

DISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LA EMPRESA ETERNA DEVOCIÓN JOYERÍA ARTESANAL

ALEJANDRO GAMBOA VICTORIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008

DISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LA EMPRESA ETERNA DEVOCIÓN JOYERIA ARTESANAL

ALEJANDRO GAMBOA VICTORIA

Trabajo de grado para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica

Director
MARCO ANTONY ORTEGA
Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008

Nota de aceptación:

Apobrado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

BEATRIZ ROA

Jurado

CARMEN ELIZA LERMA CRUZ

Jurado

Santiago de Cali 6 de agosto de 2008

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1 Historia de la joyería en Colombia.	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 FORMULACIÓN DE SUBPROBLEMAS	14
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. MARCOS DE REFERENCIA	17
4.1 MARCO TEÓRICO	17
4.1.1 Introducción.	18
4.2 MARCO CONTEXTUAL	24
4.3 MARCO CONCEPTUAL	26
5. METODOLOGÍA	30
5.1 TIPO DE ESTUDIO	30
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	30
5.2.1 Primarias.	30

6. CRONOGRAMA	33
7. BRIEF INFORMATIVO	34
7.1. DATOS GENERALES	34
7.2. CUESTIONARIO	34
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37
8.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	37
8.2. ANÁLISIS GENERAL DE LAS MARCAS GRÁFICAS DE LA COMPETENCIA	40
9. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	41
9.1. FORMATO ENCUESTA AL CONSUMIDOR	41
9.2. RESULTADOS: ENCUESTA AL CONSUMIDOR	43
9.3 INTERPRETACIÓN: RESULTADOS ENCUESTA AL CONSUMIDOR	46
10. PROCESO DE DISEÑO	47
10.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y ELABORACIÓN DE BOCETOS	47
10.2 DECISIÓN MARCA GRÁFICA	48
10.3 LOGOSÍMBOLO	49
10.4 RACIONAL	49
10.5 FORMATO ENCUESTA: SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA	50
10.6 RESULTADOS: SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA	51
10.7 ANÁLISIS SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA	54
11. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	55
11.1 CAPÍTULO 1: MANUAL DE USO	55

11.2 CAPÍTULO 2: PAPELERÍA CORPORATIVA	56
11.3 CAPÍTULO 3: MATERIAL P.O.P	57
11.4 CAPÍTULO 4: APLICACIÓN EN JOYERÍA	57
11.5 CAPÍTULO 5: APLICACIONES PUBLICITARIAS	57
11.6 CAPÍTULO 6	58
12. CONCLUSIONES	59
13. RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Logo Pequeñas Indulgencias	37
Imagen 2. Logo Mercedes Salazar	38
Imagen 3. Logo Turmalina y Durando	38
Imagen 4. Logo Senda by Nelly Rojas	39
Imagen 5. Formato encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 1	41
Imagen 6. Formato encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 2	42
Imagen 7. Resultados encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 1	43
Imagen 8. Resultados encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 2	44
Imagen 9. Resultados encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 3	45
Imagen 10. Bocetos Eterna Devoción	47
Imagen 11. Propuestas logo Eterna Devoción	48
Imagen 13. Formato encuesta: sondeo de aceptación de marca	50
Imagen 14. Resultados: sondeo de aceptación de marca. Parte 1	51
imagen 15. Resultados: sondeo de aceptación de marca. Parte 2	52
imagen 16. Resultados: sondeo de aceptación de marca. Parte 3	53

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma	33

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Ver archivo adjunto en pdf. Manual de Identidad Visual Corporativa

RESUMEN

Este proyecto fue realizado a partir de la necesidad puntual de crear una marca gráfica para una Pyme de joyería artesanal la cual por falta de marca/ imagen verbal y gráfica no ha tenido una proyección adecuada dentro del mercado objetivo que quiere alcanzar, lo que ha dificultado la comercialización de sus productos. Es así como a partir de la recopilación de la información, basada en documentos teóricos, análisis de la competencia, experiencia de la propietaria de la empresa y fuentes relacionadas con este medio, se busca obtener un horizonte mas amplio que permita la consecución de una identidad visual corporativa gráfica que sea consecuente con lo que quiere proyectar la empresa y con en el mercado al que se esta dirigiendo.

Lo que se quiere lograr es que la marca se distinga de sus competidores, evidencie lo que es el producto, y sea del agrado para el mercado objetivo, también es indispensable que se cree una identidad visual clara, que se determinará a través de el Manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa, donde se establecerán parámetros de diseño para el manejo gráfico de la marca.

Este Manual de Identidad Visual Corporativa permitirá establecer unos lineamientos claros en las distintas aplicaciones. Reuniendo los parámetros y normas básicas para el manejo correcto de la identidad. Estas normas permitirán una guía de referencia con el fin de mantener la Identidad Visual Corporativa dentro de un rango de percepción unificado.

El diseño de la marca Eterna Devoción estará fundamentado tanto en la investigación, como en el conocimiento de marca y las necesidades de la empresa de alcanzar su mercado objetivo, y se caracterizará por una imagen corporativa acorde con la exclusividad de los productos elegante, sobria y estilizada.

INTRODUCCIÓN

La última década ha evidenciado un cambio significativo en el desarrollo de las artesanías colombianas. Las innovaciones en diseño y uso de diversos materiales han logrado productos más bellos, útiles y económicos, que se venden al mundo con un sello personal y genuino.

Entre las distintas categorías de joyería artesanal, se distingue el estilo marcado por la utilización de piedras semipreciosas como ámbar, lapizlázuli, malaquita, amatista entre otras, combinadas con metales e hilos, y que han sido de gran reconocimiento y prestigio. En Colombia algunas diseñadoras como Mercedes Salazar y Nelly Rojas de Senda, se han destacado y hoy en día compiten nacional e internacionalmente.

Eterna Devoción, es el nombre que se eligió para esta Pyme caleña de joyería artesanal, que planea su lanzamiento formal en el mercado como marca para el mes de enero del 2009. Está funcionando sin una identidad visual corporativa y de manera informal, desde enero del 2008, comercializando sus productos en el mercado femenino de estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Cali. El exclusivo diseño y alta calidad de los materiales utilizados, le han permitido comercializar con éxito las diferentes piezas de joyería artesanal producidas, logrando así aceptación y reconocimiento, sin embargo la ausencia de marca verbal y gráfica ha hecho que su crecimiento sea muy lento.

Con el fin de ser reconocida a nivel local y nacional a través de su nombre y marca, se busca la asesoría de un diseñador gráfico, que explore y defina un concepto de marca que sea coherente, consistente y que respalde los productos, con el propósito de competir y sobresalir en el mercado.

La motivación por la realización de este proyecto parte del reto de encontrar el punto donde el diseño de la imagen gráfica de la marca logre interpretar y reflejar de manera coherente y consistente la esencia de los productos de la empresa Eterna Devoción.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Desde el inicio de la humanidad el hombre se ha sentido cautivado por elementos que la naturaleza ha puesto a su alcance, siendo el oro y las piedras ornamentales los más preciados. Tradicionalmente el oro ha influido fuertemente de las culturas, quizás por su esplendor era identificado con el sol, por lo que lo consideraban como un metal sagrado, símbolo de fuente de vida y poder celestial; con él se creaban ornamentos para adorar a los dioses, caciques y reyes. A partir del momento en el que el hombre comienza a descubrir estos elementos, hace uso especialmente decorativo de ellos, transformándolos en manos de orfebres, en joyas que lucían ante otros.

Así como el oro y las piedras fueron utilizadas para la fabricación de joyas, algunos materiales como semillas, huesos y dientes, fueron incluidos en el uso ornamental, todo consistía en la habilidad y en la creatividad del artesano para lograr piezas notables y codiciadas por otros. Es aquí donde la conjugación del diseño, y de los materiales cobra un papel indispensable y convierte a esta actividad en todo un arte.

De esta manera y con el pasar del tiempo la joyería fue evolucionando y tecnificándose cada vez más, el estudio de los metales, y el descubrimiento de nuevos materiales y nuevos métodos de fabricación, permitió el perfeccionamiento de esta actividad, pasando de una joyería hecha netamente a mano, a una apoyada con maquinaria especializada.

1.1.1 Historia de la joyería en Colombia. En la última década del siglo XVIII hacia 1892 llegaron a Colombia los alemanes con sus nuevas colecciones y técnicas en diferentes especialidades como la óptica, el laboratorio dental y por supuesto la joyería como una especialidad muy fina por la forma como ellos trabajaban el oro, metales y piedras preciosas. En esta misma época, vinieron a Colombia los Suizos con su especialidad en relojería y los Italianos, Japoneses y Franceses como especialistas en finas piezas de joyería. Son de obligada mención las familias formadas por Cristian Bauer dedicados principalmente a la joyería y menos a la importación de relojes Suizo y la formada por el señor Mauricio Glauser dedicada principalmente a la importación de relojes suizos y menos a la joyería. Los alemanes trajeron técnicas muy prácticas como la fabricación de las joyas en frío, así mismo, mejoraron la técnica de fundición y comenzaron la producción en serie de finas piezas de joyería, estas enseñanzas pasaron a los primeros artesanos

que trabajaron el taller Bauer y ellos las transmitieron a sus familias, como los Manosalva, Llevanos, Salgueros y otros que se erigen como grandes, junto con las dinastías alemanas. En este periodo se combinaron las técnicas de alemanes, italianos, suizos y franceses para crear finas piezas de joyerías armadas, fundidas, vaciadas, centrifugadas y engastadas en oro y piedras preciosas¹.

La historia y el contexto colombiano muestran como la joyería fue especializándose, tecnificándose y convirtiéndose en una actividad comercial en el país, como evidencia de esto se encuentran diferentes joyerías en todo el mercado como Yanguas joyeros, la Platería Ramírez, Eduardo Gómez entre otras. Durante años esta joyería tecnificada fue la mas comercializada, dejando a un lado a la joyería artesanal, la cual no mostraba representantes claros, quizás por falta de marca o de reconocimiento.

Sin embargo desde hace diez años esta situación comenzó a cambiar cuando surgen nuevos líderes en la joyería artesanal, quienes logran diferenciarse de los que practican la joyería tecnificada al remontarse en sus técnicas, a los orígenes de la orfebrería, donde se hacia uso de la manualidad para crear piezas únicas, e irrepetibles. Estos nuevos joyeros utilizan el arte manual, y lo fusionan con técnicas elaboradas, materiales nuevos y tradicionales, para producir un producto exclusivo, pero al mismo tiempo muy comerciable. Esto último también se logra gracias al apoyo de la imagen gráfica o marca que usa para proporcionar identidad e individualidad a cada creador.

En el mercado colombiano la representante más reconocida es Mercedes Salazar diseñadora de joyería con estudios en México, quien se ha distinguido por la creatividad y la simplicidad con la que hace sus joyas y por ser pionera en este nuevo mercado de joyería artesanal.

La ciudad de Cali también ha sido protagonista en los últimos 5 años de esta actividad, al cultivar diseñadores que se han especializado en este tipo de joyería, entre los que se destacan las marcas: Pequeñas Indulgencias, Senda by Nelly Rojas, y Turmalina & Durando, quienes con su propio estilo, calidad e imagen se han logrado posicionar en este mercado que hoy en día tiene mucha acogida. A pesar de que actualmente la joyería artesanal está en furor y aunque muchos de los creadores de estos productos han logrado posicionarse como lideres en moda y calidad, hay otros que con muy buenos productos se han quedado en el anonimato. Es el caso de Eterna Devoción, la cual a pesar de contar con excelentes productos en calidad y diseño que le posibilitan competir con las

¹ VÁSQUEZ, Andrés, W proyecto joyas [en línea]. San Francisco: scribd.com, 14 de Marzo 2007. [Consultado el 10 de junio, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.scribd.com/doc/12092/W-proyecto-JOYAS?query2=analisis%20demanda%20joyas%20artesanales>

grandes marcas de joyería artesanal existentes en el mercado, no posee una identidad visual y gráfica coherente y consistente con estos, lo que disminuye su valor y reconocimiento respecto a los que tiene marca.

La ausencia de marca limita la comercialización del producto, al no tener ningún respaldo ni generar recordación dentro de sus clientes. Por consiguiente no se logra la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales y gráficos que deben tenerse en cuenta en el diseño de la marca gráfica para la empresa de Joyería Artesanal Eterna Devoción, y su posterior aplicación al Manual de Identidad Visual Corporativa?

1.3 FORMULACIÓN DE SUBPROBLEMAS

- ¿Cuáles son las características principales de la marca Eterna Devoción dentro del mercado de joyería artesanal?
- ¿Cuáles son los deseos de la propietaria de la marca Eterna Devoción, en cuanto a su imagen visual y el mercado en el que se proyecta?
- ¿Cuáles y cómo son las marcas gráficas de la competencia directa de Eterna Devoción?
- ¿Cuál es la percepción del consumidor del mercado de joyería artesanal?
- ¿Cómo crear la marca gráfica Eterna Devoción (logotipo, logosímbolo, imagotipo, etc.)?
- ¿Cuál es la percepción y la aceptación de la marca gráfica de Eterna Devoción?
- ¿Cómo diseñar y diagramar el Manual de Identidad Visual Corporativa?
- ¿Cuáles deben ser las piezas gráficas más eficaces para promocionar la marca y el producto?
- ¿Cómo diseñar la página Web como parte de la identidad visual de la marca?

2. JUSTIFICACIÓN

La falta de marca gráfica de Eterna Devoción ha dificultado la recordación y diferenciación de los productos de la empresa dentro del mercado objetivo, y al no tener referencia clara de esta, la comercialización de los productos se ha visto afectada. Esto lo evidencia la propietaria del negocio, cuando afirma lo siguiente: cuando alguien compra mi producto y lo regala, quien obtiene el obsequio no tiene referencia de donde conseguir mis joyas, por otro lado el hecho de no tener marca, hace que las personas no piensen que las joyas sean un producto de buena calidad y a su vez pierdan valor.

El desarrollo de la marca gráfica fortalecerá la empresa, proporcionándole identidad e individualidad a los productos haciendo que el cliente se identifique con ellos, permitiendo un mayor acercamiento y una mayor aceptación de la misma dentro del mercado objetivo que se pretende alcanzar.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer los lineamientos conceptuales y gráficos para el diseño de la marca gráfica de la empresa de Joyería Artesanal, Eterna Devoción y su posterior aplicación al Manual de Identidad Visual Corporativa.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características principales de la marca Eterna Devoción dentro del mercado de joyería artesanal.
- Elaborar un brief donde se relacione de manera precisa cuales son los deseos de la propietaria de la marca Eterna Devoción, en cuanto a su imagen visual y el mercado en el que se proyecta.
- Analizar las marcas gráficas de la competencia directa de Eterna Devoción.
- Evaluar la percepción del consumidor del mercado de joyería artesanal.
- Crear la marca gráfica Eterna Devoción (logotipo, logosímbolo, imagotipo, etc.)
- Estudiar la percepción y aceptación de la marca gráfica de Eterna Devoción.
- Diseñar y diagramar el Manual de Identidad Visual Corporativa.
- Desarrollar las piezas de merchandising para este tipo de producto.
- Diseñar la página Web como parte de la identidad visual de la marca.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Introducción. Para una creadora de joyas artesanales, la tarea mas difícil ha sido buscar un estilo, crear una identidad propia y relacionarla con los materiales utilizados (piedras y metales), las formas y su composición. Es por eso que ahora cuando finalmente ha encontrado su estilo y sus productos se han empezado a comercializar, surge la necesidad de darle a sus productos una identidad, un nombre y una marca gráfica que las respalde y las posicione en el mercado.

El nombre “Eterna Devoción” nace a partir de los rasgos característicos de su creadora y las características de los productos. Es así como este conjunto de palabras evocan fidelidad, sensibilidad y espiritualidad, permitiendo que el cliente a la hora de comprar este motivado por lo que le trasmite la marca, como una forma de vivir toda una experiencia con la cual se identifica y se siente bien, en vez de que su motivación este basada solamente en la necesidad de adquirir un producto.

De esta manera las joyas pasan de ser simples artículos para convertirse en objetos que marcan un estilo de vida, generan identidad, y por tanto son preferidos frente a su competencia.

A partir de este conjunto de palabras y su significado se debe crear una imagen gráfica que vaya acorde con lo que se quiere transmitir y que permita identificar claramente los diferentes rasgos de la marca.

Por lo tanto es importante estudiar el mercado objetivo y sus preferencias para saber como dirigirse a ellos, a través de una imagen que sea de su aceptación y agrado.

Para esto se acude a información teórica sobre la creación y el estudio de las marcas, desde su investigación, análisis, aplicación y resultados. Así los conceptos estudiados y trabajos realizados anteriormente, serán de gran ayuda para tener un mejor punto de partida y desarrollo para la creación y aplicación de la marca Eterna Devoción.

4.1.2 Conceptos básicos e investigación

- **¿Qué es marca?** En mercadotecnia, una marca es la representación simbólica de todo aquello relacionado a una compañía, producto o servicio. Una marca usualmente incluye un nombre, un logotipo y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color y símbolos. También incluye un conjunto de expectativas asociadas a un producto o servicio, usualmente construido en la mente de la gente. Dichas personas son del conjunto formado por los empleados, el dueño, la gente incluida en el proceso de distribución, ventas, proveedores del producto o servicio y finalmente los consumidores.

- **Historia.** Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan sólo con producciones locales. Enseguida pareció claro que un empaque genérico de detergente tenía dificultades para competir con productos locales o familiares. Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno *Kellog's* representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca².

- **Factores de éxito para una marca:**

- **Que sea corta.** Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas.

- **Que sea fácil de leer y de pronunciar.** En México, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como William Lawsons, teniendo que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación.

² Marca [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2008. [Consultado el 30 de enero, 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_comercial

- **Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.** Recordemos casos tan claros como Maestro Limpio, Charmín, etc.

- **Que sea fácil de reconocer y recordar.** Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.

- **Que sea eufónica.** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.

- **Que tenga connotaciones positivas.** Un buen ejemplo es Mejoral. Con su frase popular: "Mejor Mejora Mejoral". Por el contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado 'Pajero' cuya marca tuvo que ser rápidamente sustituida.

- **Que sea distinta de las marcas competidoras.** La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.³

- **Branding: El proceso de creación de una marca. Ingredientes esenciales:**

- **Visión estratégica**

- Conocimiento del proceso del negocio.

- Reconocer que los procesos de marketing, discretos o a gran escala, son los principales promotores de la conexión cliente - empresa.

- Un proceso de creación de marca siempre debe ser del interior de la empresa hacia el exterior, en donde se encuentran sus audiencias, quienes califican el comportamiento corporativo como una percepción: la marca.

- **Los pasos para crear una marca:**

- **BrandMeaning.** Es la definición de la personalidad de la marca, cuál es su rol en el mercado y cómo se diferencia sustantivamente de las marcas que sirven al mismo tipo de mercado. Para el efecto se desarrolla el *Brand Statement*

³ Creación de marcas [en línea]. México: miespacio.org, 2006. [Consultado el 30 de enero, 2008]. Disponible en Internet: www.miespacio.org/cont/gi/marcas.htm

(declaración de marca), breve párrafo que define el *USP (Unique Selling Proposition)* en un tipo específico de industria sustentado en una serie de razones comprobables que abonen al sentimiento de confianza en su mercado.

- **Brand Personality.** Sustentado en el *BrandMeaning*, se debe desarrollar la identidad a través de identificadores verbales, visuales y auditivos que se expresen mediante distintos vehículos.

- **Elementos:** Nombre, logotipo y slogan son los principales constituyentes de la identidad, sin dejar de considerar que existen otros elementos en un sistema de identidad: colores, tono de voz, tipografía y estilo de redacción; así como sonidos y música (recordemos el Jingle de Intel).

- **Aplicación:** Este punto se refiere a cómo, empresa u consultor de *branding*, deciden expresar la identidad de marca. La publicidad, folletería, señalética, *web-site*, vehículos corporativos, oficinas, tiendas y papelería son algunas de esas formas. La aplicación es consistente en todos los elementos de marca es crítica para construir un reconocimiento de la misma.

- **Arquitectura:** Este punto se refiere a cuál es el organigrama de marcas de una compañía, una marca cubre a todos los productos, tal como sucede con Sony, o se tiene una serie de marcas paralelas, tal como *Procter & Gamble* hacen con sus marcas *Folgers* (Cafe soluble), *Tide* (Detergentes) y *Pringles* (Snacks).

- **Brand Deployment.** El despliegue del *BrandMeaning* (significado de marca) y la personalidad de marca (*Brand Personality*) requieren de un plan de ejecución extensivo que:

- Especifique los mensajes centrales y símbolos de la marca.

- Describa la estrategia de implementación de la identidad de marca a lo ancho de los distintos medios elegidos para su aplicación, en los mercados y países específicos a lo largo del tiempo.

- Dirigir el amplio contexto social que abarca la marca, incluyendo el ambiente corporativo y las relaciones entre la compañía con sus clientes, proveedores y la comunidad.

- **Brand Power.** Es el usar el poder de la marca de distintas maneras para beneficio de la empresa, aprovechando la reputación de la marca en el mercado:

- Extensiones de línea

- Nuevos productos

- *Co-Branding*
 - Nuevos mercados
 - Nuevas categorías
- **Brand Fact.** Es el proceso de evaluación en dónde se da seguimiento al desempeño de la marca y cómo ésta se comporta en el mercado. Los principales puntos a evaluar son: la Efectividad en medios (Impresos, tv, web, radio).
 - *Brand Equity* (Posicionamiento e influencia de la marca en el mercado).
 - *Brand Value* (Es la capacidad de la marca de provocar un sobreprecio)⁴.
- **Creando el Logotipo ¿Emocional o Racional?** . Crear un logotipo que aumente la probabilidad de éxito es tan importante como el desarrollo del nombre mismo. Buscar un balance adecuado entre todos los elementos que debemos considerar para proyectar una imagen ideal, significa invitar a nuestro cliente o consumidor a probarnos, a utilizar nuestros servicios, consumir nuestros productos, a identificarse con nuestra marca, a recomendarla y finalmente vivir con ella.
 - **Siente una Decisión Emocional.** Existen un sin número de investigaciones relacionadas con los colores, de tal suerte que se puede contestar el siguiente cuestionamiento. Cuando se observa un color, ¿qué se recuerda? ¿Qué sentimientos transmite? ¿Puede venderse más si se utiliza el color adecuado? Algunas universidades reconocidas en EUA e Inglaterra conducen experimentos para determinar inclusive si existe una segmentación dentro de los colores es decir. El color rojo significa algo distinto para los hombres como para las mujeres, inclusive otros elementos de segmentación como la edad, nacionalidad, nivel educativo, etc. representan factores que modifican la percepción natural que el ser humano tiene de los colores.
 - **Analiza los Colores vs. Presupuesto.** ¿Se tiene el presupuesto para estar elaborando materiales en selección de color (todo color) para todas las piezas publicitarias y corporativas y por un periodo de tiempo indefinido? Al elaborar un logotipo, se recomienda hacer varias versiones y aplicar la de mayor relevancia según el presupuesto e importancia de la ejecución:

⁴ El proceso de creación de marca [en línea]. Querétaro, México: ADmira Brand MR, 1994. [Consultado el 11 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: www.admirabrand.com/bran_proceso.html

- a. Todo color (publicidad, multimedia, Internet, etc.)
- b. 2-3 Colores (folletos, material POP, aplicaciones sencillas de bajo impacto).
- c. Colores (volantes, imanes, promocionales, aplicaciones masivas).
- d. Escala de grises (para periódicos o impresiones en una tinta).
- e. Blanco y Negro (portadas de fax, grabados en madera, aluminio, etc.).

La empresa pequeña y mediana frecuentemente elige la opción "b" para el logotipo institucional y es totalmente válido, para qué comprometerse con un logotipo multicolor si la capacidad de inversión es baja y el mercado no lo requiere, lo ideal es optimizar el presupuesto y buscar llegar mejor a más clientes/consumidores.

▪ **Verifica las Aplicaciones del Logotipo.** Cuando se crea o aprueba un logotipo frecuentemente se omite ubicarlo en diferentes aplicaciones que seguramente se utilizarán como parte de la estrategia de comunicación. Lo anterior da como resultado sorpresas interesantes, al ver que el logo no funciona correctamente en ciertos fondos o contrastes, o bien no establecemos reglas claras de uso en el manual de identidad y los usuarios del logo lo utilizan incorrectamente, cambian la orientación del mismo, contrastes, etc. Establecer reglas de uso, verificar todos los contrastes de el logo vs. fondos, fotografías, etc. Es importante, así mismo validar los colores en los diferentes formatos CMYK (color sustractivo), RGB (color de pantalla), Pantones (para ambas aplicaciones).

▪ **Utiliza un Descriptor.** Hoy por hoy el mundo de las marcas es sumamente competido y existe una gran variedad de nombres muy obvios o descriptivos, que además de no ser muy creativos, su dificultad para ser registrados legalmente es mayor por ser comunes. Una solución válida, es buscar nombres acuñados o combinación de palabras que representen la marca, sin embargo, el resultado puede traer como consecuencia, un mayor nivel de dificultad para ser entendidos por el mercado. Una solución factible es la utilización de un DESCRIPTOR, el cual a diferencia de un ESLOGAN, se tatúa con la marca, nunca cambia y prevalece por siempre además de describir la esencia de el negocio, producto o servicio; el ESLOGAN puede cambiar de acuerdo a la temporada de publicidad que se decida realizar en la marca.

▪ **Comunica una Experiencia Gráfica.** El logo debe ser identificable de tal manera que con el tiempo llegue a representar toda una experiencia. "Cuando la marca es poderosa, va más allá de un producto o servicio con beneficios funcionales, transmite ciertos elementos emocionales. Se debe buscar que el

logotipo evoque ciertos sentimientos de positivismo, optimismo, innovación, trascendencia, mejora, etc.”⁵.

- **El Código Cromático**

- **Color Denotativo:** Aquel que perciben nuestros ojos de manera natural y directa del mundo real.

- **Color Icónico:** Es el que expresa una función identificadora, cada cosa tiene su color (color real).

- **Color Saturado:** Es el color exaltado de la realidad para provocar mayor grado de pregnancia.

- **Color Fantasía:** Aplicación de un color distinto al icónico aplicado sobre la forma referenciada con el fin de generar una representación con un carácter distinto al realismo.

- **Color connotativo:** Aplicado por concepto o idea asociada en relación a las sensaciones que provoca en el espectador, es por eso que podemos aplicarlo bajo tres variantes:

- **Color Psicológico:** Relación directa del color con muestra percepción y reacciones físicas, generando sensaciones.

- **Color Simbólico:** Asociación de color a costumbres y rituales.

- **Color Estético:** Relación con valores estéticos temporales.

- **Color Esquemático:** Simplificación de los colores aplicados normativamente a signos y símbolos.

- **Color Emblemático:** Aplicado en la heráldica.

- **Color Señalético:** A signos y señales

- **Color Convencional:** Aplicación decorativa o funcional que persigue resultados formales estéticos⁶.

⁵ ABREGO, Artemio, Modelo Crear-t marcas [en línea]. Monterrey: Hipermarketing, 2002. [Consultado el 15 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: http://www.hipermarketing.com/columnas/columna.asp?Aut_Id=11

● **La identidad corporativa y la identidad visual corporativa.** La identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en la que la organización se presenta a si misma, el conjunto de símbolos que una organización utiliza para distinguirse ante distintos grupo de personas, según su visión, y según cómo le gustaría ser vista por otros. Dentro de la identidad corporativa de las empresas se definen distintos componentes y formas de expresión para lograr una comunicación efectiva. Entre ellas el comportamiento o actuaciones de la organización, su cultura corporativa, su comunicación y su identidad visual. Como cita Norberto Minguez profesor de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Madrid: “La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador”.⁷

Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa no tiene solo un carácter visual, ya que posee mucha mas amplitud, abarcando aspectos de formas de ser y de hacer, y tienen un valor diferenciador y estratégico.

Sobre la identidad de una empresa, Joan Costa dice que es similar a la personalidad de un individuo. Que independientemente de querer o no, saber o no, por el hecho de existir se tiene, pero siendo un valor variable. “Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada, y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia, y una gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”⁸.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Eterna Devoción es una Pyme caleña que incursionó en el mercado de la joyería artesanal de manera empírica e informal desde enero del 2008. La creatividad de su diseñadora Luisa Ocampo, y su pasión por los accesorios y la moda, llevó a que su pasatiempo se convirtiera en una idea de negocio y sus joyas en un

⁶ Código cromático [en línea]. Madrid: Cfurrianca, 2006. [Consultado el 23 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: <http://cfurrianca.wordpress.com/2006/11/04/codigo-cromatico/>

⁷ MÍNGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa [en Línea] Madrid: Universidad del país Vasco, 2004 [consultado el 28 de Febrero 2008] disponible en Internet: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

⁸ COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de de los servicios, Madrid: Ciencias sociales. 1995. 42 p.

producto comercial, lo que hace que hoy en día se proyecte como un negocio en crecimiento.

El nombre Eterna Devoción surge de una reunión casual con la diseñadora en la cual se determina que características son las que se busca para identificar su producto, como primera medida se deja claro que el nombre de la diseñadora no debe corresponder al nombre de la marca, ya que con esta quiere despertar sentimientos que creen un vínculo entre el cliente y el producto, es por eso que se optó por un juego de palabras que evocan la espiritualidad, el amor, la apreciación por los detalles y la infinita admiración por un producto artesanal y de prestigio.

Eterna:

- adj. Que no tuvo principio ni tendrá fin.
- Que dura mucho tiempo.
- Repetitivo, insistente.

Devoción:

- f. Veneración y fervor religioso.
- Práctica religiosa.
- Inclinação, amor y fidelidad especiales hacia alguien o algo⁹.

Es por eso que en esta etapa recurre a un diseñador gráfico para explorar y definir un concepto de marca que la lleve a distinguirse y a respaldar sus productos, con el propósito de competir y sobresalir en el mercado.

Para esto se realizará una investigación sobre la percepción del consumidor frente a las diferentes marcas de joyería artesanal que existen en el mercado, así mismo se tendrá como eje conductor del proyecto la teoría sobre la el concepto de marca, el uso correcto de ella y la importancia de esta para la identificación clara y precisa de la empresa. Posteriormente se desarrollará el Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca el cual aportará las herramientas necesarias para el uso adecuado de la misma. El proyecto se desarrollará durante seis meses aproximadamente. Una vez terminados quedarán establecidos los lineamientos conceptuales y gráficos de la marca Eterna Devoción para su uso adecuado.

⁹ Definición Devoción y Eterna [en línea]. Madrid: Diccionario de la lengua española ©, Espasa-Calpe S.A. 2005 [Consultado el 10 de Enero, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/devocion>

4.3 MARCO CONCEPTUAL

La marca está ligada al ser humano viéndose reflejada en su sentimiento de identidad. Este acto se ve manifestado día a día en cualquier sistema cultural y económico por el mismo hecho de diferenciarse o de pertenecer. El diseñador Joan Costa, reconocido como escritor e investigador de la comunicación visual, determina que la marca se expresa de distintos modos, ya sea como una señal en forma de un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, los cuales son plasmados de manera consistente en su identidad objetual, funcional y psicológica, con el fin de perdurar en el tiempo.

Hallar la manera de diferenciarse ante el resto y encontrar la autenticidad y personalidad por medio de distintas manifestaciones, es quizás la forma de expresar la razón de ser y la razón de diferenciarse ante el resto.

Los siguientes conceptos son indispensables para el entendimiento del estudio de la creación de marcas.

- **Tipografía:** Es el estudio o clasificación de las diferentes familias o tipos de letras. Es el arte de crear y componer tipos a fin de comunicar.
- **¿Qué es una marca?:** Entendiéndose marca como el nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. Esta servirá al productor como diferenciador y de igual manera como protección de competencia que ofrezca el mismo tipo de producto.
- **La marca como valor:** Comprendiendo que la marca es lo que finalmente el consumidor adquiere y aceptando que esta llega mucho más lejos que el producto en sí, y que si la marca es desconocida no tendrá valor y por esto, el consumidor referirá la marca reconocida siempre y cuando esta lleve impregnada la calidad del producto que amparará y su trascendencia a través del tiempo.
- **El valor de la marca:** Es todo aquello que una persona logra expresar al momento de usar la marca, esta pueden incluir atributos del producto (precio, empaque, apariencia, imaginación para el uso.)
- **La marca como producto:** Características, valor, origen de la marca, calidad de la marca, especialidad y función de la marca.
- **La marca como organización:** Es todo lo que la marca llega a significar, abarcando a su empresa madre o productora.

- La marca como persona: Nivel de afinidad de la marca con el cliente, esto determinará la fidelidad y la relación entre el producto y el consumidor.

- La marca como símbolo: Imagen visual, metáforas utilizadas en su posicionamiento.

- Identidad de Marca: Es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado, por un producto o servicio de la compañía y/o a sus clientes.

- Imagen de Marca: Es la representación mental de los atributos, asociaciones, beneficios y prejuicios percibidos de marca por los consumidores.

- La identidad corporativa: Es la extensión de elementos que representan la marca, estas serán: el nombre de la marca, logotipo, grafismos acompañantes, gama cromática y toda la extensión de atención al cliente, como el trato que se le dé a este al convertirse en usuario.

- La imagen corporativa: Es la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa referenciada por las diferentes formas que tenga la empresa para representar lo que es y lo que hace su mando al compromiso que tenga con la sociedad y su entorno general.

- El color: El color es uno de los instrumentos más importantes para hacer de la imagen una herramienta de comunicación eficaz, se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de este. Es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. Por orden de frecuencia y longitud, las diversas ondas electromagnéticas son: energía eléctrica, radio, televisión, radar, luz infrarroja, luz invisible, rayos X, rayos cósmicos y rayos gama.

- El color como identificador del producto: Una de las funciones del color en la mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés. Existen tres categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la relación del color, que son: identidad, imagen, requerimientos de venta y visibilidad.

- Brief: Escrito en donde se describe la necesidad del cliente para realizar una imagen gráfica. En él se detallan las piezas requeridas, los elementos gráficos necesarios, los colores, etc.

- **Identidad:** Es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.

- **Imagen:** Es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas cualidades de éste.

- **Símbolo:** Un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Identificación de un elemento con un significado que tiene tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

- **Signo:** Es lo que representa el objeto y lo activa a un intérprete. Significa algo para alguien. Información o diferencia en un intérprete.

- **Pictograma:** Es la simplificación abstracta de un concepto, capaz de transmitir la información deseada de una forma rápida y precisa a un diverso público por idioma y cultura.

- **Logotipo:** Etimológicamente, el “logos” es el pensamiento / palabra / verdad / el lenguaje, el discurso del tipo, del carácter. Por extensión es el lenguaje de la empresa o del producto, su señal de identidad. El logotipo es una parte del diseño de marcas y se inscribe dentro del concepto genérico de diseño de identidad. La imagen de empresa, de marca y de producto se basa en este elemento verbal-icónico. Sus funciones se extienden a todos los soportes y medios de comunicación visual y audiovisual, desde el impreso más sencillo al embalaje, del anuncio a la señalización, del regalo de la empresa a la publicidad cinética.

- **Logosímbolo:** Es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.

- **Imagotipo:** Se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y *typo*, es decir, la palabra escrita. Como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca.

- **Piezas de *Merchandising*:** También conocido como material P.O.P (*Point of Purchase*), traducido al español como material del punto de venta. Es el material promocional ubicado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

- Imagen corporativa: La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG's

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Enfoque Investigativo

El enfoque de la investigación es de tipo empírico analítico ya que se parte de una formulación teórica que se inicia desde el momento del desarrollo de una marca, previa recolección de información (brief).

La investigación esta soportada en el desarrollo de la marca y su posterior Manual de Identidad Visual Corporativa.

Los instrumentos parten de lo teórico (formación universitaria), fuentes bibliográficas y webgrafía relacionada con la creación de marcas. La medición se valora mediante el análisis de los sondeos y sus variables para llegar a un resultado como conclusión del proceso.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

5.2.1 Primarias. Se realizarán observaciones de la competencia que son las otras marcas de la misma categoría y los consumidores de este tipo de producto, compuesto por mujeres entre los 20 y 40 años de estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Cali. Así se logrará identificar cuales son los patrones que se tienen en cuenta en cuanto a marca y su respectiva identidad visual. También se realizarán sondeos de opinión con clientes, y propietarios de la empresa para evaluar la percepción que tienen del producto y de la marca.

5.2.2 Secundarias. Se consultarán documentos, libros, páginas de Internet e información relacionada con el tema.

5.3 PROCEDIMIENTO

El proyecto se desarrollará en las fases descritas a continuación.

- Fase I

- Recolección y análisis de datos – indagación: Búsqueda de información en diversos medios para soluciones eficaces en cuanto a la creación de marca.
- Análisis documental: Se adquiere material informativo bibliográfico y de web disponible. Características de un Manual de Identidad Visual Corporativa.

La expresión de una idea surge a partir de la utilización de elementos gráficos y conceptuales como: color, forma, imagen, tipografía y dirección.

- Análisis de la competencia: Como ayuda o referencia se analizarán las marcas de empresas de joyería artesanal. También se evaluará a través de un sondeo, la percepción de los consumidores de este mercado en relación a las diferentes marcas existentes.

- Fase II

- Interpretación – características de forma y contenido: Se elaboran de conceptos que servirán como apoyo a la solución del problema planteado.

Se determinará las necesidades del cliente y su relación con aspectos tales como: qué elementos de la empresa se quieren resaltar con la marca, que valores intrínsecos y extrínsecos del producto se buscan asociar con esta y de que manera se contribuirá a la divulgación de la imagen corporativa.

- Fase III

- Definición: Identificar y definir la marca a elaborar, así como sus características de diagramación, comprensión por parte del usuario y aplicación visual para permitir su uso correcto y su efectividad.

Definir los elementos que se tendrán en cuenta para la elaboración de la marca y de las piezas que harán parte del Manual de Identidad Visual Corporativa.

- Fase IV

- Producción: Definidas las características de la marca y contenido del Manual de Identidad Visual Corporativa Eterna Devoción se continuará con la etapa de elaboración o producción gráfica, teniendo en cuenta los siguientes pasos:
- Preproducción: Bocetos manuales

- Producción Vectorización: Los modelos gráficos manuales de logotipo serán puestos sobre plataformas PC o Mac utilizando los programas de diseño vectorial.
- Aprobación: Una vez presentadas las propuestas se trabajará con la que el cliente escoja.
- Desarrollo final: Se elaborará el Manual de Identidad Visual Corporativa de Eterna Devoción
- Post – producción: *Testing*, ajuste de diseño, diagramación y diseño final.

6. CRONOGRAMA

Tabla 1: Cronograma

	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
FASE I	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RECOLECCIÓN DE DATOS																								
Análisis documental																								
Análisis de la competencia																								
FASE II																								
INTERPRETACIÓN																								
Elaboración de conceptos																								
Análisis de necesidades																								
FASE III																								
DEFINICIÓN																								
Definir elementos y características																								
Definir piezas del manual de identidad visual																								
FASE IV																								
PRODUCCIÓN																								
Preproducción Bocetos																								
Producción Vectorización																								
Post – producción																								

7. BRIEF INFORMATIVO

Para obtener la información adecuada de la empresa se elaborará un “brief”, cuestionario que consignará todos los aspectos que permitan la creación y el desarrollo gráfico de la marca, tales como: antecedentes, mercado específico, situación actual y real de la empresa, producto, distribución, consumidor, competencia, entre otros.

7.1. DATOS GENERALES

Fecha: Miércoles 26 de Marzo de 2008

Nombre de la empresa: Eterna Devoción, empresa de joyería artesanal.

Dirección de la empresa: Cra. 127b # 18 a - 50

Ciudad País: Cali, Colombia

Página Web: No tiene

Nombre de la persona de contacto: Luisa Ocampo

Cargo de la persona de contacto: Socia y gerente

Teléfonos de contacto: 3136411294

Email de contacto: luisitaoc@hotmail.com

7.2. CUESTIONARIO

- A La empresa o el producto
 - 1.- Actividad de la empresa o producto. Diseño y venta de joyería artesanal.
 - 2.- ¿Cuál es la historia de la empresa?. La idea surgió en enero del 2008, joyas que hacia su creadora empíricamente y por pasatiempo, comenzaron a tener una acogida entre sus amigas y conocidas. Es así como nació la idea comercializar los productos y entrar a competir las marcas existentes. La idea es comenzar a tener recordación en el mercado, buscando una imagen apropiada

para los diseños, de manera que cuando se presente la colección de lanzamiento que se tiene destinada para comienzos del próximo año, los productos puedan venderse bajo una marca que los identifique.

- 3.- ¿Cual es el grupo objetivo de la empresa?. Mujeres entre los 20 y 40 años de estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Cali.
- 4.- ¿Cuáles son las virtudes del producto?. Joyas exclusivas, *glamorosas* y elegantes. Materiales finos y de alta calidad artesanal. Diseños que evocan a la naturaleza y el uso de materiales de una manera creativa.
- 5.- ¿Cuáles son las metas más prioritarias de la empresa o producto? Como primera medida crear la marca gráfica, para darse a conocer en el mercado.
- 6.- Describa sus productos o servicios. Joyas delicadas, artesanales, finas y exclusivas; de materiales como: plata, bronce, plata con baño de oro y piedras semipreciosas como el ámbar, la amatista y la turquesa. Todo hecho bajo un proceso manual que garantiza que cada joya sea única.
- 7.- Defina en una sola frase su empresa o producto. Joyería artesanal, exclusiva, con refinados diseños.
- 8.- Que símbolos cree que son los más adecuados para identificar su marca Flores, hojas, cruces, símbolos religiosos.

- B.- Audiencia

- 9.- ¿Cuál es su mercado meta?. Mujeres entre los 20 y 40 años de estratos socioeconómicos altos (estratos 5 y 6) de la ciudad de Cali, con pasión por la moda, el diseño y el gusto por una joyería alternativa pero al mismo tiempo elegante.
- 10.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?. Exclusividad, elegancia, espiritualidad y un valor sentimental. También se busca identidad y reconocimiento a partir de un logotipo que pueda aplicar en las piezas.
- 11.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?. Los diseños que evocan a la naturaleza y a la espiritualidad y el manejo de materiales de una forma creativa.

- C.- Competencia

- 12.- ¿Quiénes son sus competidores?. En Cali: Pequeñas Indulgencias, Mercedes Salazar, Senda y Turmalina.
- 13.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?. El trabajo artesanal, su estilo y elegancia.
- 14.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?. La carencia de marca, falta de reconocimiento y recordación; un producto sin identidad.
- 15.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?. Pequeñas Indulgencias: www.pequenasindulgencias.com

Mercedes Salazar: www.mercedessalazar.com
 Por su reconocimiento y aceptación en el mercado.

● D.- Entorno

- 16.- ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?
La moda femenina.
- 17.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?
Una empresa con gran personalidad de marca y altamente competitiva en el mercado.
- 18.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?
¿Cuál es?
Las ventas.

E.- Estrategia

- 19.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cual?
No.
- 20.- Si contestó No en cuáles le gustaría pautar?. Diarios, revistas, marketing directo, vía pública e Internet.
- 21.- ¿Cuál es el objetivo de su página web?. La difusión de la marca.
- 22.- ¿Qué mensaje busca transmitir con ella?. Información acerca de la empresa y la marca y la opción de que se pueda ver las nuevas colecciones.
- 23. ¿Hay una fecha de entrega/*dead line* la entrega del trabajo?. Agosto de 2008

8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

8.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Pequeñas Indulgencias

Imagen 1: Logo Pequeñas Indulgencias



Fuente: Logo Pequeñas Indulgencias [en línea]. Cali: Pequeñas Indulgencias, 2008. [Consultado 10 de Febrero]. Disponible en Internet: www.pequenasindulgencias.com

Hace un año y medio abrieron su primer almacén en Bogotá, a la fecha ya cuentan con 2 almacenes teniendo como base de operaciones Cali. El éxito radica en una propuesta diferente y original de diseño. El manejo del color en cada joya es atrevido porque Alejandra García su creadora, no le teme a los riesgos. Por otro lado entre sus diseños, hay figuras simbólicas recurrentes: los peces de la abundancia, los búhos de la sabiduría, los caballitos de mar de la buena suerte y la alegría, entre otros. Así mismo, en algunas piezas, hay mensajes grabados extraídos de un libro de pócimas como “Ablandador de corazones de piedra”, “Pegante para corazones rotos”, “Removedor de ogros” o “Estrellita, estrellita, quién es la más linda”. Y entre la mezcla de materiales inesperados se cuele una onda muy natural y orgánica, llena de hojas, de flores y de fauna en forma de collares, pulseras, aretes y llaveros. Esas son las Pequeñas Indulgencias, joyas que antojan.

El logotipo de Pequeñas Indulgencias está compuesto por un juego de grafismos de dos aves, una frente a la otra que acompañadas de flores se miran entre sí, para darle simétricamente equilibrio a la composición. De las aves se desprenden flores que realzan el carácter femenino del producto y a su vez hacen parte del entorno de las aves evocando naturalidad. En la parte baja como base se encuentra la tipografía, que ocupa una tercera parte de la totalidad del símbolo, haciendo que se pierda ante el tamaño de las aves y dificultando su lecturabilidad cuando se presenta en tamaños reducidos. Por otro lado sus letras son manejadas en altas con remates y alturas irregulares que le dan un aspecto

menos formal. El color es el apropiado ya que es característico del tipo de productos que maneja la empresa por ende una acierto en su elección cromática.

Mercedes Salazar

Imagen 2: Logo Mercedes Salazar



Fuente: Logo Mercedes Salazar [en línea]. Bogotá: Mercedes Salazar, 2008. [Consultado 10 de Febrero]. Disponible en Internet: www.mercedessalazar.com

Mercedes Salazar es considerada actualmente como una de las diseñadoras más prestigiosas del país. Se impuso en el mundo de los accesorios con un estilo fresco y moderno, es la diseñadora de joyas más reconocida en Colombia. Su más reciente colección tiene como fin apoyar la labor de Colombia Diversa y aportar a la consolidación de un mejor país.

El logotipo de Mercedes Salazar, son las siglas que definen el nombre de la diseñadora y creadora de la marca. Su construcción simétrica hace que se vea como un logo equilibrado y sobrio. Sus letras, con serifa le dan un aspecto clásico, y se unen en sus remates para volver las tres letras en un solo elemento. Las S invertidas y ubicadas un poco más abajo de la M, hacen de base y elevan la M en el medio como la letra principal. Su color, en este caso amarillo dorado, evoca elegancia, aunque en algunas ocasiones vemos que es trabajado en colores turquesa y colores pasteles.

Turmalina y Durando

Imagen 3: Logo Turmalina y Durando



Fuente: Logo Turmalina y Durando [en línea]. Cali: Turmalina y Durando, 2006. [Consultado 10 de Febrero]. Disponible en Internet: www.turmalinaydurando.com

Turmalina y Durando recoge años de experiencia para la creación de una empresa pujante: Exclusividad, Armonía y Arte - a través de un proceso artesanal convierte plata, madera y piedras semipreciosas en productos sofisticados que están a la vanguardia de las tendencias y las corrientes cambiantes de un exigente mercado globalizado. Una búsqueda atenta y exhaustiva por la mejor materia prima, las mayores exigencias en producción con maestros joyeros que garantizan calidad, elegancia, y exclusividad en sus creaciones.

Turmalina y durando, es un logotipo de formato horizontal, donde su tipografía palo seco y en altas esta acompañada por su símbolo, la libélula. Este grafismo, aunque es solo una abstracción del insecto, carece de fuerza, y no tiene ninguna característica especial de forma que lo diferencie y lo haga ver como un símbolo único, creativo y propio de la marca.

Senda

Imagen 4: Logo Senda by Nelly Rojas



Fuente: Logo Senda by Nelly Rojas [en línea]. Cali: Senda by Nelly Rojas, 2008. [Consultado 10 de Febrero]. Disponible en Internet: www.senda.com.co

En el mes de enero del año 2005, Nelly fundó su empresa a la cual denominó Senda by Nelly Rojas en Cali, con el objeto de crear, elaborar, y comercializar joyas que son elaboradas con materiales nobles como la plata y piedras semipreciosas contrastándolos con otros materiales como resinas, esmaltes y acrílicos.

El logotipo de Senda es la abstracción de un elefante hecho de trazos curvos y angulados. Su tipografía, una combinación de altas y bajas a un mismo nivel de altura son manejadas irregularmente, como en el caso de la letra N, invertida, y la A adornada con una flor que reemplaza su barra convencional y le brinda un detalle femenino acorde a su target. Más abajo en menor puntaje, el nombre de su diseñadora, quien respalda la marca pero sin robarle el protagonismo al símbolo y al nombre de la marca.

8.2. ANÁLISIS GENERAL DE LAS MARCAS GRÁFICAS DE LA COMPETENCIA

Cuatro de las marcas más fuertes en el mercado caleño poseen imágenes gráficas que acompaña y respaldan sus productos. Tres de ellas optan por los logosímbolos. En el caso de Pequeñas Indulgencias, los pájaros y flores acompañan la marca tipográfica hasta el punto de opacarla y hacerla pasar desapercibida, debido a sus proporciones, pero es quizás el que más llama la atención por su símbolo de aves ornamentadas que van acorde con los pequeños detalles que hay en su joyería. En el caso de Mercedes Salazar, el logo lo conforman las iniciales de su nombre, en o donde las eses, le dan simetría al invertir una de ellas, esto hace que la limpieza sea una de sus cualidades, haciéndolo de el un logo sobrio y elegante. Turmalina y Durando utiliza la libélula como símbolo, pero es un diseño sin fuerza, ya que tipográficamente no tiene ningún aporte y su símbolo es pobre en diseño hasta el punto que no genera ningún impacto ni atractivo visual. Senda by Nelly Rojas tiene una propuesta de diseño, en la que aporta en lo tipográfico y simbólico, sin embargo no hay unidad entre el logosímbolo y su fuente topografía lo que hace que sean dos estilos en uno, y estéticamente pierda su funcionalidad.

9. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se analizó el comportamiento de las consumidoras de este tipo de producto por medio de una encuesta que evaluó su posición y percepción frente a cuatro de las marcas de la competencia. En esta etapa de la investigación se buscó interpretar los gustos, las tendencias y las maneras de acercamiento de las marcas con sus clientas. De esta manera se consigue conocer al público objetivo con el fin de aportar a los parámetros de diseño para tener en cuenta en el proceso de la creación de marca.

9.1. FORMATO ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Percepción del consumidor frente a las diferentes marcas de joyería artesanal del mercado.

Imagen 5: Formato encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 1

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE JOYERÍA ARTESANAL

1. ¿Cuándo compra joyería artesanal que es lo más relevante para usted?

- a) Originalidad en los diseños
- b) Calidad en la materia prima
- c) La marca
- d) Calidad en los acabados
- e) El precio

2. ¿Cuál característica para usted es la que mejor representa una marca de joyería artesanal?

- a) Elegancia
- b) Creatividad
- c) Juventud
- d) Moda

3. ¿Qué color considera que es el más apropiado para una marca de joyería artesanal?

- a) Dorado
- b) Plata
- c) Azul
- d) Rojo
- e) Amarillo
- f) Negro
- g) Verde

4. ¿Cuál de estas marcas de joyería artesanal es para usted la más reconocida en el mercado?

- a) Pequeñas Indulgencias
- b) Turmalina y Durando
- c) Senda
- d) Mercedes Salazar

Imagen 6: Formato encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal.
Parte 2

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE JOYERÍA ARTESANAL

5. ¿Cuál de estos logos piensa que es el más apropiado para una marca de joyería artesanal?

a) Pequeñas Indulgencias	b) Turmalina y Durando
	
c) Senda	d) Mercedes Salazar
	

6. ¿Usualmente dónde ve publicidad de joyería artesanal?

a) Vallas
b) Eucoles
c) Revistas
d) Periódicos
e) Televisión
f) Internet

7. ¿Cuándo usted quiere obtener información sobre una marca de artículos de vestir y/o accesorios consulta la página de Internet de la marca?

a) sí
b) no

8. ¿De las siguientes marcas, cuál nombre (marca verbal) le gusta más?

a) Pequeñas indulgencias
b) Turmalina y Durando
c) Senda
d) Mercedes Salazar

Ficha técnica: Se seleccionaron mujeres consumidoras de este tipo de artículos y de estratos socioeconómicos altos, la mayoría estudiantes de universidades como la Icesi, y mujeres empresarias.

Cantidad de personas encuestadas: 30

Rango de edades: 20 a 38 años

Estrato socioeconómico: 5 y 6

Ciudad: Cali

9.2. RESULTADOS: ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Por medio de gráficas se valora la información de respuesta de cada una de las preguntas de las encuestas realizadas sobre la percepción del consumidor frente a las diferentes marcas de joyería artesanal del mercado.

Imagen 7: Resultados encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 1

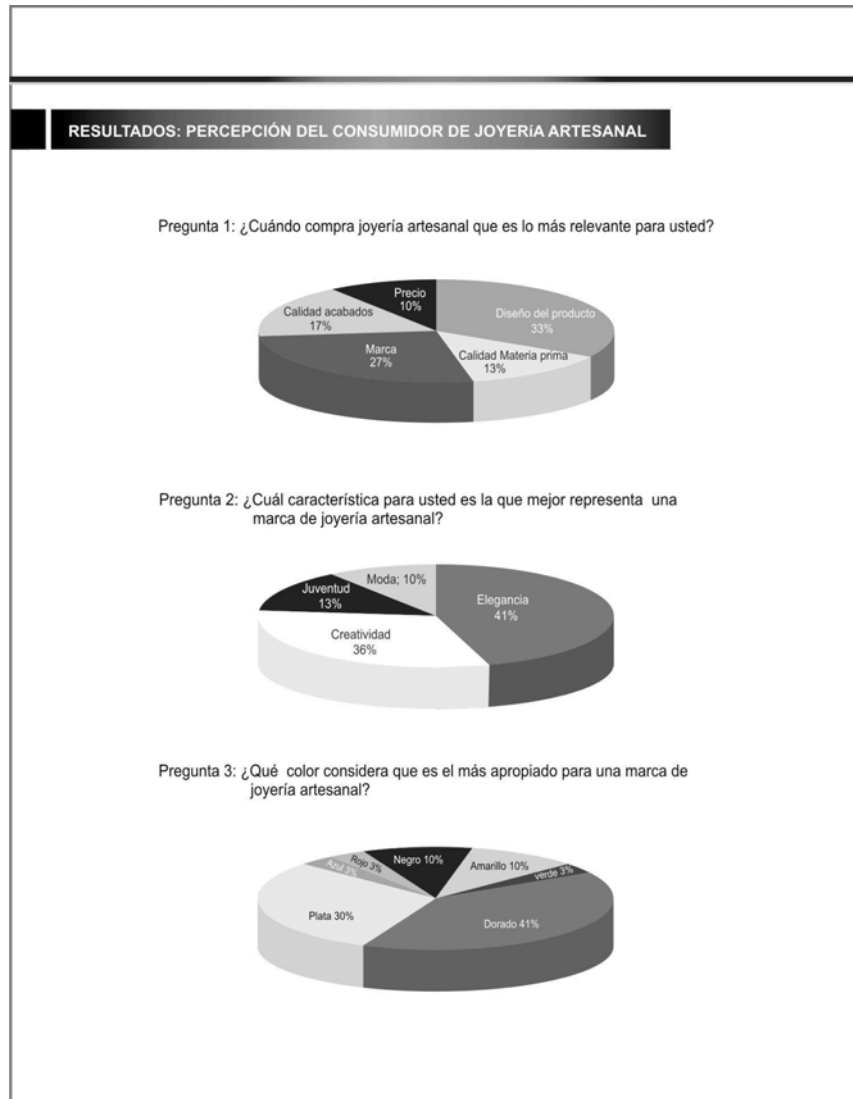


Imagen 8: Resultados encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 2

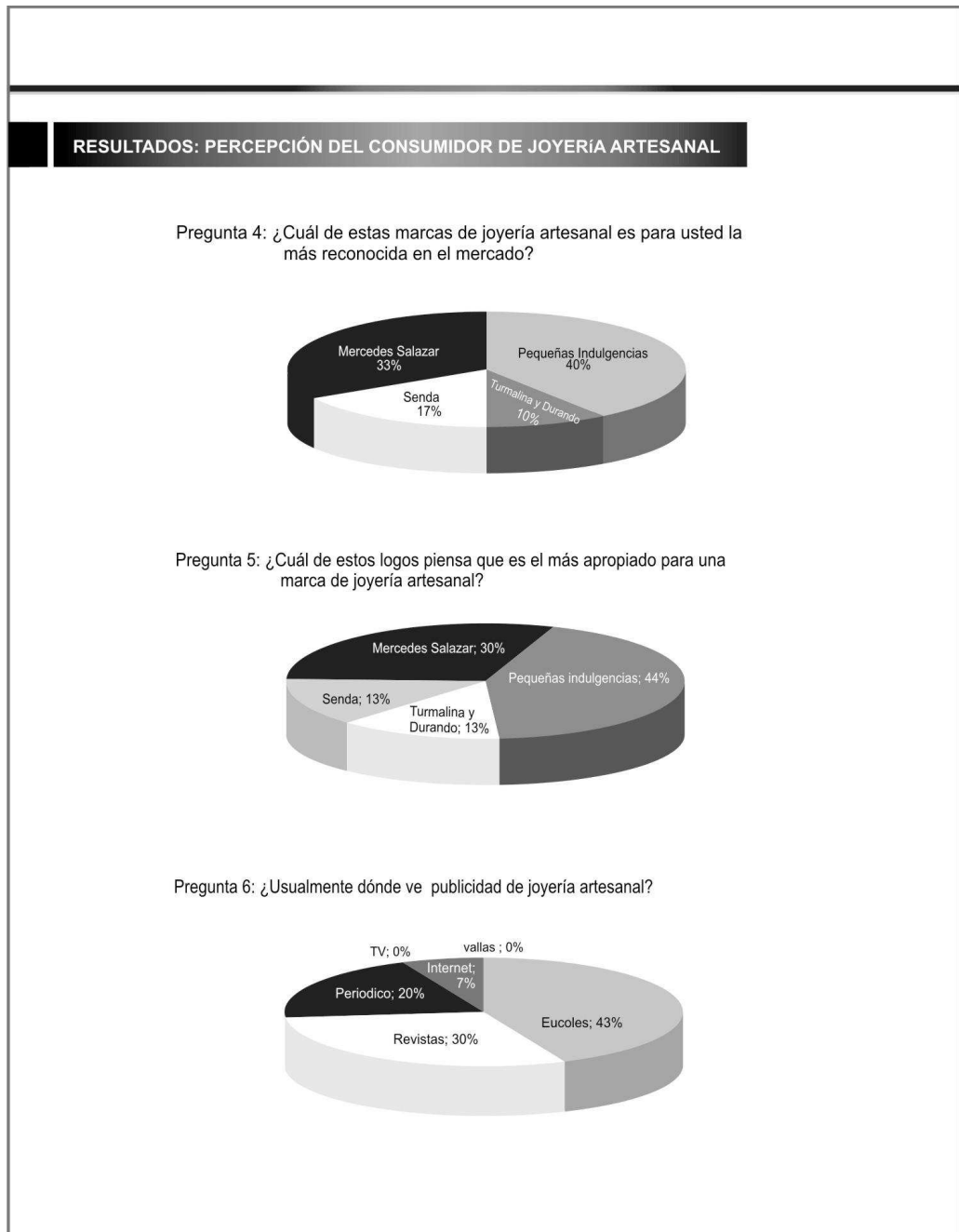
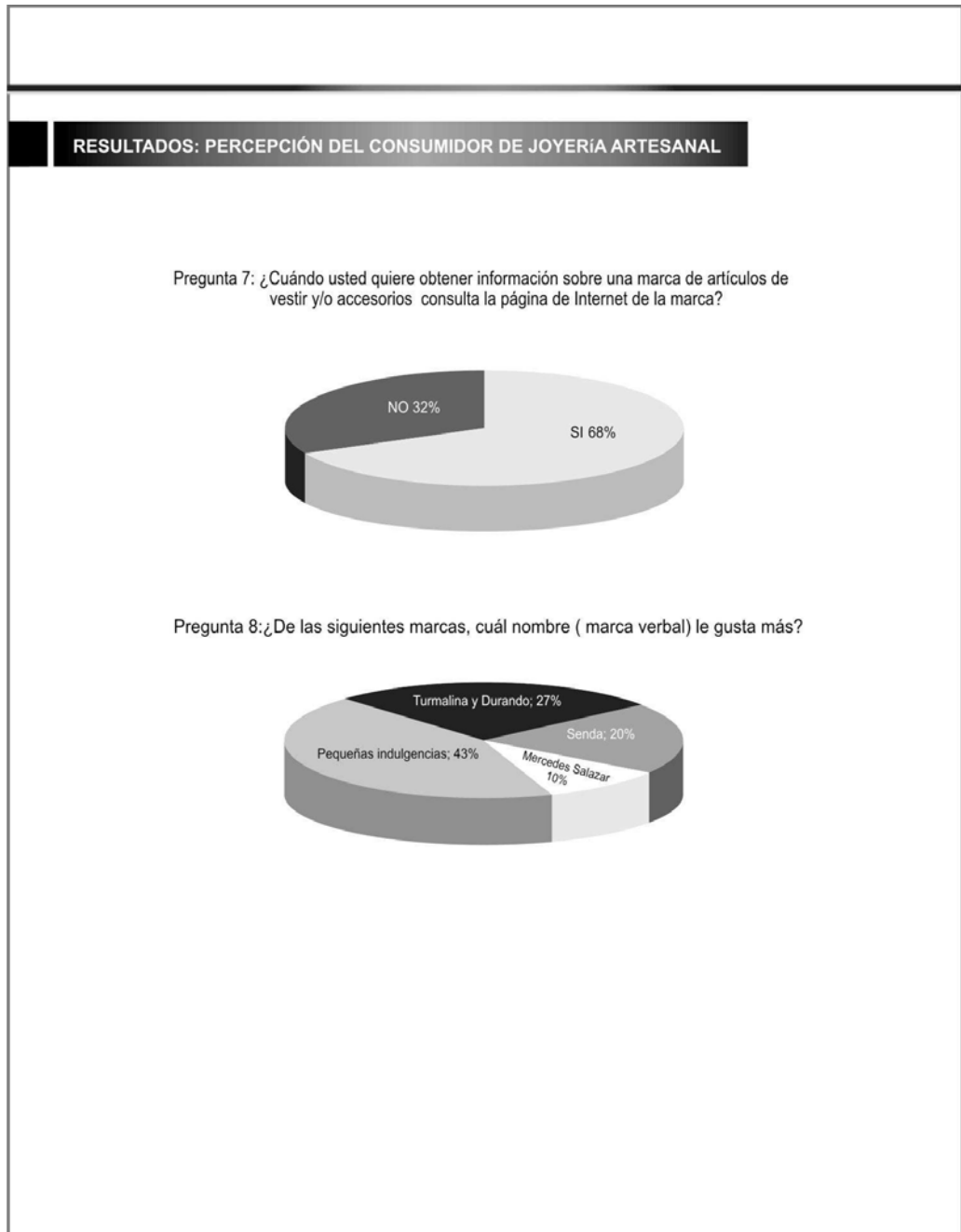


Imagen 9: Resultados encuesta percepción del consumidor de joyería artesanal. Parte 3



9.3 INTERPRETACIÓN: RESULTADOS ENCUESTA AL CONSUMIDOR

- Se puede concluir que para el consumidor de joyería artesanal lo más relevante es el diseño del producto con un 33%, seguido por la marca con un 27%, dejando de último el precio con un 10%. Esto muestra que en este mercado el precio no es una prioridad como si lo es el diseño y la marca.
- La característica que mejor representa una marca de joyería artesanal es la elegancia con un 41%, seguida muy de cerca la creatividad con un 36%. La moda y la juventud tiene un porcentaje de 10% y 13% respectivamente, lo que las hace características no muy relevantes de este tipo de producto.
- El color más apropiado para una marca de joyería artesanal es el dorado con un 41%, seguido por el plata con un 30%, dejando de últimos al verde, al rojo y al azul con un 3%. Los colores metálicos predominan entre los consumidores como los más apropiados para este tipo de producto.
- La marca de joyería artesanal más conocida en el mercado es Pequeñas Indulgencias con un 40%, seguida por Mercedes Salazar con un 33%. Por último se deja a Turmalina y durando con un 10%.
- El logo que se considera más apropiado para una marca de joyería artesanal es el de Pequeñas Indulgencias con un 44% seguido por el de Mercedes Salazar con un 30%. Por último a un mismo porcentaje del 17% está el de Turmalina y Durando y el de Senda.
- Se ve usualmente publicidad de joyería artesanal en Eucoles con un 43% seguido por revistas con un 30%. En televisión y vallas no se encuentra usualmente publicidad de este tipo de productos.
- Cuando se quiere obtener información sobre una marca de artículos de vestir y/o accesorios un 68% consulta la página de Internet y un 32% no lo hace. Esto muestra que es importante para una marca de joyería artesanal tener página de Internet para dar conocer mejor sus productos.
- El nombre o marca verbal que más gusta es el de Pequeñas Indulgencias con un 43%, seguido por el de Turmalina y Durando con un 27% y dejando de último a Mercedes Salazar con un 10%. Esto muestra que hay preferencia por los nombres compuestos, juegos de palabras, que no atribuyen al nombre de de la diseñadora, o creadora de la marca.

10. PROCESO DE DISEÑO

10.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y ELABORACIÓN DE BOCETOS

Imagen 10: Bocetos Eterna Devoción

•Bocetos a mano



•Bocetos digitales



10.2 DECISIÓN MARCA GRÁFICA

Se realizó una reunión con la propietaria de la empresa Luisa Ocampo con el fin de presentarle 3 propuestas del logo, de las cuales se escogió una con la cual se inició el desarrollo de las aplicaciones.

Imagen 11: Propuestas logo Eterna Devoción



10.3 LOGOSÍMBOLO

Imagen 12: Logosímbolo Eterna Devoción




10.4 RACIONAL

En la construcción del logosímbolo se partió de la tipografía University Roman LET donde se modificó alguna de sus letras para adaptarlas a un mejor resultado estético. La idea fue buscar un símbolo que simplificara la marca y es ahí donde se exploró, como transformar la letra “D” de devoción en un icono de representación de la marca, que hiciera parte de lo tipográfico. También se desarrolló como parte de las exigencias de la clienta un símbolo orgánico que representara tanto a la marca como a sus joyas y donde se llegó al grafismo de la hoja de parra conocida también como la hoja de vid o de uva, la cual representa el signo gráfico sumerio de vida, como también en otros de sus significados representa el sacrificio, la fecundidad, la juventud y la vida eterna. Una vez escogido este símbolo se fusionó con la letra “D” para hacer de las dos un icono aplicable a las piezas y de fácil recordación en la mente de los consumidores.

Cromáticamente el logosímbolo representa el oro, una de las materias primas más utilizadas en este campo y es este color el de mayor recordación en la mente de los consumidores. La hoja de parra se destacó con un efecto de iluminación de oscuro a claro con el fin de darle brillo y realzarla como el símbolo que más predominara en la marca.


10.5 FORMATO ENCUESTA: SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA

Imagen 13: Formato encuesta: sondeo de aceptación de marca

 Eterna Devoción
Joyería Artesanal

SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA

1. ¿Qué opina del logo de esta marca de joyería artesanal?
a. Excelente b. Bueno c. Aceptable d. Deficiente

 Eterna Devoción
Joyería Artesanal

2. ¿Cuál de estas características es la que usted mejor asocia con el logo? Enumere de 1 al 4, siendo 1 la de mayor asociación y 4 la de menor.

a. Elegancia
b. Creatividad
c. Juventud
d. Moda

3. ¿Cree usted que el color dorado del logo es el apropiado para este tipo de producto?
a. Sí b. No

4. ¿Cree que el tipo de letra es la ideal para evocar elegancia y/o delicadeza?
a. Elegancia
b. Delicadeza
c. Elegancia y delicadeza
d. Ninguna de las anteriores

5. ¿Considera que la hoja de parra funciona como símbolo visual de la marca?
a. Sí b. No

Ficha Técnica: Se seleccionaron personas con un perfil específico, que reunirán características como estar vinculados al mundo de la moda (diseñadoras de moda, dueñas de tiendas de ropa, modelos, como también mujeres consumidoras de este tipo de artículos y de estratos socioeconómicos 5 y 6.

Cantidad de personas encuestadas: 40

Rango de edades: 20 a 40

Estrato socioeconómico: 5 y 6

Ciudad: Cali

10.6 RESULTADOS: SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA

Imagen 14: Resultados: sondeo de aceptación de marca. Parte 1

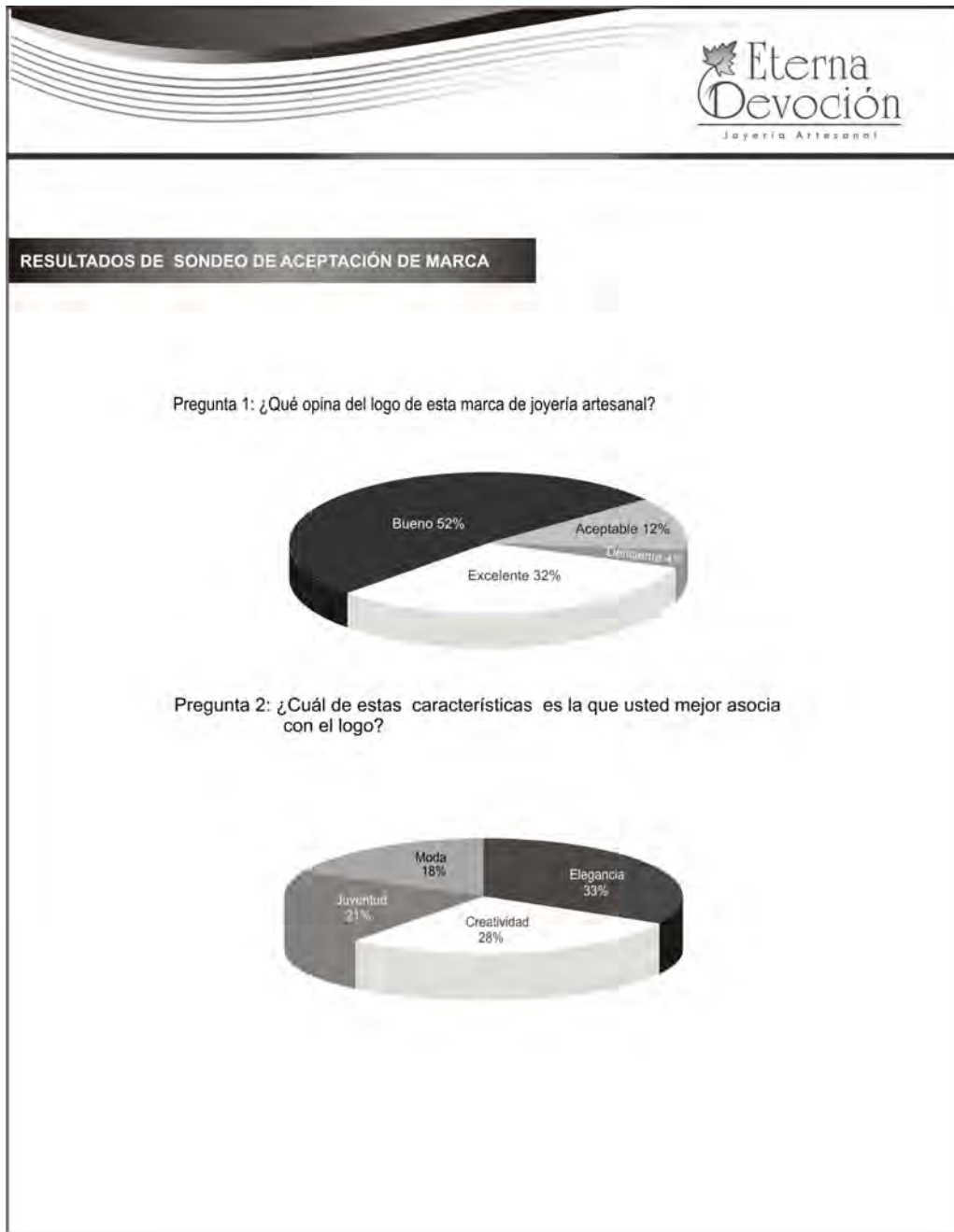


Imagen 15: Resultados: sondeo de aceptación de marca. Parte 2

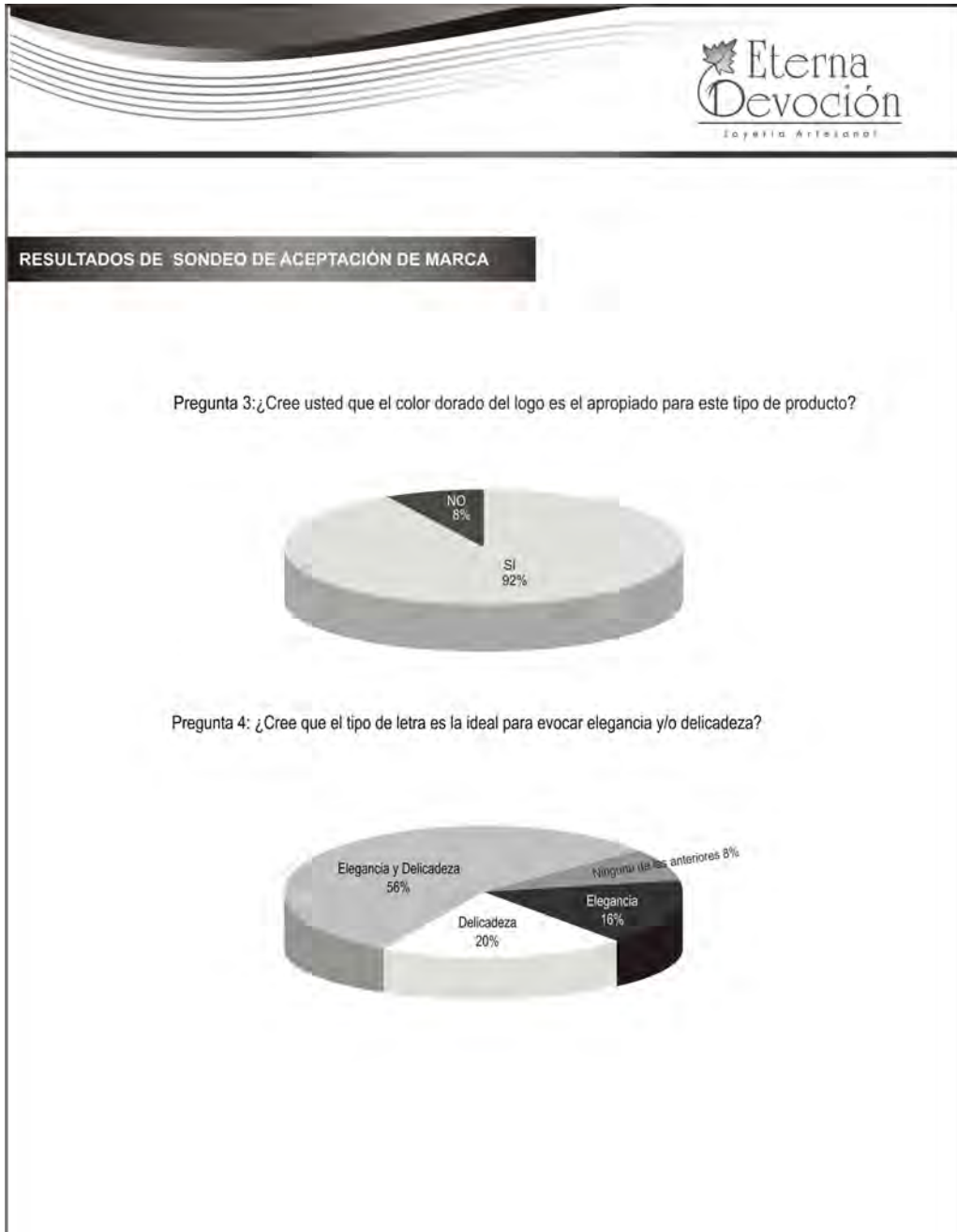
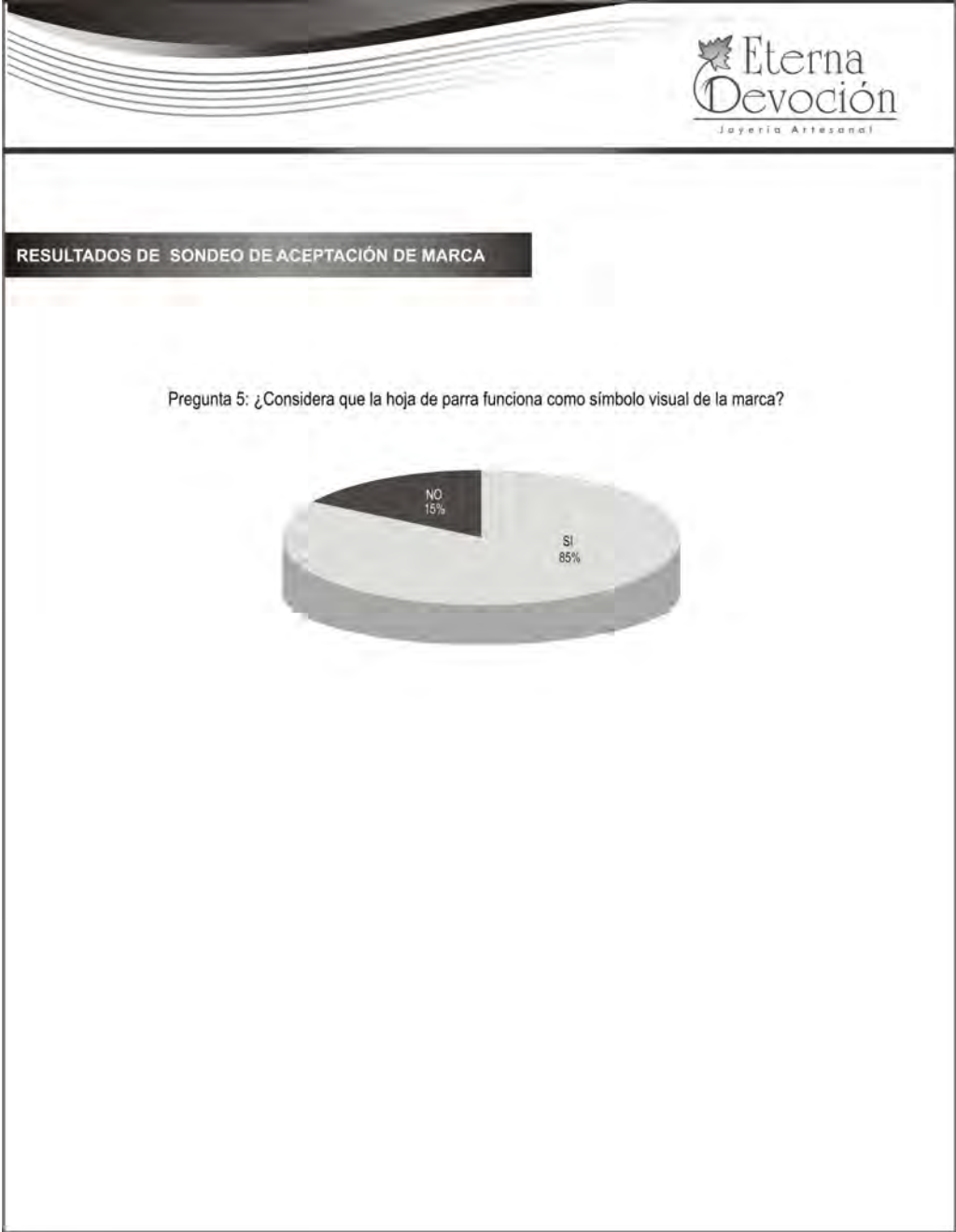


Imagen 16: Resultados: sondeo de aceptación de marca. Parte 3



10.7 ANÁLISIS SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA

- Se concluye que el logo de Eterna Devoción es bueno en un 52% y excelente un 32%. Solo un 4% opina que la marca grafica es deficiente. Lo que demuestra que el logo tiene una buena aceptación.
- La característica que mejor se asocia con el logo es la elegancia con un 33%, seguida por la creatividad con un 28%, dejando por último la moda con un 18%. Esto concuerda con las características que mejor representan la joyería artesanal según los resultados de las encuestas de percepción del consumidor de este mercado hechas previamente.
- El color dorado se considera apropiado para la marca en un 98% lo que muestra una mayoría contra un 8% que no lo considera.
- Un 56% opina que la tipografía del logo es ideal para evocar elegancia y delicadeza. Solamente un 8% opina que el logo no evoca ninguna de estas dos características.
- Un 85% opina que la hoja de parra funciona como símbolo visual de la marca. Solo el 15% considera que no funciona. Lo que demuestra que este símbolo es apropiado para la marca Eterna Devoción.
- Se puede decir que logosímbolo de Eterna Devoción obtuvo el resultado esperado, ya que tuvo buena aceptación de parte de los encuestados, cumplió con los requerimientos de ser elegante, creativo y delicado; además se demostró que la hoja de parra puede funcionar como símbolo visual de la marca.

11. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El Manual de Identidad Visual Corporativa se hizo con el fin de precisar los parámetros de diseño que se requieren para el manejo adecuado de la marca Eterna Devoción, este manual permitirá que se prosiga por un mismo lineamiento evitando que se cometan errores gráficos de la marca, que debiliten su identidad como tal. Es por eso que tanto para la creación del logo como para la creación del manual se partió de dos tipos de encuestas, la primera consistió en un estudio del mercado, lo que brindó información precisa acerca de lo que percibe y busca el consumidor de una marca de joyería artesanal fina y exclusiva, y la segunda que consistía en un sondeo de aceptación, para evaluar la efectividad de la imagen gráfica que se diseñó para Eterna Devoción.

A partir de la percepción y los requerimientos del consumidor que arrojó la primera encuesta, se comprobó que parámetros se debían seguir en la construcción de una imagen gráfica, así como también se establecieron ciertas piezas necesarias del Manual de Identidad Visual Corporativa. Ya construido el logo se pasó a su evaluación a través del segundo sondeo el cual dio un resultado favorable y acorde con las expectativas que se tenían.

Una vez aprobado el logo se prosiguió a desarrollar el Manual de Identidad Visual Corporativa y como primera medida las pruebas de funcionalidad y de uso. Estableciendo lo anterior se diagramó las diferentes aplicaciones de marca como lo son la papelería, el material P.O.P., usos sobre joyería, pautas publicitarias, y por último la página web.

El Manual de Identidad Visual Corporativa se dividió en 6 capítulos para generar una mejor claridad del contenido.

11.1 CAPÍTULO 1: MANUAL DE USO

En el capítulo 1, vemos las distintas maneras de cómo hacer buen uso del logo símbolo de Eterna Devoción, al igual que los parámetros que se deben tener en cuenta en su construcción y su aplicación.

- La Marca Eterna Devoción
- Pauta Constructiva Logosímbolo
- Pauta Constructiva Símbolo
- Frase Complementaria

- Área de Seguridad
- El Color
- Fondos oscuros
- Escala de Grises
- Colores Planos
- Tipografía
- Tamaño Mínimo Permitido
- Usos Prohibidos
- Resumen Usos Permitidos

11.2 CAPÍTULO 2: PAPELERÍA CORPORATIVA

En este capítulo, se presentan piezas de papelería corporativa, y los elementos de diagramación dentro de ellas.

- Papelería
- Elementos de Diseño
- Tarjetas de Presentación
- Sobre de Alta Calidad
- Sobre Económico
- Hojas Carta
- Carpeta
- Carpeta Vista Interna
- Otros Impresos Corporativos

11.3 CAPÍTULO 3: MATERIAL P.O.P

El capítulo muestra la marca aplicada al material P.O.P. que se utilizará para la exhibición de los productos como también la aplicación de la marca en los elementos del punto de venta.

- Porta Aretes
- Porta Collares
- Etiquetas Pulseras
- Cajas Joyería
- Bolsas Joyería
- Merchandising
- Uniformes
- Mobiliario
- Letrero en Exteriores

11.4 CAPÍTULO 4: APLICACIÓN EN JOYERÍA

En este Capítulo se hace una muestra simulada de cómo la marca puede ser aplicada a elementos de joyería.

- Piezas para Joyería
- Ejemplo de Aplicación sobre Joyería

11.5 CAPÍTULO 5: APLICACIONES PUBLICITARIAS

El capítulo muestra el comportamiento de la marca aplicada a una simulación de las pautas publicitarias en medios impresos.

- Muppies
- Avisos de Revista
- Valla

11.6 CAPÍTULO 6

La marca y su página web como parte del Manual de Identidad Visual Corporativa.

- Mapa de navegación
- Intro
- Home
- La Marca
- Colecciones
- Catálogo
- Tiendas
- Contacto

12. CONCLUSIONES

A partir de las características del producto, la empresa y la marca Eterna Devoción, se estructuró un brief, que sirvió como guía en la investigación.

Gracias al análisis de la percepción de una muestra del mercado, se logró establecer los lineamientos gráficos y conceptuales para el diseño de la marca y su eventual sondeo de aceptación para así desarrollar el Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual contiene las pautas para las diferentes aplicaciones del logo símbolo o imagen gráfica y patrones estéticos de la misma.

Fue de gran importancia la retroalimentación que brindaron las encuestas por que le dieron elementos fundamentales en la construcción del logotipo y sus características así como en algunas piezas del manual.

Se desarrolló la página web como parte de la identidad visual.

13. RECOMENDACIONES

El éxito en la percepción de la Identidad Visual de Eterna Devoción depende del uso permanente de este manual, es por ello que las instrucciones deben interpretarse estrictamente para evitar distorsiones en las aplicaciones.

Es importante destacar que la identidad Visual Corporativa es la carta de presentación de Eterna Devoción, por esta razón este Manual se debe tener en cuenta como requerimiento para cualquier tipo de comunicación visual.

Es de suma importancia tener como herramienta, el uso e interpretación de sondeos que aporten elementos vitales para el desarrollo de posteriores aplicaciones de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

ABREGO, Artemio, Modelo Crear-t marcas [en línea]. Monterrey: Hipermarketing, 2002. [Consultado el 15 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: http://www.hipermarketing.com/columnas/columna.asp?Aut_Id=11

CABALLERO, Gonzalo, La Marca [en línea]. Rosario: Monografías.com, 2006. [Consultado 6 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

Código cromático [en línea]. Madrid: Cfurrianca, 2006. [Consultado el 23 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: <http://cfurrianca.wordpress.com/2006/11/04/codigo-cromatico/>

Colores y piedras semi preciosas [en línea]. México: Biblioteca de joyería Ybarra, 2008. [Consultado el 25 de Marzo, 2008]. Disponible en Internet: http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya4/4colores_piedras.htm

Conclusiones y recomendaciones [en línea].Venezuela: Mistareas.com.ve, 2008. [Consultado el 18 de julio, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mistareas.com.ve/conclusiones/como-se-hacen-las-conclusiones.htm>

COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales. 1995 214 p.

COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC, 1987, 261 p.

Creación de marcas [en línea]. México: miespacio.org, 2006. [Consultado el 30 de enero, 2008]. Disponible en Internet: www.miespacio.org/cont/gi/marcas.htm

Definición Devoción y Eterna [en línea]. Madrid: Diccionario de la lengua española ©, Espasa-Calpe S.A. 2005 [Consultado el 10 de Enero, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/devocion>

El proceso de creación de marca [en línea]. Querétaro: ADmira Brand MR, 1994. [Consultado el 11 de febrero, 2008]. Disponible en Internet: http://www.admirabrand.com/bran_proceso.html

ESTRELLA, Sweeney, Felipe. Marca, logotipo, imagotipo, El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico [en línea]. México: Universidad del valle de México, Julio-Septiembre 2005. [Consultado el 4 de Febrero, 2008]. Disponible en Internet:
www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero405/documentos/a_marca.doc

Gemas [en línea]. Cartagena de Indias: Adriana's Jewelry, 2008. [Consultado el 26 de Marzo, 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.web-empresa.com.co/Joyas/gemas.htm>

Marca [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2008. [Consultado el 30 de enero, 2008]. Disponible en Internet:
http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_comercial

MÍNGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa [en línea] Madrid: Universidad del país Vasco, 2004 [consultado el 28 de Febrero 2008] disponible en Internet:
<http://www.ehu.es/zer/zer7/minquez73.html>

Piedras [en línea]. Bogotá: Amatista Joyas E U, 2008.[Consultado el 28 de Marzo, 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.amatistajoyas.com/piedras/>

RUSSELL, J. Thomas y cols. Kleppner Publicidad. Decimosexta edición. Mexico: Pearson Education, 2005. 784 p.

VÁSQUEZ, Andrés, W proyecto joyas [en línea]. San Francisco: scribd.com, 14 de Marzo 2007. [Consultado el 10 de junio, 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.scribd.com/doc/12092/W-proyecto-JOYAS?query2= analisis%20demanda%20joyas%20artesanales>