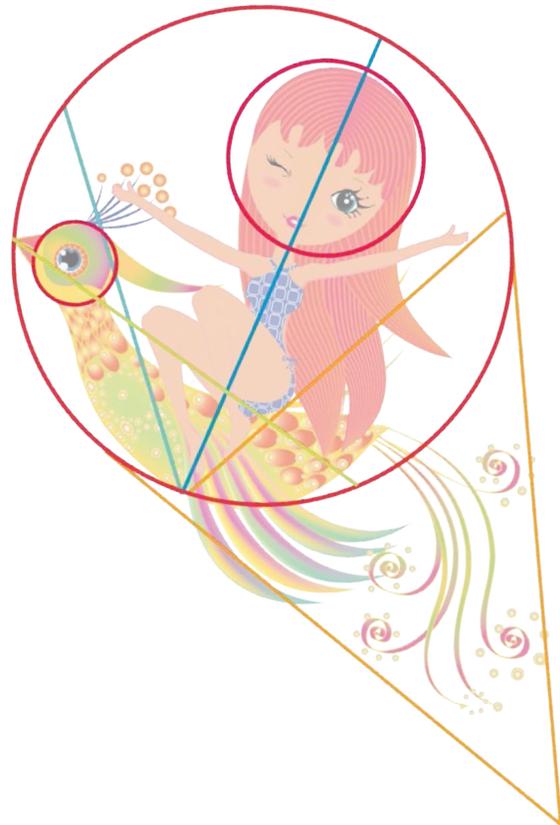


Elementos visuales de LIBI. Valor: autenticidad

### El personaje que representa el valor de la autenticidad:

Las líneas circulares y las diagonales indican movimiento, constante actividad. Este personaje tiene un elemento muy característico, está sentado en un columpio en forma de luna, estos elementos pueden ser asociados con el movimiento, la libertad y el dinamismo.

«El color violeta y el morado claro junto con el azul psicológicamente indican protección.» (IllusionStudio, s.f.)



Elementos visuales de Joshi. Valor: alegría

### El personaje que representa el valor de la alegría:

Este personaje se puede envolver en un círculo, misma que si se trazan ejes horizontales y verticales darán la impresión de equilibrio. Hay tres elementos que sobresalen, el color amarillo que refleja luz, «alegría, calor, vida, felicidad y energía, las tonalidades naranjas indican y refuerzan el significado de diversión y actividad, las tonalidades en azul indican serenidad y confianza.» (IllusionStudio, s.f.) Al trazar unas diagonales dirigen al siguiente elemento, el ave símbolo que significa inteligencia y expresión, el tamaño en proporción con el personaje indican poder y libertad.

## AMBIENTACIÓN Y MOTIVOS GRÁFICOS

En este punto se diseñaron los elementos que auxiliaran a los personajes para ser reforzado su significado, combinando elementos que ayudarán a interpretar el valor que representa.

### Personaje que representa alegría

Ambientación: textura de fondo en tonalidades cálidas.

Motivos gráficos: ave de alto colorido (mascota).

### Personaje que representa el amor.

Ambientación: textura de fondo, gráficos en forma de corazón, color rojo.

Motivos gráficos: vestimenta, vestido, moño, gorro con orejas (disfraz como oso).

### Personajes que representa la amistad.

Ambientación: textura de fondo, gráficos en forma de flores y otros elementos ornamentales, color donde predominan las tonalidades verdes y amarillas.

Motivos gráficos: vestimenta moderna tipo adolescente, diadema, flores y otros elementos que sujetan el cabello, el cabello con colores llamativos.

### Personaje que representa el respeto.

Ambientación: textura de fondo de círculos y flores, predomina el color azul.

Motivos gráficos: vestimenta, vestido verde, moño, el cabello es sujetado con flores, indicando equilibrio y respeto hacia la naturaleza, otros elementos son las aves con alto colorido.

### Personaje que representa la autenticidad

Ambientación: textura de fondo con rombos estilizados y flores, predomina el color azul.

Motivos gráficos: vestimenta, vestido con textura y tonalidades moradas, diadema con forma de orejas de conejo, otros elementos son los conejos que son parte de la ambientación.



Personaje que representa la ALEGRÍA



Personaje que representa el AMOR



Personaje que representan la AMISTAD



Personaje que representa el RESPETO



Personaje que representa la AUTENTICIDAD

## Características psicológicas

### Personalidad de los personajes

**Nombre del personaje:** Libi

**Valor a representar:** autenticidad

Su nombre significa: mi corazón, ella es una chica que siempre esta en busca de mejorar las cosas que hace, le gusta mantenerse firme en lo que dice y lo que hace. Ella es alegre y sincera con las personas que la rodean. A Libi le gusta que las personas confíen en si mismas y crean en lo que hacen, piensa que si uno se acepta con virtudes y defectos, los demás aprenderán a querer a sus semejantes de la misma manera.

**Nombre del personaje:** Fiorella

**Valor a representar:** vida y naturaleza

Su nombre significa: pequeña flor, ella simboliza el respeto por la vida, todo lo que comprende la naturaleza, le gusta proteger y cuidar a las personas, las plantas y a los animales, no importa si son aves, felinos, insectos, a todos aprecia por igual. Fiorella es muy alegre, le gusta disfrutar cada una de las estaciones del año, la primavera es su favorita, le gustan los colores cálidos y los dulces. La esencia de Fiorella es transmitir a las personas, que hay una igualdad entre los humanos y la naturaleza.

**Nombre del personaje:** Amika

**Valor a representar:** amistad

Su nombre significa: amiga, ella es una chica alegre y divertida, le gusta disfrutar de la compañía de las personas, respeta la manera de pensar de los demás, ella es muy buena compañera, se puede confiar en ella los valiosos

secretos. A Amika le gusta demostrar el cariño que siente por alguien más, escuchando y estando ahí cuando la necesiten. La esencia de Amika es conservar y mantener el respeto sincero entre las amistades.

**Nombre del personaje:** Joshi

**Valor a representar:** alegría

Su nombre significa: graciosa y divertida, ella simboliza la alegría como una manera de vivir. Yoshi siempre encontrará el lado positivo de las situaciones o circunstancias en las que se encuentre, mostrará una sonrisa eterna pase lo que pase. Para ella la alegría es la mejor manera en que las personas pueden convivir. La esencia de Yoshi es convencer a las personas de hacer con entusiasmo todo lo que hagan en su vida, pues solo de esta manera serán felices y contagiar a los demás.

**Nombre del personaje:** Kokoa

**Valor a representar:** amor

Su nombre significa: corazón-amor, ella simboliza el amor que se siente con cada persona, siempre que haya un lazo fuerte entre las personas. Ella es una chica amorosa, inteligente, alegre, sincera, le gusta reír y ser feliz. La esencia de Kokoa es hacer expresar ese sentimiento más grande que viene desde el corazón, y de demostrar la importancia de cuidar y proteger a las personas especiales.

## Prototipos de Diseño:

Técnica: bidimensional y tridimensional para la representación de los personajes.

Para el caso de la marca Tunmi se trabajaron los personajes con diferentes técnicas. Específicamente para la representación bidimensional se realizaron los personajes en: acuarela, lápices de colores, plumines y referencias fotográficas.

En el caso de las técnicas para su representación tridimensional se experimentó con: *puppet* básico en el cuerpo de un personaje, la escultura en papel para trabajar con la ambientación, el modelado en pasta para trabajar proporciones, el *plush toy* para la estimación de costos y aproximación de producción, el *paper toy* para la estilización de los personajes.

Todas estas técnicas brindan resultados diferentes, en las siguientes imágenes se muestran los procesos de la ilustración de los personajes, en las diferentes técnicas.

## ACUARELA:

Técnica de representación bidimensional.

El uso de esta técnica permite experimentar la combinación de colores, formatos, soportes y texturas visuales, dándole al personaje un carácter más “artístico o tradicional”.

Las ilustraciones obtenidas en esta técnica pueden pasar a un segundo proceso, el digital, donde se pueden realizar modificaciones, correcciones de color y mejoras en su composición. Una vez obtenida la ilustración, ésta se puede ocupar como referencia para una representación tridimensional, en este caso de un personaje.

El proceso al aplicar esta técnica es rápido, aunque tiene que ser muy preciso ya que un error al aplicar el color, en la mayoría de los casos no puede ser rectificado.

En las siguientes imágenes se muestra el proceso utilizando como referencia el uso de fotografías para el diseño de algunos elementos de la ilustración.



1. Imágenes fotográficas utilizadas como referencias para elementos de los personajes.



2. Ilustración de los primeros bocetos del personaje con lápiz.



3. Utilización de lapices acuarelables para dar color a la imagen.



4. Ilustración final.

## ESCULTURA EN PAPEL: Técnica de representación tridimensional.

El uso de ésta técnica implica tener ciertos conocimientos y habilidades en cuanto a la utilización de su principal material (el papel) ya que el gramaje, la orientación del hilo y texturas de este, influyen de manera importante en los acabados de la ilustración final, el color en esta técnica se adquiere del propio color de los papeles.

La técnica también implica el uso de algunas herramientas y materiales como el cutter, plecador, tabla de corte, bastidor, pegamentos, cutter-bisturí y tijeras.

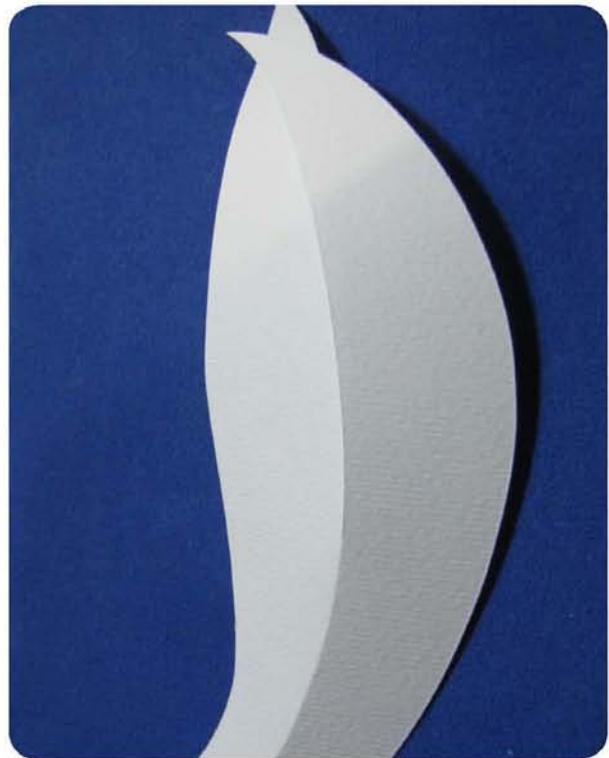
El proceso al realizar la técnica es muy laborioso, se necesita un boceto como referencia, posteriormente se comienza a trabajar cada una de las partes de la ilustración, hay que hacer suficientes pruebas, cortes detallados, dobleces, curvaturas al papel, además de uniones con pegues precisos.

Al final cada una de las partes de la ilustración se montan en el bastidor, con el uso de soportes de papel se logra la profundidad de cada pieza, creando la representación tridimensional. Esta técnica puede ser mezclada con otras como el *quilling* (técnica que utiliza tiras de papel enrollado), y el *paper toy* (juguetes de papel).

Entre más detalles tengan las piezas que conforman cada elemento de la ilustración, se verá enriquecida en su totalidad.



1. Imágenes a lápiz utilizadas como referencias para la creación de la ilustración.



2. Corte y doblez de una de las piezas, se necesitan hacer varias pruebas para obtener una buena representación de cada una de las partes de la ilustración.



3. Unión de diferentes piezas que conforman una de las partes de los personajes .



4. Los detalles enriquecen más la representación. Como es en el caso de las texturas de este personaje.



5. Personaje en técnica escultura en papel finalizado, (Díaz, J 2014)

## ESCULTURA EN PAPEL

### Y QUILLING:

Técnica de representación tridimensional.

La filigrana o *quilling* (en inglés) ha sido utilizado como una técnica para realizar manualidades, consiste en el enrollamiento de tiras de papel con aproximadamente 1cm de ancho por el largo que se desee, al ser desenrolladas se pueden generar formas orgánicas.

En este trabajo el *quilling* es combinado con la escultura en papel:

con el *quilling* se hacen texturas en la tipografía y además se colocan elementos ornamentales, con la escultura en papel se trabaja principalmente el personaje, en conjunto crean profundidad, a la ilustración tridimensional.

Las herramientas y materiales principales son: cutter, pegamento, plecador, rizador o estilete, tiras de papel de 1cm de ancho, tabla de corte, bastidor y cartoncillo.

El proceso: al utilizar esta técnica es laborioso el proceso, al igual que en la escultura en papel, se necesitan hacer suficientes pruebas, hasta obtener una buena representación de las piezas que compondrán la ilustración.

El uso de las tiras de papel enrolladas, el corte fino del papel, el pegado de las piezas de manera limpia y precisa, serán los detalles que crean una buena ilustración tridimensional.



1. El *quilling* como textura para rellenar la tipografía. (Díaz, J 2014)



2. Detalles en los cortes realizado con tijeras. (Díaz, J 2014)



3. Utilización del cartoncillo como base de la tipografía para colocar las tiras de papel *quilling*. (Díaz, J 2014)



4. Creación de los ornamentos con la técnica del *quilling*. (Díaz, J 2014)



5. Ilustración final, técnica escultura en papel y quilling. (Díaz, J 2014)

## Escultura en pasta: Técnica de representación tridimensional.

Esta técnica permite experimentar de diferente manera la representación tridimensional de los personajes, a diferencia de la escultura en papel, deja trabajar cada una de las caras del personaje (frente, posterior, inferior y superior) creando un volumen completo del objeto.

Al utilizar esta técnica es necesario tener:

- . Bocetos del personaje
- . Pasta francesa (hecha con maizena, pegamento blanco, glicerina, formol, crema teatrical y esencia de citronela)
- . Alambre
- . Pinzas para alambre
- . Pinturas acrílicas
- . Coladera
- . Esfera de unicel
- . Tabla de corte
- . Pegamento
- . Pintura de óleo

El proceso consiste en hacer una estructura base del personaje (tronco, piernas, brazos y cabeza) hecha con el alambre y la esfera de unicel, posteriormente se colorea la masa con las pinturas de óleo según el diseño y comienza el modelado del personaje, se deja secar hasta que endurezca la pasta y finalmente se puede pintar con los acrílicos.

El personaje obtenido, es lo más cercano a una representación *Art toy*, aunque sus acabados no son precisamente los ideales para la producción.



1. Boceto de personaje, (Díaz, J 2015)



2. Detalle del modelado de la parte superior (orejas y cabello), (Díaz, J 2015)



3. Conejo en pastas, acabados con pintura acrílica, (Díaz, J 2015)



4. Pájaro en pasta, acabados con pintura acrílica, (Díaz, J 2015)



5. Modelado del cuerpo del personaje, en técnica de pasta, (Díaz, J 2015)

## Plush Toy: Técnica de representación tridimensional.

Esta técnica al igual que el modelado en pasta, el resultado es un objeto tridimensional ya que se pueden diseñar todas y cada una de las caras del personaje (frente, posterior, inferior y superior).

El uso de esta técnica permite obtener resultados que acercan al producto a una posible producción, se puede conseguir un personaje con mejores acabados, finalmente el producto puede ser apreciado más como un objeto lúdico.

El desarrollo de un personaje en esta técnica requiere mayor tiempo ya que el proceso es laborioso, la ventaja es que el personaje puede ser producido más veces, requiriendo de mano de obra para su producción.

Los materiales que se utilizan pueden ser conseguidos con facilidad, además de tener costos accesibles, estos son:

- . Bocetos del personaje de manera digital (cada una de las partes del personaje por separado)
- . Telas de diferentes tipos, colores y texturas
- . Hilos de costura de diferentes colores
- . Borra o relleno para muñecos
- . Palos de madera
- . Alambre
- . Pinzas para alambre

Para realizar un *plush toy* primero se necesita cortar un molde de cada una de las partes del cuerpo del personaje, este tiene que ser de mayor tamaño ya que será relleno con la borra, posteriormente se hace una estructura del cuerpo con el alambre (manos, pies, cabeza, etc.), se cosen cada una de las partes, y con el hilo se borda el rostro, se corta el cabello y las piezas para el vestuario.



1. Corte de molde en tela, (Díaz, J 2015)



2. Relleno con borra de una de las piezas, (Díaz, J 2015)



3. Estructura de alambre interna, (Díaz, J 2015)



5. Relleno con borra, (Díaz, J 2015)



4. Cabello de tela de fieltro, bordado de ojos con hilo, (Díaz, J 2015)



6. Elaboración del vestuario, (Díaz, J 2015)



## PLUSH TOY

MATERIALES

### ▶ TELAS

manta 50cm \$25

\$ Loneta 50cm \$30

FIELTRO 50cm \$30

### ▶ BORRA

\$ BOLSA \$20

### ▶ ALAMBRE

\$ 90 cm \$5

### ▶ HILOS

\$ 5 COLORES \$15

### ▶ PALITOS

\$ 3 20cm \$5

### ▶ mano de OBRA

\$ \$ 200

2 PLUSH TOY  
\$330,00



1 PLUSH TOY  
\$165,00

## Paper Toy: Técnica para representación tridimensional.

Esta técnica ha permitido trabajar sin limitaciones el estilo visual de los personajes, desde formas muy geométricas hasta formas orgánicas, sin perder los rasgos de los personajes.

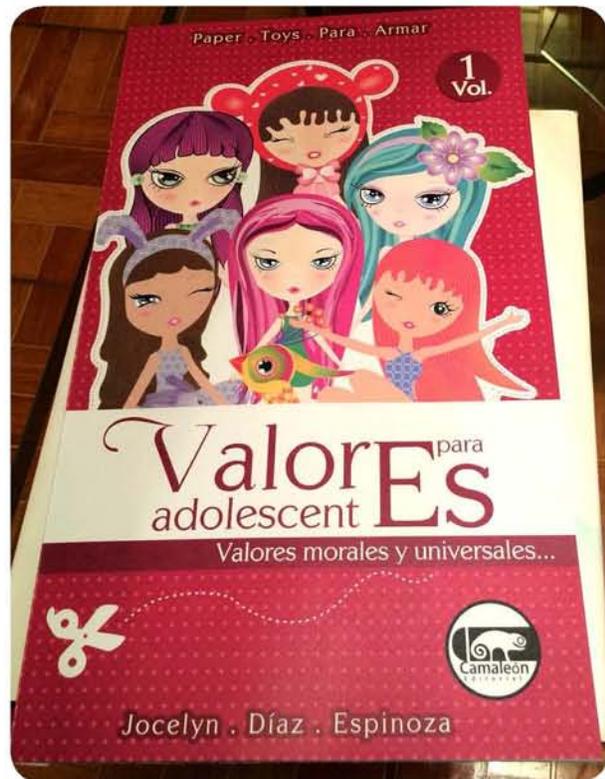
Los recursos, el tiempo requerido al utilizar esta técnica ha sido uno de las más viables en la producción de los personajes como producto.

Los materiales y software utilizados en esta técnica son:

- . Papel cartulina
- . Cutter
- . Pegamento
- . Plecador
- . Tabla de corte
- . *Adobe photoshop e illustrator* como herramientas para trazar los planos

El proceso consiste en estilizar las imágenes de los personajes, dejando los rasgos más característicos (forma del cabello y vestuario), posteriormente se crean los planos para que en el armado se genere cada pieza en volumen (piernas, cabeza, cuerpo), finalmente se diseñan elementos en plano que únicamente se cortarán, para dar detalle, se debe tratar de realizar cortes dobles y pegues sencillos, para que puedan ser armados con facilidad.

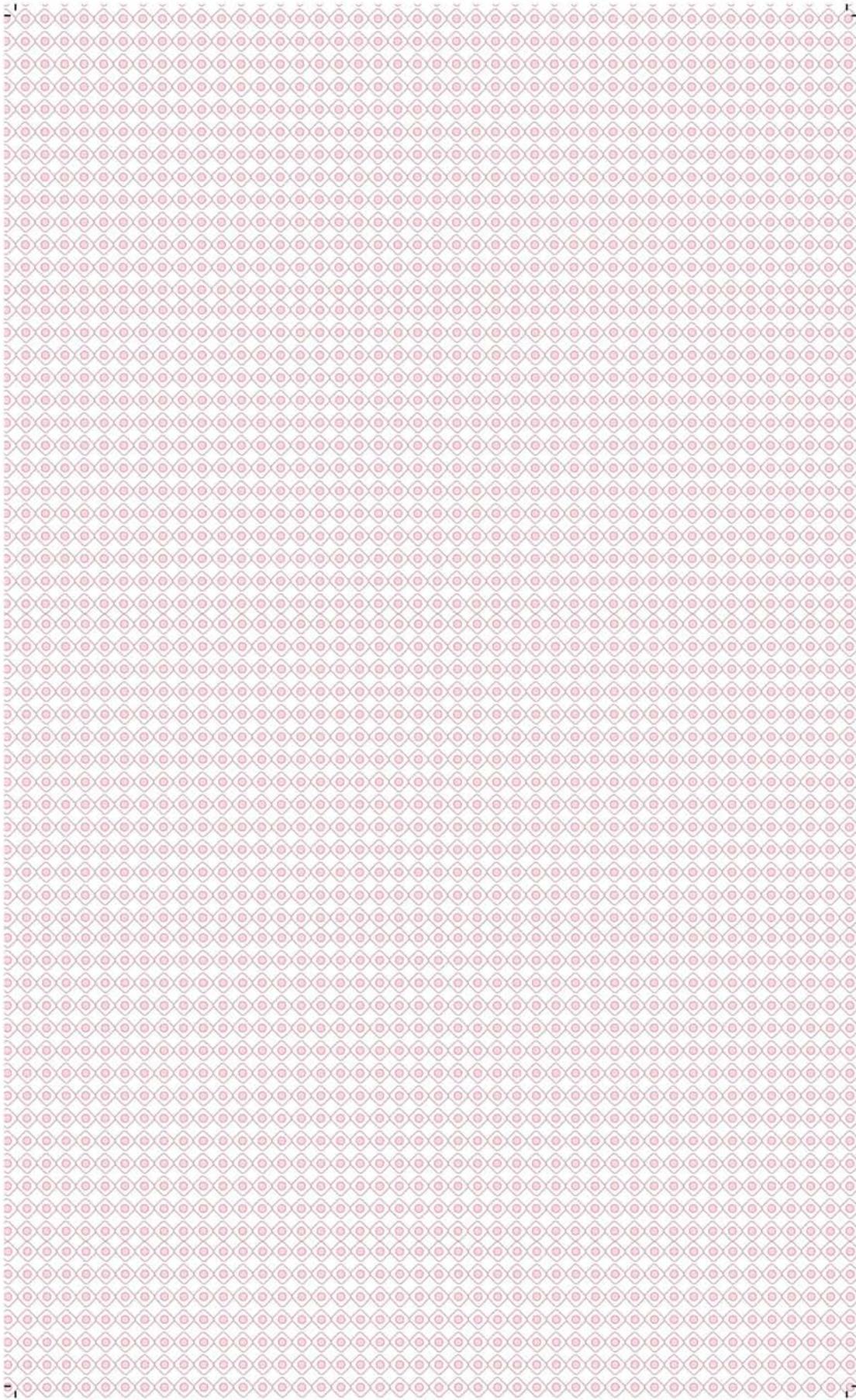
Se ha experimentado esta técnica para la realización de un libro ilustrado donde se habla de 5 valores humanos universales y morales, finalmente hay una sección con los planos para poder cortar y armar el *paper toy* de los personajes.



1. Diseño de libro "Valores para Adolescentes", (Díaz, J 2015)



2. Proceso de creación de los personajes en *paper toy*, (Díaz, J 2015)



Diseño de páginas interiores del libro: “Valores para Adolescentes” (Díaz, J 2015)

Autor: Jocelyn Díaz Espinoza

Ilustrador: Jocelyn Díaz Espinoza

© 2014 Camaleón Editorial

ISBN: 978-607-404-621-2

Impreso y Publicado en México por Camaleón Editorial.

Calle Ignacio Zaragoza N° 130 . Col. Ampliación Miguel Hidalgo . Tlalpan . México D.f.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede reproducirse ni transmitirse bajo ninguna forma ni mediante ningún medio sin previa autorización por escrito de Camaleón Editorial.

Fuentes consultadas:

La Educación De Las Virtudes Humanas Y Su Evaluación

David Isaacs, La Quinzaine Litteraire.

Real Academia Española.mx, [Citado 20014].

Disponible en: lema.rae.es.

<http://www.valoresmorales.net>

<http://emilsepavon.wordpress.com/tipos-de-valores/>

<http://www.portalplanetasedna.com.ar>

# Valores <sup>para</sup> adolescent **ES**

Valores morales y universales...

Jocelyn . Díaz . Espinoza



# Valores

Los valores son un equilibrio entre nuestra razón y nuestros sentimientos. Los valores nos hacen mejores personas.

A lo largo de la historia del hombre se han clasificado los valores de muchas maneras por ejemplo existen:

**Valores Materiales:**  
Estos valores tienen que ver más con nuestras necesidades básicas, tenemos que alimentarnos, vestirnos, y cuidar nuestra salud.

**Valores Morales**  
Muchos dicen que son los más importantes. Los practicamos cuando somos honestos (diciendo la verdad). Si somos solidarios ayudando a otras personas. Cuando practicamos la libertad sin dañar a los demás.

**Valores Religiosos:**  
Estos valores tiene que ver con la relación personal con Dios, o bien con tus creencias o tu religión. Nuestro padres nos transmiten este valor, pero cuando eres grande puedes comenzar a decidir en que quieres creer.

**Valores Biológicos:**  
Estos valores los practicamos al convivir los seres vivos; animales, plantas y humanos que habitamos este planeta.

**Valores Inframorales:**  
Estos valores tienen que ver con nuestras cualidades y talentos; si somos buenos para practicar un deporte, o si nos gusta estudiar, o si preferimos practicar la música.

**Valores Universales:**  
Estos valores se practican al aceptar las diferencias de las personas que vivimos en el planeta, al aceptar su raza, su cultura, o el género, practicamos este valor teniendo igualdad, seguridad, amistad, bienestar futuro, sabiduría, y entendimiento con nuestra familia, y sobre todo paz.

¿Qué valores practicas en tu vida?

# Autenticidad

La autenticidad es un valor personal, siempre siendo originales, ser auténtico implica la búsqueda continua del éxito, sin temer a los fracasos pues siempre se aprende de estos.

Cuando eres auténtico dejas de querer parecer a los demás, dejas de imitar y ocultar lo que no eres. Para ser auténtico debes aprender a diferenciar las cosas, lo bueno de lo malo, lo que te conviene y lo que no te conviene, debes aprender a tomar tus propias decisiones, tienes que ser fiel a ti mismo, y vivir de acuerdo a lo que piensas y lo que sientes, pero recuerda que todos los actos tienen consecuencias y hay que asumirlas con responsabilidad.

Hay que ser coherentes con lo que pensamos, decimos y actuamos. Se dice que ser auténtico es respetar tu propio ser, tu propia dignidad. Cuando eres joven estás en constante búsqueda de este valor, pues formará parte de tu identidad.

Hay algunas acciones que debes seguir para ser auténtico:

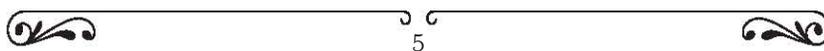
**Evitar la mentira y la personalidad múltiple:** ser el mismo siempre, independientemente de las circunstancias.

**Luchar contra la vanidad:** es decir no aparentar lo que no somos, ni haciendo ni poniendo cosas que cubran nuestro ser.

**Prepararnos para adquirir aquellas destrezas o habilidades:** esta es una manera de descubrir en que somos buenos y así tener confianza de nosotros.

**Ser fieles a las promesas que hemos hecho:** de esta manera, somos fieles con nosotros mismos.

**No tener miedo a que “me vean como soy”:** de cualquier manera, mientras no hagamos algo para cambiar, no podemos ser otra cosa.





*S*er autentico:

Su nombre significa; mi corazón, ella es una chica que siempre esta en busca de mejorar las cosas que hace, le gusta mantenerse firme en lo que dice y lo que hace. Ella es alegre y sincera con las personas que la rodean. A Libi le gusta que las personas confíen en si mismas y crean en lo que hacen, piensa que si uno se acepta con virtudes y defectos, los demás aprenderán a querernos de la misma manera.

¿Qué es lo que mas te gusta de tí?

# Respeto

El respeto es la base de la convivencia humana, es el aprecio, honor, estima hacia nuestros semejantes y con nosotros mismos. Hay que saber que existen límites de lo que podemos hacer y de lo que no podemos hacer, sin afectar a nadie, ni en su persona ni en sus sentimientos.

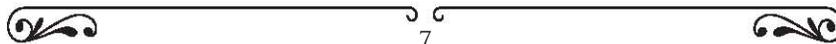
La familia es el primer núcleo donde aprendemos el respeto, primero por nuestros padres, después por nuestros hermanos, y finalmente por los demás integrantes.

En el transcurso de nuestra vida podemos encontrarnos con personas que piensan diferente a nosotros, o que sus costumbres y cultura no sea igual a la nuestra, pero no ha de afectarnos, el respeto es la aceptación de estas diferencias.

Algo también muy importantes es el respeto por nosotros mismos, en especial nuestros sentimientos y nuestro cuerpo, cuidarlo, alimentándolo sanamente, haciendo ejercicio, dándole sus horas de descanso, vistiéndolo adecuadamente, aportándole conocimiento, es la manera de apreciarnos, el comienzo para poder respetar a los demás, y de aceptar todo lo que nos rodea.

En la naturaleza, los árboles, las plantas, los animales, son especies, que merecen un trato digno e igual a nosotros, necesitamos proteger, cuidar y respetar a las especies, preservando su hábitat, sin talar los árboles, sin contaminar el aire y la tierra, sin cazar, para evitar que los animales estén en peligro de extinción.

Los seres humanos necesitan aprender que debe haber un equilibrio entre nosotros y la naturaleza, que las personas y los animales dependen unos de los otros. Sólo si logra este respeto podrá tener una vida digna en la tierra.





# Fiorella

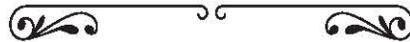
## Vida y Naturaleza:

Su nombre significa; pequeña flor, ella simboliza el respeto por la vida, todo lo que comprende la naturaleza, le gusta proteger y cuidar a las personas, las plantas y a los animales, no importa si son aves, felinos, insectos, a todos aprecia por igual. Fiorella es muy alegre, le gusta disfrutar cada una de las estaciones del año, la primavera es su favorita, le gustan los colores cálidos, y los dulces. La esencia de Fiorella es transmitir a las personas, que hay una igualdad entre los humanos y la naturaleza.

**¿Qué animal te gustaría proteger?**

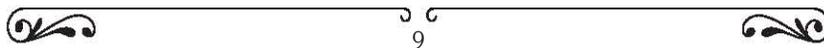


# Amistad



Los seres humanos siempre nos encontramos rodeados de personas, lo necesitamos, no podemos vivir solos ni aislados, tenemos que conversar y compartir, es aquí donde nace la amistad; ese sentimiento de afecto a otra persona, y es ella en quien podremos confiar, quien estará en momentos difíciles, cuando estés triste y también para compartir tus alegrías, La amistad implica:

- Caerse bien: habrá sentimientos, ideas, empatía para agradar a alguien más.
- Tener algo en común: se puede coincidir en gustos, agradarnos la misma música, el mismo color, y a veces no.
- Tratarse: podemos conocer la vida pasada, actual y los planes futuros de un amigo.
- Desinterés: la amistad no espera nada a cambio, quieres a la persona tal y como es, él es él y yo soy yo, sin problema.
- Dar: la amistad implica tiempo, compartir es lo más maravilloso, no hay que ser egoístas, preocuparte por la otra persona por que te importa.
- Ser agradecido: dar gracias hace valioso, el tiempo, el espacio en su vida que te da un amigo.
- Nuevos amigos: abrir horizontes, podemos tener diferentes compatibilidades con otras personas y así tener nuevos amigos.
- Confianza: hay que creer uno en el otro, la confianza es la seguridad de creer lo que nos dice la otra persona.
- Lealtad: ser personas de palabra y compromiso, ser fiel, sin traicionar.
- Perdonar: saber comprender y saber los motivos, escuchar a la otra persona de una acción que nos ha hecho daño y perdonar.



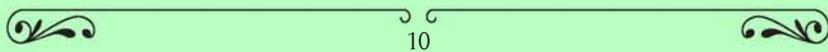


# Amika

## Amistad:

Su nombre significa; amiga, ella es una chica alegre y divertida, le gusta disfrutar de la compañía de las personas, respeta la manera de pensar de los demás, ella es muy buena compañera, siempre deseará que te sucedan cosas buenas, podrás confiar en ella tus valiosos secretos, a Amika le gusta demostrar el cariño que siente por alguien mas, escuchando y estando ahí cuando lo necesites. La esencia de Amika es conservar y mantener el respeto sincero entre las amistades.

¿Quién es tu mejor amigo (a)?



# Alegría

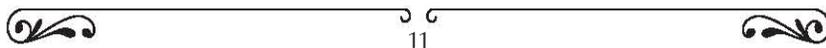
La alegría es un valor personal, y como tal surge de nuestro interior, desde el centro de nuestro ser, de nuestra alma. La alegría, como todos los valores, requiere una disposición de voluntad, es sinónimo de dicha, contentura o júbilo, es el valor de disfrutar las cosas, los momentos, lo que nos hace sentir bien. Es alegre quien se lo propone. La alegría produce sensaciones de agrado, esperanza y estima. Ser alegres puede ser compartida, ser expresada, ser vivida con los otros, con nuestros amigos y familiares. Es sentir la satisfacción con lo que nos rodea y con lo que somos.

La alegría suele ser efímera, y por eso a veces es confundida con la felicidad, la alegría es la sensación de disfrutar un momento que terminará, mientras lo vivimos estamos alegres, pero sabremos que puede esfumarse si llega alguna situación difícil.

No obstante nosotros podemos decidir como afrontar las cosas y las situaciones que se nos presenten. Para vivir el valor de la alegría, debemos ver lo bueno que hacemos con voluntad, esfuerzo, energía y cariño, desde el trabajo que realizamos, en la escuela, en la casa, en nuestro alrededor, por mas que sea el mismo todos los días, hay que tomarlo con actitud positiva.

Todo lo que apreciamos y valoramos en la vida, se debe al esfuerzo que pusimos para lograrlo y alcanzarlo, entonces su consecuencia serán los beneficios que obtendremos de ese desempeño.

Todas las personas somos capaces de ser alegres, lo demostramos con una sonrisa, siendo amables, cariñosos y con buenas actitudes. La alegría puede aumentar todo depende de cada uno y de como vivir su propia vida.





## Yoshi

*A*legría:

Su nombre significa; graciosa y divertida, ella simboliza la alegría como una manera de vivir. Yoshi siempre encontrará el lado positivo de las situaciones o circunstancias en las que se encuentre, mostrará una sonrisa eterna pase lo que pase. Para ella la alegría es la mejor manera en que las personas pueden convivir. La esencia de Yoshi es convencer a las personas de hacer con entusiasmo todo lo que hagan en su vida, pues solo de esta manera serán felices y contagiar a los demás.

¿Y tú.... eres alegre?

# Amor

El amor es considerado un acto de voluntad y por ello se considera un valor moral, el amor es la actitud desinteresada entre las personas. Hay que saber que el amor es el equilibrio entre el sentir y el razonar, este valor hace que nos interesen las demás personas. La mayoría de los actos humanos se rigen por el amor.

El amor es comprender, servir, dar, compartir, querer, respetar y convivir con otras personas. El amor comienza por nosotros mismos, no obstante también existe el amor por nuestros padres, por nuestra familia, por una pareja, por los amigos, por la naturaleza, y por la vida misma. El amor no se puede medir, lo es todo o nada. Aquí algunos tipos de amor:

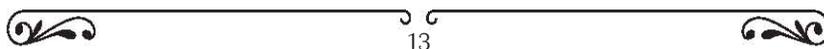
**El amor fraternal:** es el amor a todos los seres humanos, se entiende en el sentido de responsabilidad, cuidado, respeto y conocimiento con respecto a cualquier otro ser humano.

**Amor materno:** es considerado de la forma más elevada de amor y el más sagrado de todos los vínculos emocionales. Es el amor que no desea nada para sí, sólo por un hijo.

**Amor a sí mismo:** este tipo de amor primordial, es el amor por nosotros, simplemente si no sentimos aprecio, ni respeto, si no nos queremos y aceptamos como somos, difícilmente podríamos amar a alguien más.

**Amor a Dios:** este tipo de amor es muy particular de cada individuo, comúnmente se basa en la fe de cada persona.

**Amor romántico:** este amor a veces puede ser idealizado, tiene que ver con la pasión, la intimidad y los diferentes sentimientos, también podría decirse que es una mezcla del deseo emocional con el deseo físico, de cada persona.





Amor:

Su nombre significa; corazón-amor, ella simboliza el amor que se siente con cada persona, un amigo un familiar, un hermano, siempre que haya un lazo fuerte entre las personas. Ella es una chica amorosa, inteligente, alegre, sincera, le gusta reír y ser feliz. La esencia de Kokoa es hacer expresar ese sentimiento mas grande que viene desde el corazón, y de demostrar la importancia de cuidar y proteger a las personas especiales.

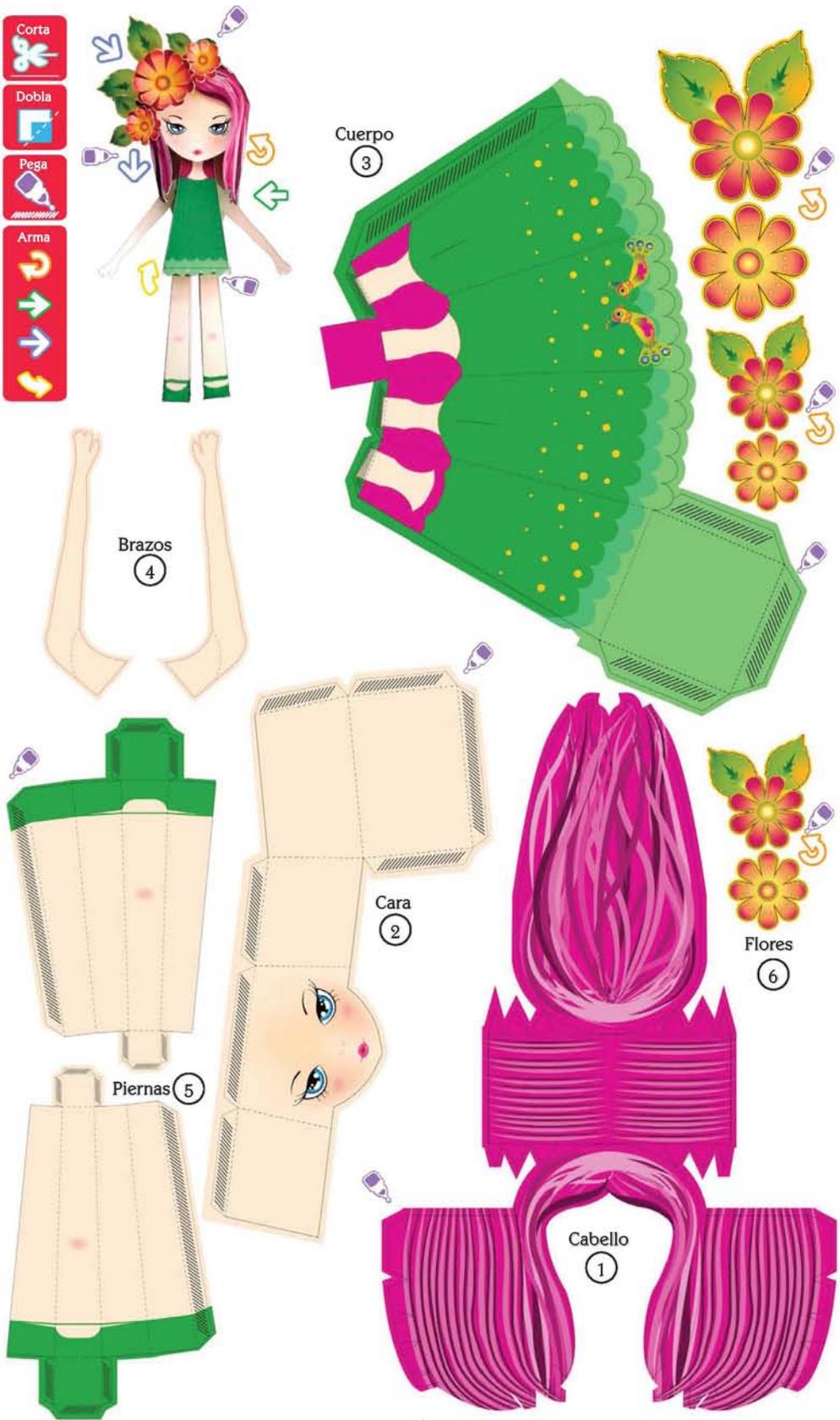
¿Y para ti que es el amor?

# Paper Toys

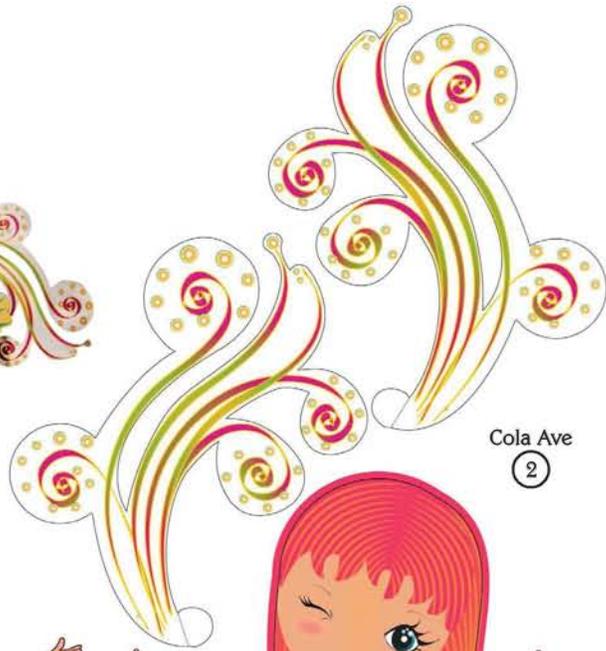


Arma tus paper toys, sólo sigue estos pasos:

- 1 Corta todas las partes del paper toy, recuerda que la línea continua indica corte.
- 2 Dobla las partes de cada pieza, la línea punteada indica dobléz.
- 3 Pega cada una de las partes, la continuidad de líneas paralelas indican pegar.
- 4 Inserta las partes como brazos, orejas, flores, alas etc. Hasta La línea punteada indicada en las piezas.
- 5 Arma tu paper toy, ve pegando las partes en el orden de los números de las piezas.
- 6 Listo ya esta tú paper toy!!!!  
colocalo en su base (revisa la última página).



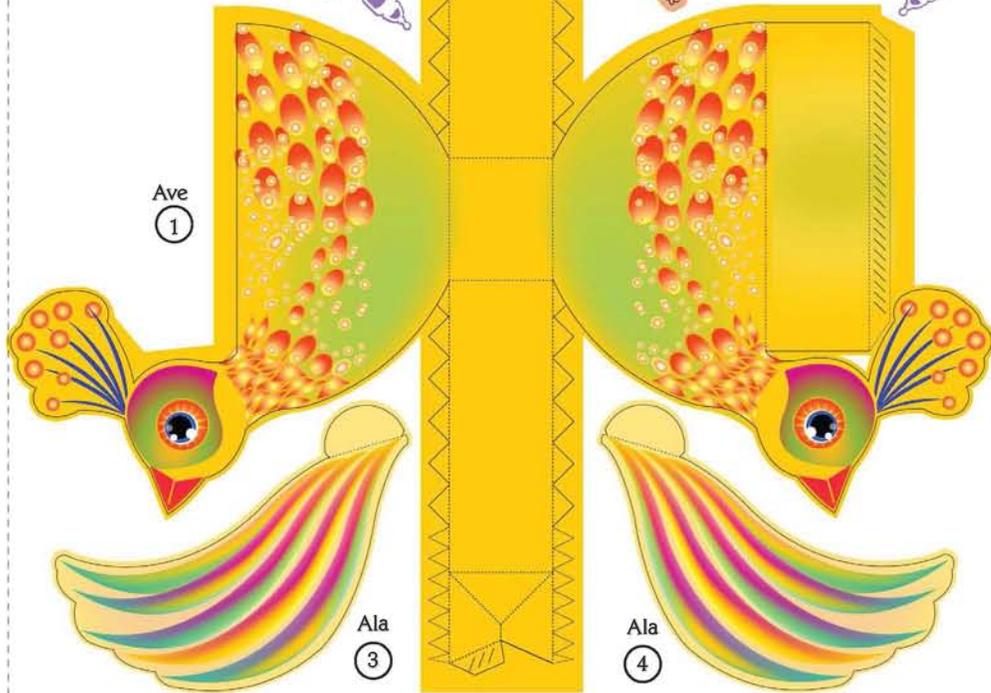




Cola Ave  
2



Muñeca  
5



Ave  
1

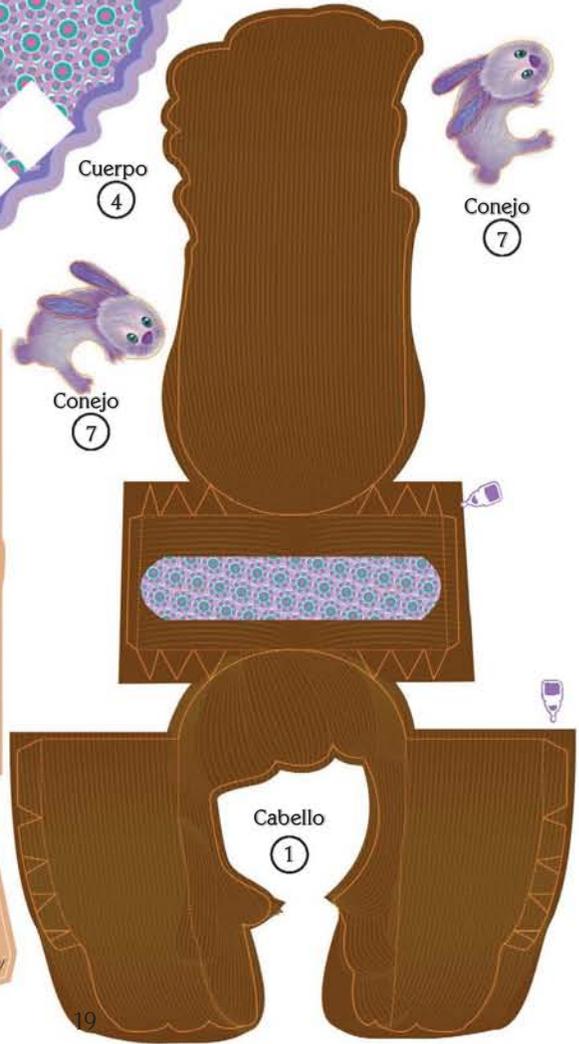
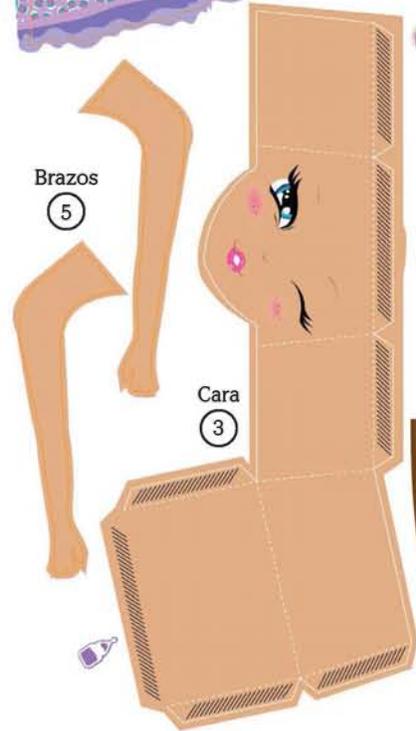
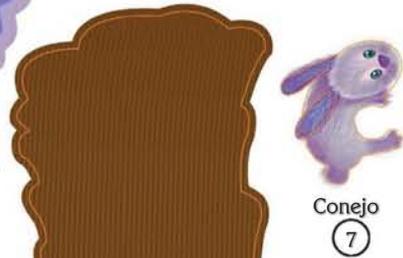
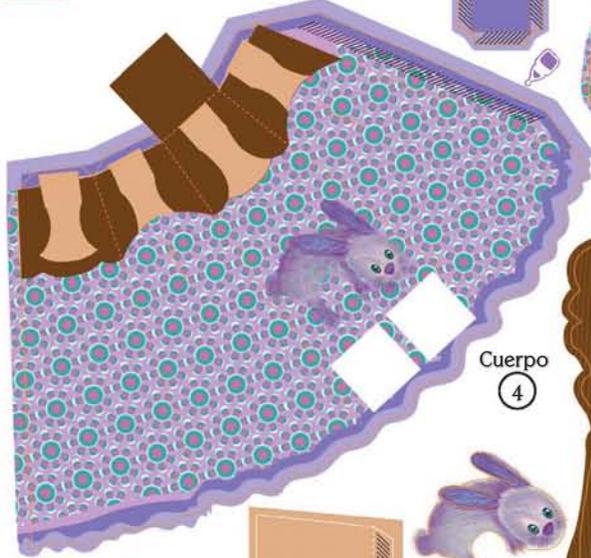
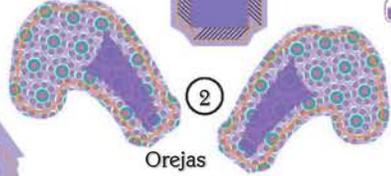
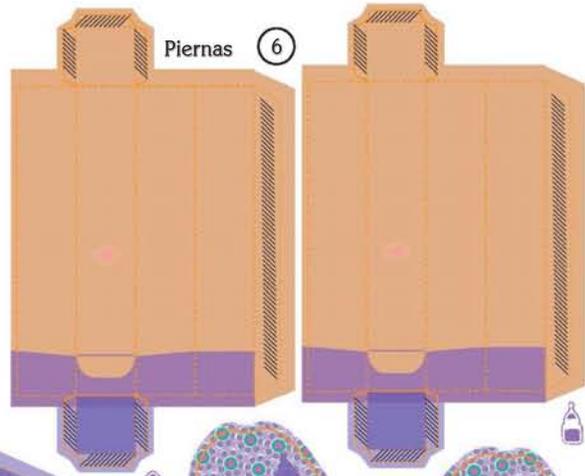
Ala  
3

Ala  
4

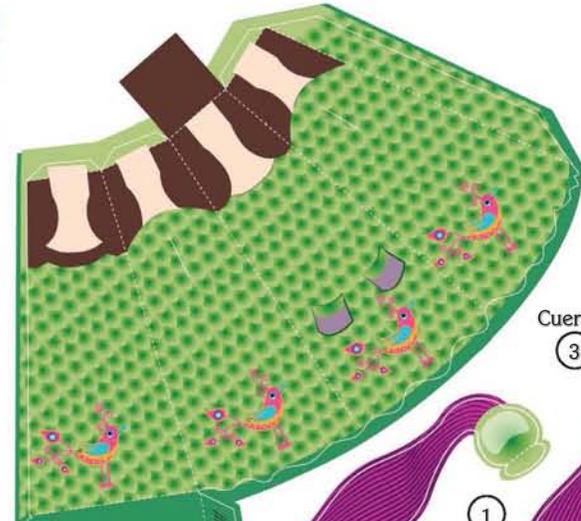
18



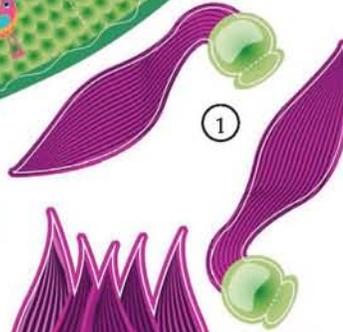
- Corta
- Dobla
- Pega
- Arma



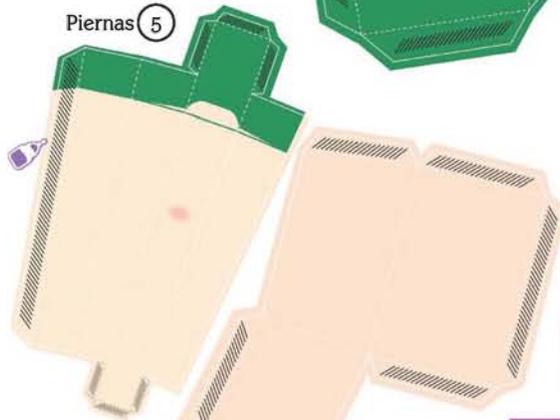
Paper Toy Libi



Cuerpo ③

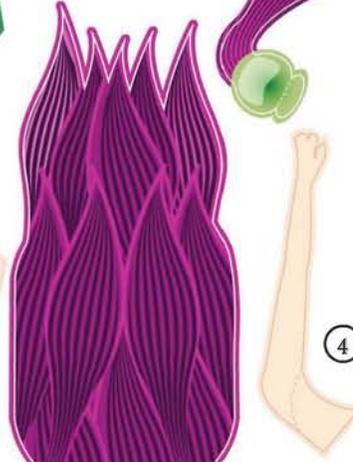


①



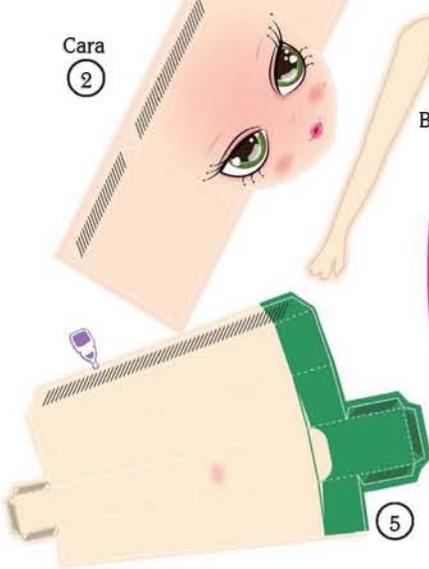
Piernas ⑤

Cara ②



④

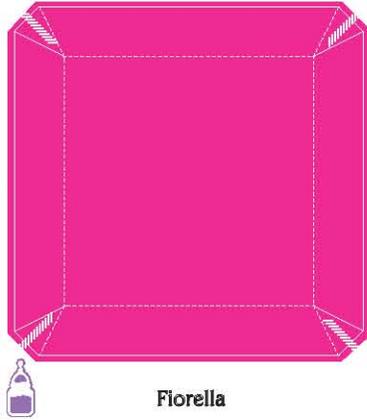
Brazos ④



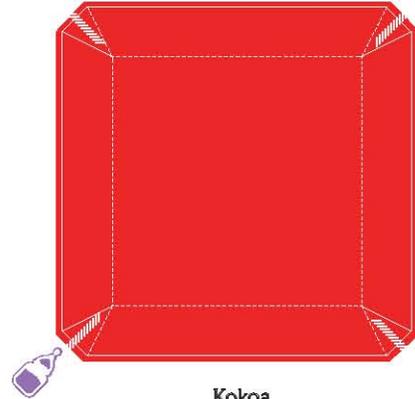
⑤



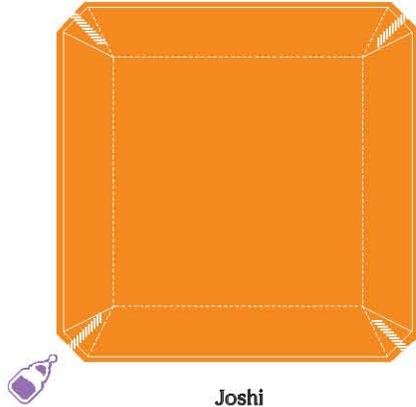
Cabello ①



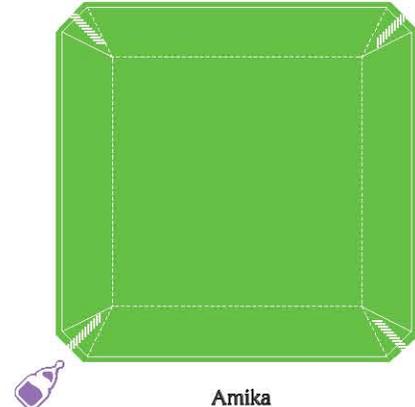
Fiorella



Kokoa

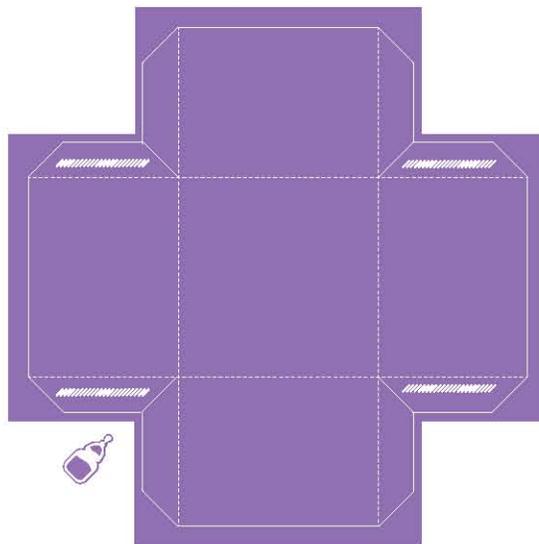


Joshi



Amika

Libi

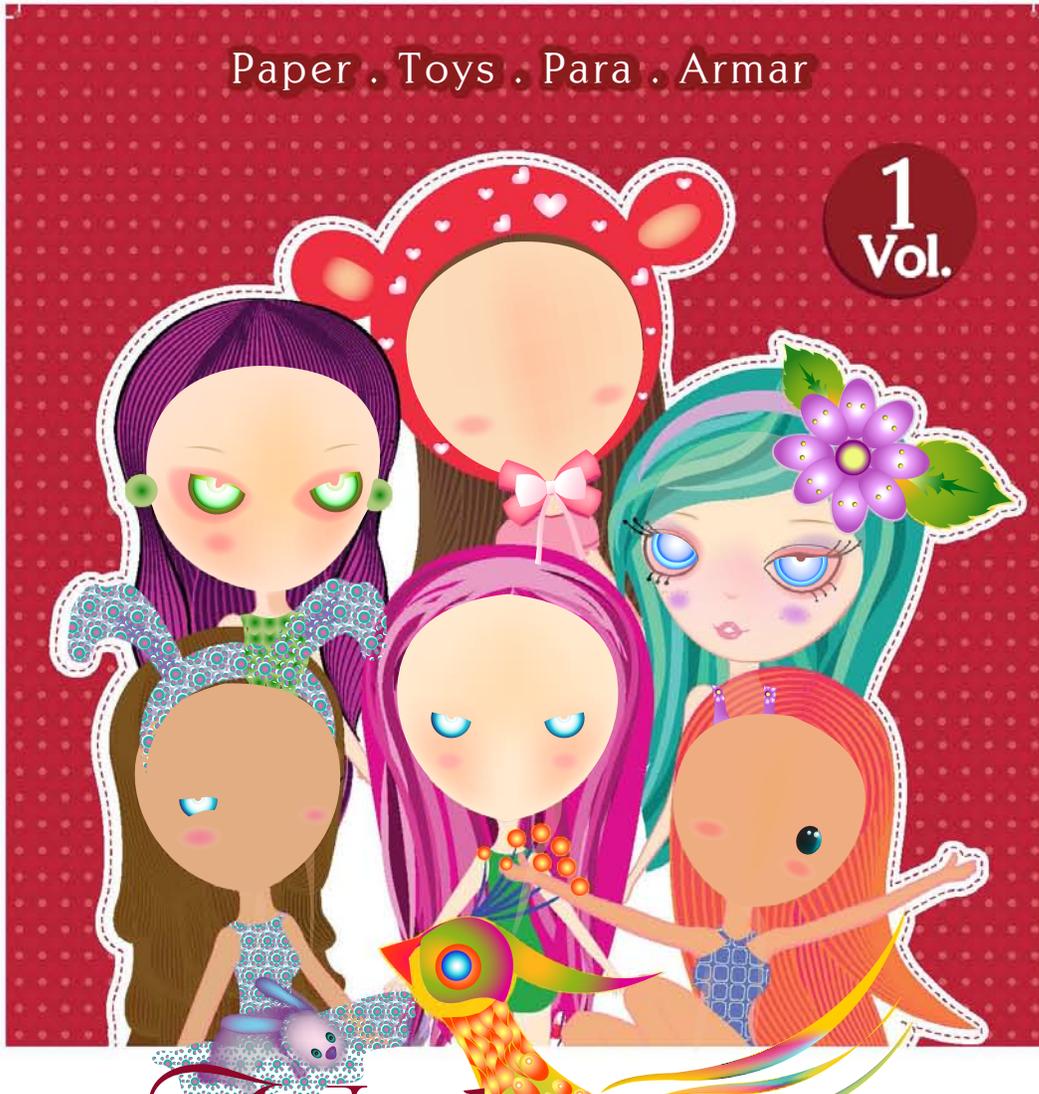


Este libro se terminó de imprimir en el mes de Junio de 2014.

La edición constó de un ejemplar

Paper . Toys . Para . Armar

1  
Vol.



# Valores <sup>para</sup> adolescent **ES**

Valores morales y universales...



Jocelyn . Díaz . Espinoza

# Valor <sup>para</sup> ES adolescent

En la adolescencia siempre se esta en la búsqueda de la identidad, parte de esta identidad la forman los valores humanos que practicamos, pero..., ¿Qué son los valores?

Los valores son un equilibrio entre nuestra razón y nuestros sentimientos. Los valores nos hacen mejores personas.

Este libro define cinco de los valores morales más presentes en la adolescencia; el amor, la amistad, la autenticidad, el respeto, y la alegría, representados por divertidos personajes ilustrados, los cuales podrás armar en fabulosos papers toys de colección.

## Otras publicaciones.

**Vol. 2** Valores inframorales...

**Vol. 3** Valores materiales...

**Vol. 4** Valores religiosos...

**Vol. 5** Valores biológicos...





Paper Toy Amika, (Díaz, J 2015)



Paper Toy Fiorella, (Díaz, J 2015)



Paper Toy Kokoa, (Díaz, J 2015)



Paper Toy Libi, (Díaz, J 2015)

### 3. Se conocieron los aspectos legales que protegen la marca y el producto, así como la determinación de los medios de difusión

#### DERECHOS DE AUTOR

En la marca Tunmi, los personajes ilustrados tienen que ser registrados en el INDAUTOR (Instituto Nacional de Derechos de Autor).

La manera más factible, es el registro de una carpeta que incluya a todos los personajes, su ambientación y motivos gráficos, cabe mencionar que se pueden hacer modificaciones posteriores, pero es necesario avisar y realizar los tramites correspondientes en el INDAUTOR.

Sí es posible registrar de manera individual cada personaje, pero implica un aumento en los costos.

Es importante mencionar que los personajes no pueden ser protegidos bajo el registro de la marca, el registro de marca se realiza en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) y solo protege a la misma marca.



D.R © PERSONAJE KOKOA Jocelyn Díaz 2015

#### REGISTRO DE MARCA

El registro de marca se realiza en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), la simbología MR que identifica que es una marca registrada, debe ser colocada en un lugar visible que no afecta su diseño.

De acuerdo a las normas establecidas en el IMPI, la marca Tunmi se clasifica dentro de las marcas mixtas ya que presenta la denominación o nombre (Tunmi) más los elementos gráficos (ornamentos en tipografía, flores, corazón).



Marca Tunmi con simbología MR, (Díaz, J 2015)

# DIFUSIÓN DE LA MARCA

De acuerdo al seminario de marca impartido por la Mtra. Gaona, A 2015, UNAM, se necesitan ciertos elementos que ayudaran a determinar los medios de difusión en una marca, algunos de estos elementos ya se han planteado en el *brief* de diseño y comunicación:

**1. MENSAJE:** difundir los valores (amor, respeto, amistad, autenticidad, alegría) hablar de ellos, su significado y características principales.

**2. AUDIENCIA:** el *target* al que esta dirigido son las adolescentes de 15 +- años, clase media, media-alta, residen en el D.F, cabe mencionar que entre estas adolescentes existe lazos fuertes de amistades, (para más información, consultar infografía del *target group*, pág. 93).

**3. JUSTIFICACIÓN:** se puede dar información sobre temas que afectan a las adolescentes, por ejemplo el *bulling*, los estereotipos que afecta la personalidad de las adolescentes, la moda superficial, etc.

**4. ¿DÓNDE?:** la publicidad será manejada en territorio mexicano principalmente dentro del D.F.

**5. ¿CON QUÉ?:** el presupuesto tiene que adecuarse, por lo que se buscará maneras de difusión accesibles, tal es el caso de los medios digitales.

**6. TIMING ¿CUÁNDO?:** se pretende que la marca sea lanzada en fechas festivas, donde los consumidores realicen mayores compras, por ejemplo:

“El día del amor y la amistad” considerando como primeros productos los *paper toys* y el *plush toy*. Cabe mencionar que se mantendrá el desarrollo de nuevas propuestas para la aplicación de los personajes.

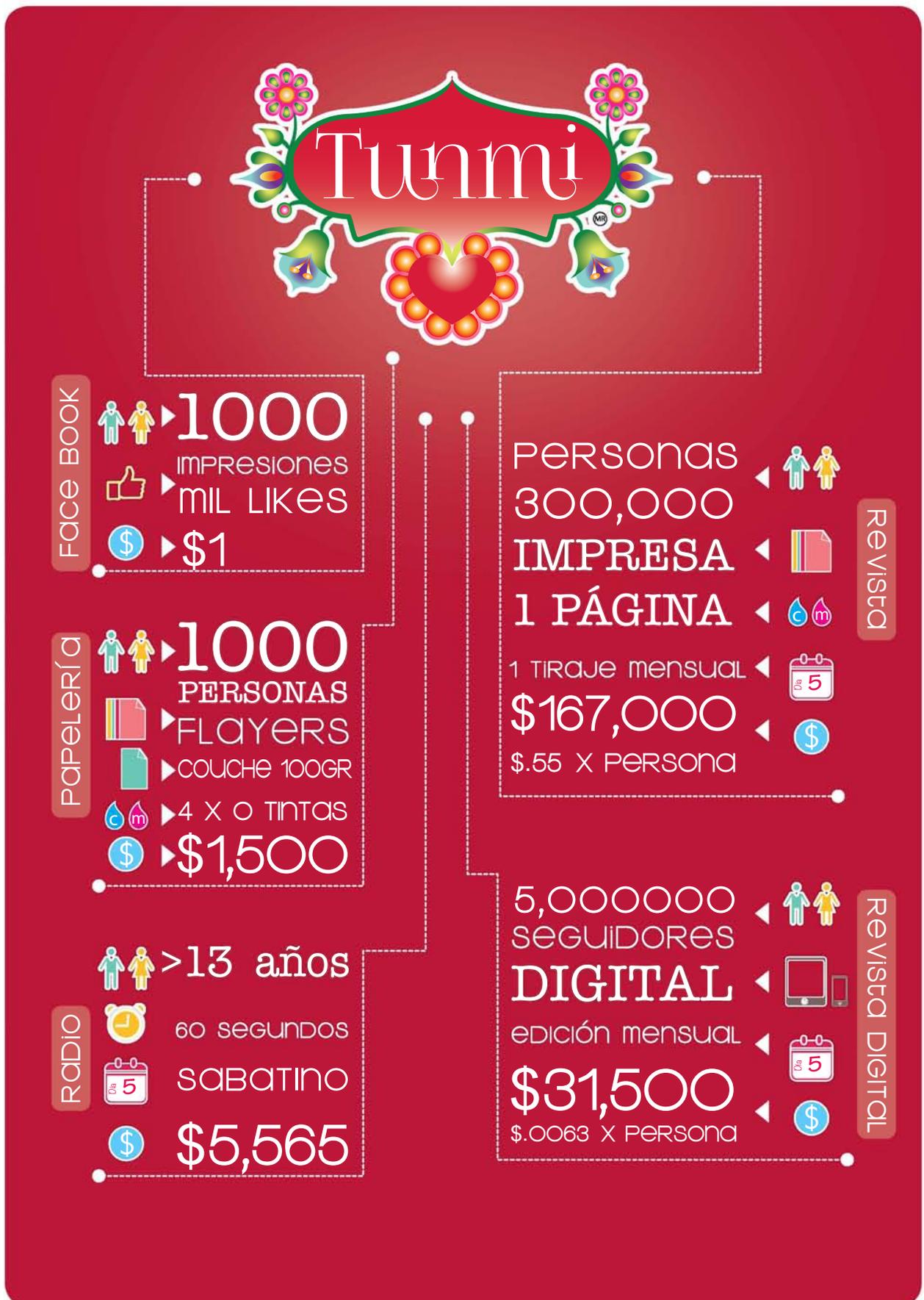
**7. MEDIA PLAN:** los principales medios de difusión serán los digitales, acentuando en las redes sociales y blogs.

## MEDIO DE DIFUSIÓN:

En la marca Tunmi el principal medio de difusión se ha considerado la red social *Face Book*, ya que actualmente es uno de los medios con más alcance para el público adolescente, cabe mencionar que este tipo de medio ha funcionado de la mejor manera para dar a conocer los productos de microempresas, además de contar con tarifas accesibles en la creación de anuncios y campañas.

Al crear un perfil en esta red social para la marca Tunmi, se podrán mostrar los productos terminados y por adquirir, además de dar información relevante sobre el desarrollo de los diseños, técnicas y elementos de los productos. Con la finalidad de resaltar y hacer valorar los productos que desarrollan para la marca.

A continuación se muestra una imagen con el costo de cada anuncio dentro de una campaña para la marca, se han considerado únicamente 5 medios de difusión, con las tarifas más bajas.



Cotización de un anuncio para la marca Tunmi, en 5 medios de difusión.

## 4. Se plantearon las estrategias de posicionamiento de la marca

### 1. POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PRODUCTO

Para el posicionamiento de la marca tunmi se han retomando dos de las estrategias de mercadotecnia impartidas en el seminario de marca (Gaona, A, 2015):

#### 1. Estrategia

Se ha elegido la estrategia por medio de segmentación de usuarios, es decir los productos están totalmente dirigidos a las adolescentes mexicanas que viven en el D.F.

#### 2. Estrategia atributos intangibles.

Tunmi, marca cuyos productos son especialmente para las verdaderas amistades entre adolescentes.

Por tanto Tunmi vende:

- Amistades sinceras—
- Mejores amigas—
- Secretos de amigas—
- Las verdaderas amistades si existen —

### 2. MERCHANDISING: UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

De acuerdo a las características y definiciones de los autores Mínguez, M (2004) y Muñiz, R (2011) sobre *merchandising* para la marca Tunmi la estrategia se plantea de la siguiente manera:

Los productos están dirigidos a las adolescentes por lo que es necesario que estos sean llevados a los lugares más concurrentes y cercanos, por ejemplo las escuelas, papelería y tiendas cercanas a estos mismos lugares.

El propósito de la estrategia de *merchandising* es, dar a conocer principalmente el producto al consumidor, impulsando la compra sin que estas lo haya planeado o buscado.

Los productos como los *stickers*, separadores, tarjetas de felicitación, etc., por ser pequeños y de material ligero puede ser colocados en *displays*, su estructura de estos exhibidores no ocupa demasiado espacio, son diseñados comúnmente de cartón, de tal manera que puedan ser armados y trasladados con facilidad, estos *displays* pueden ser colocados arriba de los mostradores.

En el caso de la revista de valores para adolescentes y *paper toys*, de igual manera pueden ser colocadas en *displays* de cartón para que su presentación llame la atención y se diferencie de las demás revistas.



Propuesta de *display* para exhibición de productos de papel.

## MARKETING MIX: LAS 4 'P' Y LA 5ª 'P' + 'C'

Los siguientes elementos han sido combinados de acuerdo a dos estrategias: la estrategia de las 4P de Jerome McCarthy (finales de 1950's) y la estrategia de las 4C (Pedroza, J 2006), agregando la 5ª P de packaging y la C de convicción para representar el diseño.

### Primera 'P' producto + 'C' consumidor:

Aplicación de personajes ilustrados + adolescentes mexicanas (datos específicos en el *brief* de diseño y comunicación).

### La segunda 'P' de plaza o distribución + 'C' de conveniencia:

El producto será distribuido en lugares cercanos que el *target* pueda frecuentar más, por ejemplo tiendas y papelerías cercanas a las escuelas.

Los productos se distribuirán de manera personal, y en pequeñas cantidades.

### La tercera 'P' promoción + 'C' de comunicación:

A través de las redes sociales, pueden presentarse los productos con su precio correspondiente.

### La cuarta 'P' precio + 'C' de costo:

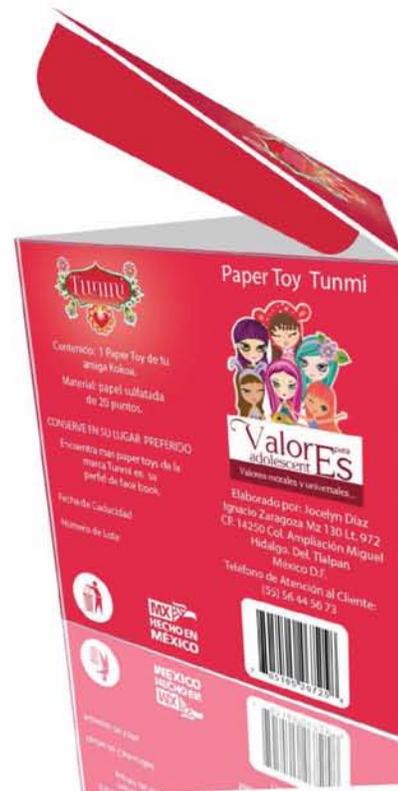
En este punto el producto tendrá variedad de costos pensados en su mayoría que sean accesibles que pueda pagar el *target*.

### La quinta 'P' el packaging + 'C' de convicción:

Este elemento será diseñado de acuerdo a la necesidad y presentación de cada producto, con sus correspondientes elementos gráficos, legales y simbología.



Propuesta de diseño de *packaging* por la marca Tunmi.



Simbología y legales en el panel posterior del *packaging*.

## Diagramas del proceso y organización de la marca Tunmi.

Para la realización del proceso y organización de la marca Tunmi se han retomando elementos de los organigramas de los autores Prieto, C, Sánchez, 2006 y Marketing y Publicidad.

El diseñador es creador de la marca por lo que asumirá los distintos cargos como; diseñar el producto, hacer las investigaciones de mercado, buscar proveedores, dar seguimiento a la producción, distribución del producto, administración, entre otras tareas.

La estructura de la marca como microempresa se irá formando de acuerdo a las necesidades y planeación del producto, las áreas de funcionamiento de la empresa y el organigrama de jerarquías queden relacionados con el proceso y actividades que se realizan durante el desarrollo del producto.

En tal sentido primero se mostrará el procedimiento previo, que permitió mostrar las actividades que se necesitaron para emprender la marca. Ver el diagrama 1, pág. 169.

Posteriormente se muestra el proceso de producción del producto. Diagrama 2, pág. 171.

### Diagrama 1: proceso previo al desarrollo del producto

1. El diseñador se convierte en el dirigente de la marca.
2. Elige el área que desea desarrollar, en este caso la ilustración.
3. Selecciona algo más específico del área especializada. (Ilustración de personajes).
4. Elige el *target group* al que estará dirigido su trabajo.
5. Recopila la información necesaria acerca del *target group*.
6. Plantea el propósito de su marca, eligiendo el concepto que desea transmitir con la ilustración de personajes.
7. Realiza propuestas, de la marca como identidad (nombre y gráfica).
8. Diseña el producto a partir de la ilustración.
9. Con el diseño, crea la parte visual de su marca.
10. Utiliza la mercadotecnia para guiar su producto al mercado.
11. Planea una estrategia de producción.



Diagrama 1: Proceso previo al desarrollo del producto, (Díaz, J 2015)

## Diagrama 2: proceso de desarrollo del producto

El siguiente diagrama muestra el proceso de creación del producto, y la función o cargo que desempeña el diseñador en cada uno de los procesos.

**1.** Se realizan las primeras propuestas de imagen del producto (ilustración de los personajes). Este paso se lleva a cabo a partir de:

- . Matriz heurística.
- . Ambientación y motivos gráficos.
- . Características psicológicas (personalidad de los personajes).
- . Composición gráfica (análisis visual de los elementos de diseño).

**2.** Pruebas de campo

Se realizan las encuestas para generar estadísticas comparativas de aceptación del producto, que son aplicadas tanto a al diseño de los personajes como de la marca. Este tipo de pruebas también incluyen el análisis comparativos entre marcas.

**3.** Diseño de producto.

**4.** Materiales.

**5.** Prototipos.

**6.** Medios de producción.

Estos cuatro pasos están relacionados entre sí, ya que finalmente se trata de la experimentación de técnicas, procesos y selección de materiales que se pueden utilizar para la realización del producto.

En el caso de la marca Tunmi para realizar los personajes, se utilizaron diferentes técnicas para su representación bidimensional y tridimensional, ocupando materiales como: papeles, cartones, telas, plástilina, acuarelas y pastas, con ello se elaboraron los primeros

prototipos en *paper toy* y *plush toy*.

En cuanto a los medios de producción se refiere a los procesos finales que implica usar dichas técnicas es decir; Impresión, acabados, suaje, corte, pegado y herramientas.

**7.** Cálculos de costos

Aquí se hacen los presupuestos, para saber el costo de un producto en cualquiera de sus técnicas, además se comienza la investigación de los costos en determinados medios publicitarios.

**8.** Selección de publicidad

Antes de que el producto sea difundido, se realizan los trámites legales para proteger a la marca y el producto (IMPI E INDAUTOR) es decir registro de marca y derechos de autor.

Se eligen los medios que más se adapten para publicitar el producto, estos pueden ser medios impresos o digitales.

**9.** Planeación de distribución

Se seleccionan los lugares donde puede ser comercializado el producto (*merchandising*), se planea el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de mercadotecnia, incluyendo el *Marketing mix*.

**10.** Se diseña en *packaging*, su estructura, selección de materiales, diseño de elementos gráficos y colocación de simbología y legales.

**11.** Diseño de producto (Diseño-rediseño-nuevo diseño).

Este último paso implica la creación o el diseño de nuevos productos, mejorarlos, rediseñarlos, lo cual lleva nuevamente al comienzo del proceso.



Diagrama 2: proceso del desarrollo del producto, (Díaz, J 2015)

## ANEXO



## REGISTRO PUBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

SOLICITUD DE REGISTRO DE OBRA

No. de Trámite

RPDA-01

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS

DATOS DEL AUTOR		COAUTOR	SEUDONIMO
Nombre:	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre
Fecha de nacimiento:	Día Mes Año	Lugar de nacimiento:	
Nacionalidad:	% y tipo de Participación:		%,
R.F.C.:	Correo electrónico:	*	
1 Teléfonos: *	Fax: *		
Domicilio Particular:	Calle		
No. Exterior	No. Interior	Colonia:	
Delegación / Municipio:	C.P.:		
País:	Entidad Federativa:		

EN CASO DE SER MAS DE UN AUTOR SOLICITAR LA HOJA ADJUNTA RPDA-01-A1

¿El Titular es el mismo Autor? **Si**  Omita los datos del Titular de la obra

DATOS GENERALES DEL TITULAR DE LA OBRA			
Nombre:	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre
Fecha de nacimiento:	Día Mes Año	Lugar de nacimiento:	
Nacionalidad:	% y tipo de Participación:		%,
R.F.C.:	Correo electrónico:	*	
2 Teléfonos: *	Fax: *		
Domicilio Particular:	Calle		
No. Exterior	No. Interior	Colonia:	
Delegación / Municipio:	C.P.:		
País:	Entidad Federativa:		

REPRESENTANTE LEGAL			
Nombre:	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre
Persona para recibir notificaciones (gestor):	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre
¿A Quién Representa?:			
3 Teléfonos: *	Fax: *	R.F.C.:	
Correo electrónico: *			
Domicilio Legal:	Calle		
Colonia:	Delegación / Municipio:	No. Exterior	No. Interior
C.P.:	País:	Entidad Federativa:	

\*Opcional

INDAUTOR-00-001




### SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

<p><b>Por la presente se solicita:</b> (Marque sólo una opción)</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p>	<p>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</p>	<p>Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.</p>
<p>Sello, Fecha y hora de presentación, No. de foto de entrada.</p>		

**I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S):**

01) Nombre (s): \_\_\_\_\_

02) Nacionalidad (es): \_\_\_\_\_

03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia): \_\_\_\_\_

Población y Estado: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

Código postal: \_\_\_\_\_ Correo-e:\*

04) Teléfono (clave):\* \_\_\_\_\_

**II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES**

05) Calle, número y colonia: \_\_\_\_\_

Población y Estado: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

Código postal: \_\_\_\_\_ Correo-e:\*

06) Teléfono (clave):\* \_\_\_\_\_

07) Tipo de Marca: Nominativa  Innominada  Tridimensional  Mixta

08) Fecha de primer uso: \_\_\_\_\_ No se ha usado:

Día    Mes    Año

09) Clase:   10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial: \_\_\_\_\_

Continúa en anexo

<p>11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)</p>	<p>12) Signo distintivo:</p>
<p>13) Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en caso de Marca).</p> <p style="text-align: right;">Continúa en anexo <input type="checkbox"/></p>	<p>Reproduzca en este espacio el signo distintivo que desea proteger</p>
<p>14) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número y colonia): _____</p> <p>Población y Estado: _____ País: _____</p> <p>Código Postal: _____</p>	
<p>15) Prioridad reclamada: (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</p> <p>Pais (Oficina) de origen: _____ Número: _____ Fecha de Presentación Día   Mes   Año</p>	

**Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.**

\_\_\_\_\_ Lugar y fecha  
 Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Página 1 de 2
IMPI-00-001

Imagen 2: Formato registro de signos distintivos. IMPI

- ▶ Con una "X" el solicitante deberá indicar que tipo de solicitud desea registrar o publicar. Únicamente está permitido señalar una opción.
- ▶ Uso exclusivo del IMPI  
No se deberá señalar ninguna información.
- ▶ Los datos del solicitante se deberán señalar de forma completa y correcta. Para tomar en cuenta la fecha de presentación es obligatorio indicar los tres primeros rubros.
- ▶ Dirección a la que se enviará cualquier comunicado, señalar un domicilio nacional completo.
- ▶ Señalar tipo de marca:
  - Nominativa    • Innominada
  - Tridimensional    • Mixta
- ▶ Señalar fecha de primer uso
- ▶ Indicar la clase a la que corresponde el producto Recuerde que las primeras 34 clases son para productos y las últimas 11 son para servicios.
- ▶ Aquí deberá de indicar la parte nominativa de su marca, únicamente si es una marca MIXTA.
- ▶ Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparezcan en el ejemplar del signo distintivo cuyo uso no se reserva. Por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc.
- ▶ Domicilio del Establecimiento. Deberá indicar si cuenta o no con un establecimiento. ingrese los datos solicitados.
- ▶ La prioridad es un derecho internacional que se reclama al momento de solicitar un registro marca en Méx.
- ▶ El nombre y firma son requisitos indispensables para dar validez a la solicitud.
- ▶ Marcas: innominadas, tridimensionales o mixtas, deberá adherir o imprimir su etiqueta (nítida), la cual no debe ser mayor de 10 x 10 cm, ni menor de 4 x 4 cm. En caso de marca: nominativa, aviso o nombre comercial, deberá plasmar en este recuadro la denominación que ampara sin tipografía estilizada y en color negro.

## CONCLUSIONES

Esta tesis partió de la hipótesis planteada en la introducción y en la que ahora se confirma que sí es posible desarrollar una marca de diseñador independiente, basada en una mezcla de conocimientos académicos, experiencia laboral y estrategias mercadológicas, que dan como consecuencia el cumplimiento de una marca y un producto comercial que funcionan para persuadir al consumidor y motivar la compra.

Otras conclusiones a las que se llegaron en esta investigación son:

. Crear una marca independiente ¡no es una tarea fácil! En México hay una gran participación de diseñadores emprendedores en la creación de marcas, cuando funcionan en el campo comercial es por que han ocupado estrategias para el proceso y desarrollo de los productos, desde la concepción de la idea, hasta su comercialización, además de aplicar las habilidades como diseñador, creando buenas propuestas de diseño, con la ayuda de diferentes herramientas análogas y digitales.

. El diseñador independiente continuamente se verá involucrado en las diversas funciones del desarrollo de su producto, convirtiéndose así en el directivo de su microempresa. Tendrá que seleccionar y tomar las decisiones que más le convengan de acuerdo a su conocimiento, experiencia, habilidades y recursos, nunca con el objetivo de sustituir o hacer de menos las actividades que desarrolla cada profesional en su área.

. Una de las causas que impide el progreso al emprender la marca es el factor económico, existen diversas instituciones gubernamentales y privadas que apoyan otorgando créditos, financiamientos, prestamos, etc. Pero para solicitarlos se necesita más que el producto, se tiene que estar informado sobre los programas de incubación de negocios, concursos de selección o estar dado de alta en hacienda, tener un establecimiento en el que se estén generando utilidades y manteniendo una producción constante, además de que al hacer la selección para otorgar el crédito, dan prioridad a las propuestas orientadas a la tecnología y ciencias. Por consiguiente, pedir un préstamo no siempre es la mejor solución, será mejor considerar meterse en ese terreno o utilizar los recursos con los que se cuente e ir creciendo poco a poco.

. El diagrama de proceso del desarrollo del producto en la microempresa, funciona como la base o guía para que la marca emprenda, el mejoramiento de las actividades en cada área es para que marche correctamente. Se necesita tiempo para saber si la marca tendrá un futuro exitoso.

En cuanto al análisis de los resultados de la marca Tunmi se concluye:

. El conocimiento suficiente de las características del *target group* elegido, el análisis competitivo de las marcas y la realización de pruebas de campo, permitieron determinar que la ilustración de los personajes fueran representados con un cuerpo humano, dando cierta personalidad a cada uno, lo cuál llevó a crear una mayor identificación con el público objetivo.

. La interpretación en las encuestas de campo realizadas para la presentación final de los personajes con respecto al valor humano asignado, indico un setenta porciento de votos certeros, por lo tanto el mensaje de los valores humanos que se pretenden transmitir con cada uno de los personajes están teniendo aceptación.

. El conocimiento y experimentación de diferentes técnicas (*paper toy*, escultura en papel y *plush toy*) permitió crear los personajes en 3D. Considerándose una de las opciones más viables para la producción de los primeros productos. Aunque se continuará la experimentación en otras técnicas (un motivo más para seguir investigando la creación de productos).

. Los personajes de la marca Tunmi cumplen con características competitivas comparadas con marcas similares, estas marcas tienen fuerza en su posicionamiento en el mercado, ya que cuentan con los suficientes recursos y tiempo para ser reconocidas. Así que habrá un reto constante para sobresalir, el tiempo y la constancia, posicionarán la marca Tunmi en el mercado.

## REFERENCIAS

- Águila**, L 1997, *Los valores humanos en México*, UNAM Siglo XXI, México.
- Ali**, M 2002, *El marketing eficaz*, Grijalbo, México D.F.
- Andreu**, E, Martínez, R y Martínez, V 2011, *Libros Profesionales de empresa: Cómo gestionar una PYME mediante el cuadro de mando*, ESIC, España.
- Bassat**, L 2001, *El Libro Rojo de la Publicidad: ideas que mueven montañas*, Ediciones Debolsillo. España.
- Best**, K 2010, *Fundamentos del Management del Diseño: El libro esencial de los conceptos y principios básicos de la gestión de proyectos*, Parramón, Barcelona España.
- Brewster**, A , Hali, H y Robeño, G 1963, *Introducción a la Publicidad*, Continental, México.
- Bueno**, M 1964, *La esencia del valor*, UNAM DGB, México.
- Busch**, V, Roig, J y Sárda, M 2003, *El Futuro de la Creación: Los derechos de autor de los creadores visuales*, Trama, Madrid.
- Costa**, J 1992, *Identidad Corporativa: y estrategia de empresa*, CEAC, S.A, Barcelona España.
- Costa**, J 2004, *La Imagen de Marca: Un fenómeno Social*, Paídos Diseño. Barcelona España, México.
- Dondis**, A 1998, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Fischer**, L y Espejo, J 2011, *Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México.
- Gerstman**, R y Meyers, H 2006, *El empaque visionario: Empacotecnia para cimentar la marca*, Patria Cultural, México D.F.
- Hall**, R 2013, *Tips Efectivos en Mercadotecnia*, Trillas, México.
- Jacques**, L, Cisneros, L y Mejía, J 2011, *Administración de PYMES: emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Pearson, México.
- Kotler**, P y Armstrong, G 2008, Octava Edición. *Fundamentos De Marketing*, Pearson Educación. México.
- Lamb**, CH, Hair, F y Carl, D 2011, *Marketing, Cengage Learning, Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill, México.
- Mínguez**, M 2004, *Comunicación y venta. La organización el punto de venta, Ideas propias*. Dependiente de comercio, España.
- Murphy**, J y Michael, J 1989, *Como Diseñar Marcas y Logotipos*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Phillips**, P 2006, *Cómo Crear: El Brief de Diseño Perfecto*, Divine Egg, Cataluña.

**Pilditch, J** 1968, *El vendedor silencioso: como realizar envases que venden*, Occidente, Barcelona.

**Prieto, C** 2014, *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*. Pearson, México.

**Ries, A y Trout, J** 2002, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw-Hill, Nueva York.

**Roberts, K** 2004, *El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks*, Urano S.A, Barcelona.

## HEMEROGRÁFICAS

**A! Diseño** 21 Julio 2008, *Headquarter Pioners del artoy en México*, a! Diseño, Vol. N° 90, Bimestre mayo-junio, p.83

**Frías, J.**, 21 Julio 2008, *Administración del diseño: diseño estratégico*, Revista a! Diseño, México, Vol. N° 90, Bimestre mayo-junio, pp. 70-72

**INDAUTOR** 2015, *Registro Público del Derecho de Autor*. Derechos de Autor. Jurídico. Reservas de Derechos, Dirección del registro Público del derecho de Autor: Puebla # 143, Col Roma Norte, 06700, México D.F.

**Pedroza, J** 2006, *Todo para el cliente: De la hegemonía del producto a la del consumidor: las 4 P de la mercadotecnia deben dejar paso a las 4C, todas basadas en el cliente*, Expansión marketing, Vol 5. p.90

**Pepe Gimeno** 2009, *Parte II Desarrollo: Tipografías*, Revista i+ Diseño, Vol. N° 01, Bimestre mayo-junio, Malaga España, pp. 106-123

## CONGRESOS, SIMPOSIOS

**Ángeles, L** 2015, *conferencia llenado de una solicitud de signos distintivos*, IMPI Instituto mexicano de propiedad industrial, Periférico Sur #3106, Colonia Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, México D.F., 01900.

**Gaona, A** 2015. *Especialidad en mercadotecnia: Seminario de administración de marca*. México D.F. UNAM- Facultad de Contaduría y Administración.

**1° Simposio del Grupo de Investigación Imagen Encontrada** 2015, *el problema de la apropiación, el plagio y los derechos de autor en las artes visuales, el diseño y la comunicación visual*, UNAM-FAD, México D.F.

## PÁGINAS WEB

**A! Diseño**, Junio 2011, *Encuesta nacional de salarios de diseñadores gráficos en México 2011*, [Página web], consultado: 2014, [http://www.a.com.mx/ver\\_articulo.php?id=15](http://www.a.com.mx/ver_articulo.php?id=15)

**Aguilar, A** 2012, *La importancia de las normas oficiales mexicanas. Las NOM están en todos lados*, Portal del consumidor [Página web], consultado: 2015, [www.consumidor.gob.mx](http://www.consumidor.gob.mx)

- Beade, A** 2009, *Salas de cine: pago por ver... publicidad*, Profeco [Página web], consultado: 2015, <http://www.profeco.gob.mx>
- Blum, J y Dalenberg, A** 2012. *Guía: 10 pasos para anunciarte en Facebook*. Soy entrepreneur [Página web], consultado: 2015, <http://www.soyentrepreneur.com/23617-guia-10-pasos-para-anunciarte-en-facebook.html>
- Buenos negocios** 2012, *Organigrama ¿Quién hace qué?*, [Página web], consultado: 2015, <http://www.buenosnegocios.com>
- Cámara de diputados** 2015, *Leyes Federales Vigentes: Última declaratoria de invalidez de artículos de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, publicada en el Diario Oficial de la Federación, [Página web], consultado: 2015, pdf, p.47, <http://www.diputados.gob.mx>.
- Computer Arts**, Mayo 2012, *20 Consejos para creación de personajes*, [Página Web], consultado: 2015, <http://losalteregos.blogspot.mx/2012/05/20-consejos-para-creacion-de-personajes.html>
- CONDUSEF** s.f. *Empresario PYME ¿Qué son las PYME?*, [Página web], consultado: 2015, [www.condusef.gob.mx](http://www.condusef.gob.mx)
- Cordinación nacional de comunicación social** 2013, *Catalogo de medios impresos e internet*, [En línea], Revista PDF, consultado: 2015, [http://www.ine.mx/documentos/JGE/acuerdos-jge/2013/SO22julio2013/JGEo220713ap6-1\\_x1.pdf](http://www.ine.mx/documentos/JGE/acuerdos-jge/2013/SO22julio2013/JGEo220713ap6-1_x1.pdf)
- Creer Ser México** s.f. *Creer ser PYME*, [Página web], consultado: 2015, [creesermexico.com](http://creesermexico.com)
- Debate MX**, 2012, *Dominio de la prensa roja y cifras alegres en los diarios más vendidos*, [Página Web] consultado: 2015, [debatemx.wordpress.com](http://debatemx.wordpress.com)
- Definición DE** s.f., *Definición de merchandising*, [Página web], consultado: 2015, <http://definicion.de/merchandising/>
- Distroller** s.f., *Acerca de Distroller*, [Página Web], consultado: 2014, <http://www.distrollerbisne.com>
- Editorial televisa** 2015, *Media kit de ventas 2015*, [En línea] Cómic Marvel, Revista Tu, Club Nintendo, REN, Revista vanidades, PDF, consultado: 2015, <http://mediakit.editorialtelevisa.com.mx>
- Edukativa** (s.f.), *Conceptos y significados de merchandising*, [En línea], consultado: 2014, <http://edukavital.blogspot.mx>,
- Emprendedores** s.f., *Que es una franquicia y como funciona*. [Página web], consultado:2015, <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-una-franquicia-y-como-funciona/>
- Espinosa, L** s.f., *Ideas para Pymes.com, Registrar una marca para que el negocio deje huella*, [Página web], consultado, 2014, <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/registrar-marcas-propiedad-intelectual-derechos-autor-legal.html>

- Etimología de Marketing** s.f., *El origen de las palabras*, [Página Web], consultado: 2014, <http://etimologias.dechile.net>
- Excelsior** 2015, *Tarifas 2015*, [Página web], consultado: 2015, <http://periodicoexcelsior.com.mx/t13.pdf>
- Fleitman, J** 2000, *Tipos de organigramas*. McGraw-Hill, Citado en: Thompson, I 2009 [Página web], consultado: 2015, [www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html](http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html)
- Grupo ACIR** 2015, *Tarifas 2015 México*, [Página web], consultado: 2015, <http://www.acircomercial.com.mx/valledemexico/tarifas.pdf>.
- Guzmán, C y Corona, A** 2007, *Edición y derechos de autor en las publicaciones de la UNAM*, Edición UNAM, [Página web], citado: 2015, [www.edicion.unam.mx](http://www.edicion.unam.mx)
- Hernández, K** 2015, *11 Puntos para obtener el crédito para jóvenes emprendedores*. CNN Expansión [Página web], consultado: 2015, <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2015/02/12/9-puntos-para-obtener-el-credito-para-jovenes-emprendedores>
- IAB México**, interactive Advertising Bureau 2013, *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*, [Página web], consultado: 2015, <http://iabmexico.com/Infografias/estudio-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos.html>.
- Ideativa Publicidad** s.f., *El punto de venta como estrategia de marketing*, [Página web], consultado: 2015, [www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html](http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html)
- IllusionStudio**, s.f., *Psicología del color*, [Página web], consultado: 2015, <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>
- I Marcas** 2015, *Uso de símbolos: símbolo de registro de marcas*, [Página web], consultado: 2015, <http://www.imarcas.com/RegistrodeMarcas/marcaregistradasimbolo.aspx>
- IMPI**, Instituto Mexicano de Propiedad Industrial 2013, *Registro de marca*, [Página web], consultado: 2014, [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)
- INADEM**, Instituto Nacional Del Emprendedor 2013, *Pequeña y Mediana Empresa*, [Página web], consultado: 2015, [www.inadem.gob.mx](http://www.inadem.gob.mx)
- INDAUTOR**, Instituto Nacional del Derecho de Autor 2014, *¿Qué es el derecho de autor?*, Indautor. [Página web]. consultado: 2014, <http://www.indautor.gob.mx>
- INDAUTOR**, Instituto Nacional del Derecho de Autor 2015, *Ley Federal Del Derecho De Autor: Nueva ley publicada en el diario oficial de la federación el 24 de diciembre de 1996 texto vigente última reforma publicada DOF 17-03-2015*, [Página web], consultado: 2015, [http://www.indautor.gob.mx/documentos\\_normas/leyfederal.pdf](http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf)

- Kotler, P y Armstrong, G** 2013, *Fundamentos de marketing*. [En línea], Pearson. Pp. 882, UNAM. México, consultado: 2014, <http://bibliotecas.unam.mx>
- Kroeck, L** s.f., Traducido por Moranchel, A, *Pequeña y Mediana empresa: como agregar símbolo de marca registrada*, PYME La voz, [Página web], consultado 2015, <http://pyme.lavotx.com/cmo-agregar-un-smbolo-de-marca-registrada-8361.html>
- La jornada** 30 Enero 2011, *Tarifas Publicitarias 2015. México*. [Página web], consultado, 2015, [http://www.jornada.unam.mx/tarifas/imprensa\\_tarifas.html](http://www.jornada.unam.mx/tarifas/imprensa_tarifas.html)
- Management TV** 2011, *Philip Kotler Marketing 3.0*, Video Parte 1, [En línea], consultado: 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=mH-6N7oQ0wUc>
- Maquivar, B** (s.f.), *El empaque como herramienta estratégica*, [En línea] ITAM Excelencia en mercadotecnia, Segmento, Marzo-Abril N° 16 año 3, consultado: 2015 <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>
- Marketing Directo** 2013, *La industria del marketing directo creció un 18% en México en 2012*. [Página web], consultado: 2015, [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- Marketing y publicidad** 2008, *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. [En línea], Vértice S.L , España. Consultado: 2015, [https://books.google.com.mx/books?id=SC-ZWoNL9SbgC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_](https://books.google.com.mx/books?id=SC-ZWoNL9SbgC&hl=es&source=gbs_navlinks_)
- Martínez, C** 2014, *Medios México*, EL Universal, [Página web], consultado: 2015, [www.mediosenmexico.blogspot.mx](http://www.mediosenmexico.blogspot.mx)
- Morales, A** 2005, *Precampañas espectaculares. México*: Periódico el universal. [En línea], consultado 2015, [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- Moreno, T**, 2015, *Los 7 financiamientos para PYMES*, CNNEXPANSIÓN [Página web], consultado: 2015, [www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)
- Muñiz, R** 2011, *Merchandising y publicidad en el lugar de venta*, [Página web], consultado: 2014, <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Navarrete, J** 2013, *¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones*. MERCA 2.0 [Página Web], consultado: 2014, <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- OMPI**, Organización Mundial de la propiedad Intelectual s.f., *¿Qué es la propiedad Intelectual?*, [En línea], OMPI, Ginebra, pp.22 consultado: 2015, <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Pérez, Ortega A** s.f., *¿Qué es la marca personal?*, Estrategia personal y marca personal, [Página web], consultado: 2014, <http://www.marca-propia.net>

**Pixel creativo** (s.f.), *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*, [Página web], consultado: 2015, <http://pixel-creativo.blogspot.mx/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

**PROFECO** Procuraduría Federal del Consumidor 2012, *Normas Oficiales Mexicanas competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor*. [Página web], consultado: 2015, <http://www.profeco.gob.mx/juridico/noms.asp>.

**Promexico** s.f., *Pymes: Eslabón fundamental para el crecimiento en México*, [Página Web], consultado: 2015, [www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)

**Real Academia Española** 2014, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, España: Autor, [Página Web], consultado 2014: <http://www.rae.es>

**Respuesta Radiofónica** 2015, *Grupo Radio Centro: herramientas para apoyar campañas publicitarias*, [Página web], consultado: 2015, [http://www.respuestaradiofonica.com.mx/RR\\_tarifas\\_perfiles.pdf](http://www.respuestaradiofonica.com.mx/RR_tarifas_perfiles.pdf)

**Reyes, F** 2008, *Propiedad Intelectual, los derechos de propiedad industrial y el mercado de productos y servicios*. [Página web]. Citado: 2015, [https://reyesfenigesp.wordpress.com/2008/07/30/marcado\\_de\\_productos/](https://reyesfenigesp.wordpress.com/2008/07/30/marcado_de_productos/)

**Rivera, D** Enero 2015, *La gran diferencia entre BTL y ATL*. [Página web], consultado: 20015, [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com)

**Santín, A** 2013, *Claves para comprar una licencia*, [Pagina web], consultado: 2015 [www.soyempreneur.com](http://www.soyempreneur.com)

**Sepúlveda, G** Enero de 2011, *Sueldos y oportunidades laborales de los diseñadores (y creativos) en México*. Neo pixel, [Pagina web], consultado: 2014 [www.neopixel.com.mx](http://www.neopixel.com.mx)

**Tokidoki** s.f., *Acerca de Tokidoki*, [Página Web], consultado: 2014, <http://www.tokidoki.it>

**Unicef** 2014, *La adolescencia*, [Página web], consultado: 2015, [http://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos\\_6879.htm](http://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos_6879.htm)

**Universia México** , s.f, *Egresados universitarios están desempleados*, [Página Web], consultado: 2014, <http://noticias.universia.net.mx>

**Zamarra, P** 2014, *El oso símbolo de conocimiento interior*, [Página web], consultado: 2015, <http://www.enbuenasmanos.com>