



BUAP

**Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla**

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Nombre de la Tesis:

El diseño gráfico como herramienta mercadológica para el crecimiento en ventas de las microempresas artesanales en Puebla

Tesis presentada para obtener el título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

DIRECTOR:

Abraham Ronquillo Bolaños

ASESORES:

Mara E. Serrano Acuña

Jesús E. Barrientos Mora

PRESENTAN:

Andrea Pérez Padilla

María Alejandra Salinas Cruz

Michel Eduardo Cervantes Camargo

Salvador Ulises Reyes Gómez

FECHA: JUNIO 2017



**Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla**

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Nombre de la Tesis:

El diseño gráfico como herramienta mercadológica para el crecimiento en ventas de las microempresas artesanales en Puebla

Tesis presentada para obtener el título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

DIRECTOR:

Abraham Ronquillo Bolaños

ASESORES:

Mara E. Serrano Acuña

Jesús E. Barrientos Mora

PRESENTAN:

Andrea Pérez Padilla

María Alejandra Salinas Cruz

Michel Eduardo Cervantes Camargo

Salvador Ulises Reyes Gómez

JUNIO 2017

Esta tesis está dedicada a todos nuestros familiares, profesores y amigos que ofrecieron su apoyo durante la realización de este proyecto, ya que sin ellos no hubiera sido posible.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | 10 |
| Protocolo | |
| Antecedentes | 12 |
| Situación actual | 13 |
| Planteamiento del problema | 13 |
| Objetivo general | 14 |
| Objetivos específicos | 14 |
| Hipótesis | 15 |
| Justificación | 15 |
| Marco contextual | 16 |
| Marco teórico | 17 |
| Metodología | 21 |
| Delimitación | 22 |
| Variables | 22 |
| Alcances | 22 |
| Limitantes | 22 |
| Capítulo I Mercadotecnia y diseño para las microempresas | |
| 1.1 Microempresas | 24 |
| 1.1.1 Clasificación de las microempresas | 25 |
| 1.1.2 Aspectos positivos de las microempresas | 25 |
| 1.1.3 Problemáticas a las que se enfrentan las microempresas | 26 |
| 1.1.4 Objetivos de las microempresas | 26 |

| | |
|--|----|
| 1.2 Gestión de mercadotecnia para las microempresas | 27 |
| 1.2.1 Investigación de mercados | 28 |
| 1.2.2 Segmentación de mercados | 28 |
| 1.2.3 El Producto en la mezcla de mercadotecnia | 29 |
| 1.2.4 Estrategias de producto | 29 |
| a) Empaque | 30 |
| b) Establecimiento de la marca | 30 |
| 1.3 El diseño gráfico en el ámbito empresarial | 31 |
| 1.3.1 Función del diseño gráfico | 31 |
| 1.3.2 La comunicación en el diseño gráfico | 32 |
| 1.3.3 Diseño de la identidad de marca | 32 |
| a) Elementos de la marca | 33 |
| 1.3.4 Diseño de empaque | 34 |

Capítulo II Las microempresas artesanales en México

| | |
|---|----|
| 2.1 Situación actual de las microempresas en México | 36 |
| 2.1.1 Microempresa artesanal en México | 37 |
| 2.2 Características de las microempresas artesanales en México | 38 |
| 2.3 Gestión de mercadotecnia en las microempresas artesanales | 38 |
| 2.4 Factores de éxito de las microempresas artesanales | 39 |
| 2.4.1 Omm Jabón Artesano | 40 |
| 2.4.2 Aleí | 41 |
| 2.5 Caso de estudio - Ameyalli | 42 |

Capítulo III Análisis iconográfico

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.1 Introducción | 44 |
| 3.2 Hudson Made Worker's Soap | 45 |
| 3.2.1 Dimensión sintáctica | 45 |
| 3.2.2 Dimensión semántica | 46 |
| 3.2.3 Dimensión pragmática | 46 |
| 3.3 Prosa | 48 |
| 3.3.1 Dimensión sintáctica | 48 |
| 3.3.2 Dimensión semántica | 49 |
| 3.3.3 Dimensión pragmática | 49 |
| 3.4 Omm Jabón Artesano | 50 |
| 3.4.1 Dimensión sintáctica | 50 |
| 3.4.2 Dimensión semántica | 51 |
| 3.4.3 Dimensión pragmática | 51 |
| 3.5 Bee Natural | 52 |
| 3.5.1 Dimensión sintáctica | 52 |
| 3.5.2 Dimensión semántica | 53 |
| 3.5.3 Dimensión pragmática | 53 |
| 3.6 Aleí | 54 |
| 3.6.1 Dimensión sintáctica | 54 |
| 3.6.2 Dimensión semántica | 55 |
| 3.6.3 Dimensión pragmática | 55 |
| 3.7 Conclusión | 56 |
| 3.7.1 Dimensión sintáctica | 56 |
| 3.7.2 Dimensión semántica | 56 |
| 3.7.3 Dimensión pragmática | 56 |

Capítulo IV Formulativo

| | |
|--|----|
| 4.1 Planeación del proyecto de diseño | 58 |
| 4.1.1 Identificación de las características visuales | 58 |
| 4.1.2 Límites del proyecto | 59 |
| 4.1.3 Metodología de diseño implementada | 61 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Alcances y limitaciones | 62 |
| 4.3 Recursos y variables | 62 |
| 4.4 Definición del problema | 63 |
| 4.4.1 Elementos del problema | 63 |
| 4.5 Recopilación de datos | 64 |
| 4.6 Análisis de datos | 64 |
| Capítulo V Propositivo | |
| 5.1 Proceso de bocetaje | 66 |
| 5.2 Propuesta final | 72 |
| 5.3 Gestión del diseño | 76 |
| 5.3.1 Plan de costos por hora de diseño | 76 |
| 5.4 Estudio de mercado | 80 |
| Conclusión | 84 |
| Glosario | 86 |
| Anexo | |
| Anexo 1. Normativa Oficial Mexicana del etiquetado para productos de belleza preenvasados | 88 |
| Anexo 2. Tabla de recopilación de datos | 90 |
| Anexo 3. Tablas de resultados del estudio de mercado. | 95 |
| Referencias | 96 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en la ciudad de Puebla, las personas cuyo medio de ingresos es la producción y venta de productos artesanales se enfrentan a diversos problemas para la venta y distribución de sus productos, lo que pone en riesgo el sustento de sus trabajos.

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo presentar una propuesta de diseño gráfico que funcione como apoyo para el crecimiento de las microempresas artesanales de la ciudad de Puebla.

Este trabajo se sustenta en una amplia investigación bibliográfica, instrumental y de campo, cuenta con un protocolo donde se presentan los antecedentes y situación actual de la temática, el planteamiento del problema, los objetivos, hipótesis y justificación de la investigación, así como las bases teóricas y contextuales de la misma.

En el contenido se abordan los aspectos teóricos relativos a las microempresas, la gestión de mercadotecnia y el diseño gráfico que marcan las pautas para el desarrollo de la propuesta. A partir de ahí se define la situación contextual de las microempresas en México, se presenta un análisis de la gestión de mercadotecnia de

dos microempresas artesanales mexicanas y se introduce el caso de estudio de esta investigación con su respectivo análisis de gestión de mercadotecnia.

Con base en esto se presenta el análisis extensivo de la identidad gráfica de cinco marcas de jabones que evocan un concepto artesanal, con el objetivo de obtener referencias para el desarrollo de la propuesta de diseño.

Pasando a un proceso en donde se define la planeación, características, alcances y límites del proyecto, así como la metodología implementada, los recursos y variables del mismo, finalmente se presenta una propuesta gráfica del proyecto abarcando desde el proceso de bocetaje hasta el armado de los prototipos.

PROTOCOLO

Antecedentes

Las microempresas en países como Estados Unidos, Italia y Francia, surgieron cuando se implementaron programas para la creación de pequeñas empresas. Esto provocó que varias empresas se hayan fortalecido como líderes de la producción en los mercados internos y de exportación, así es como empezaron a emerger las micro y pequeñas empresas en estos países.

Las microempresas en México se originaron cuando las personas empezaban a crear talleres artesanales y maquiladoras que eran pequeñas e incluso medianas empresas. El motivo por el cual las personas se orillaron a crear más microempresas fue porque las políticas económicas de la década de 1990 eran contraproducentes, lo que favoreció únicamente a las medianas y grandes empresas al haber promoción de exportaciones e importaciones, generando endeudamiento, así como desempleo en el país. Pero con el surgimiento de las microempresas se empezó a difundir este modelo de empresa, favoreciendo a superar la crisis económica en lugar de repercutir más en el desempleo en la sociedad. Así los mexicanos con sus propios méritos superaron

la dificultad que estaban pasando y poco a poco emergieron más microempresas que con un promedio de diez trabajadores cada una crearían, en 25 años, diez millones de empleos. (Rodríguez 2012)

Con el paso del tiempo en los países en proceso de desarrollo, las microempresas se han mantenido como la organización económica más popular, debido a que exportan y generan el mayor porcentaje de empleos. Las microempresas con el paso de los años han incrementado en porcentaje en distintos países, como Indonesia que cuenta con un 85.5% de empresas con menos de veinte empleados, Brasil con un 68.4%, Guatemala con el 71.6% Perú el 63.5% y Venezuela 65.2%. También Japón participa con un 50% a nivel producción siendo el mayor porcentaje en industrias de papel, alimentos, textil, cuero y maquinaria en general. México es el país que tiene un mayor porcentaje de microempresarios ocupando un 95.5% del total de empresas del país, el 4.1% son pequeñas y medianas empresas, finalmente el 0.3% son grandes.

Dentro de este porcentaje, México cuenta con la producción artesanal que es una de las maneras de trabajo más antiguas que existen, tiene su origen en las zonas

rurales, los artesanos creaban gran variedad de figuras con materiales como barro, madera, cerámica, talavera, cobre, textil entre otros. Estos artesanos desde tiempos atrás plasman el folclor mexicano. Reflejando la diversidad cultural, colores e incluso de sus antepasados.

Actualmente estas artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración a nivel mundial que representan un mercado atractivo con potencial de crecimiento. En cuanto a la exportación tiene una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros. (Rodríguez, 2012)

Situación actual

De acuerdo con Joaquín Rodríguez (2012), la microempresa en México representa el 95.5% del total de las empresas, generando la mayor cantidad de los empleos a nivel nacional, sin embargo, presentan problemas al no poder desarrollar su negocio, provocando una situación desventajosa frente a las medianas y grandes empresas. Los problemas que presentan las microempresas son:

- Limitada capacidad para negociar por falta de organización y deficiente dirección
- Escasa cultura tecnológica
- Mala calidad de materiales
- Improvisación y carencia de normas de calidad
- Ausentismo de personal
- Constante aumento de los precios de materias primas.
- Marginación respecto a los apoyos institucionales
- Falta de garantía para acceder al crédito
- Excesiva regulación gubernamental.

De entre estos problemas, este proyecto se enfocará en la falta de organización de la microempresa, la escasa cultura tecnológica y la mala calidad de materiales utilizados en el envase de sus productos.

Las microempresas artesanales mexicanas enfrentan muchas dificultades para vender sus productos ya que la mayoría de los artesanos son de origen indígena sin preparación, que viven en comunidades aisladas provocando que les sea muy difícil y caro trasladarse a las grandes urbes a comercializar sus productos, por lo que la mayoría opta por vender sus productos en los pueblos vecinos.

Cuando venden en mercados o tianguis cercanos a su pueblo se enfrentan a la necesidad de vender a mayoristas que les pagan muy poco por sus mercancías, o a realizar trueque de productos con otros artesanos, la consecuencia de su poca ganancia es que muchas veces no logran recuperar lo que invirtieron.

Sumado a esto, los artesanos mexicanos también se enfrentan a la deficiente protección de sus productos ya que, al no contar con un envase o empaque adecuados, la mayoría protegen sus productos simplemente envolviéndolos en periódico o guardándolos en cajas viejas, lo que les supone el riesgo de que sus productos lleguen en mal estado al punto de venta. (Hernández, Pineda & Andrade, 2011)

Planteamiento del problema

De acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI para noviembre de 2014

existían en Puebla 100 247 personas dedicadas a la manufactura, de las cuales una gran cantidad son trabajadores independientes que tienen como único medio de ingresos la producción y venta de productos artesanales originales que, al no contar con un apoyo por parte del gobierno o de asociaciones independientes, no logran reunir los recursos económicos suficientes para sustentar e impulsar sus microempresas lo que provoca que aproximadamente tres de cada diez microempresas cierran en menos de un año y aumente el índice de desempleo en el estado.

Debido a que uno de los medios por el cual se han desempeñado hasta el momento varias de las microempresas consiste en esta manufactura de productos artesanales, éstos afrontan dificultades para comercializar sus productos, ya que una característica del trabajo artesanal, es que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con limitada capacidad para llegar a un mercado amplio.

En la ciudad de Puebla existen varios lugares que se dedican a la venta de productos artesanales, como el Barrio de los sapos, El Parián y el Barrio de Analco, este último es reconocido dentro y fuera de la ciudad de Puebla por su famoso Tianguis el cual se celebra todos los sábados y domingos, en el que artesanos se reúnen a vender sus productos, siendo un punto turístico de la ciudad de Puebla.

En este barrio se encuentra *Ameyalli*, una microempresa artesanal que tiene dos años en el mercado, dedicada a la elaboración de jabones artesanales. Actualmente ésta microempresa corre el riesgo de no permanecer mucho más tiempo en el mercado debido a que no cuenta con

las bases económicas necesarias, por lo que su sustentabilidad es poca y no recibe apoyo por parte del gobierno ni de ninguna otra asociación.

Por su parte, la señora Elizabeth Jiménez Pérez, propietaria de ésta microempresa, desea lograr un crecimiento para su negocio además de llegar a distribuir sus productos en spas, hoteles, moteles, tiendas de artesanías y tiendas online, ya que sus ventas actuales generan poca ganancia. Aunado a esto, su negocio proyecta una imagen informal pues no cuenta con los apropiados elementos gráficos de apoyo, lo que podría afectar en la percepción visual que los consumidores tienen hacia Ameyalli.

Objetivo general

Generar una propuesta de diseño gráfico que contribuya al crecimiento en ventas de las microempresas artesanales de la ciudad de Puebla.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del sector microempresario artesanal de la ciudad de Puebla, identificando los problemas de comunicación visual más evidentes.
- Identificar estrategias de imagen que impulsen el crecimiento de las microempresas.
- Realizar un diagnóstico de la gráfica actual del caso de estudio de esta investigación: la microempresa Ameyalli.
- Determinar los elementos necesarios para el desarrollo de recursos gráficos que impulsen el crecimiento de Ameyalli.

Hipótesis

Si se genera una propuesta de diseño gráfico como herramienta mercadológica para las microempresas artesanales de la ciudad de Puebla, se podría contribuir a su crecimiento en ventas.

Justificación

El presente proyecto de investigación surge debido a una situación que cada vez se hace más presente en el estado de Puebla: La inestabilidad y falta de apoyo a microempresas, las cuales representan, según datos del INEGI en 2009, el 92.5% del sector manufacturero a nivel nacional, generando cada una hasta diez empleos.

Varias microempresas se dedican a la elaboración y venta de productos artesanales, que representa para los artesanos una fuente de ingresos, sin embargo, la industria ha acaparado gran parte de los consumidores al ofrecer productos similares pero de bajo costo.

Refiriéndose con lo anterior, Gaona (foroalfa, 2010 [en línea]) comenta en su artículo “Las pymes necesitan un diseñador distinto”, que en México, las microempresas representan para los diseñadores la mayor fuente de empleos a pesar de no ser las que tengan más influencia en el mercado, pero es porque constituyen un eslabón importante en la producción nacional al generar la mayor cantidad de empleos de otra índole, pues representan el 90% de actividad manufacturera en el país, contra un 5.8% de pequeñas y medianas empresas y un 2% de grandes empresas que además menos del 50% de éstas son mexicanas. (Carrasco, 2005).

Otro aspecto importante que se tomó en cuenta para la selección de este sector comercial fue la importancia que tienen las microempresas artesanales como opción de negocio en el contexto económico de México y no sólo como una mera expresión cultural (Duque, 1996). No obstante, existe una deficiencia en el ámbito de la identidad gráfica, por lo tanto, el producto artesanal mexicano necesita una correcta comunicación en cuestiones relacionadas con elementos proyectuales, requiriendo la colaboración del diseño gráfico para que los productos artesanales adquieran un atractivo mayor para el público consumidor. (Gil, 2002)

El diseño gráfico se ha establecido como una herramienta poderosa durante este siglo donde la producción y la competencia predomina en la creciente saturación del mercado, por ende, su objetivo ante esta situación es lograr que los productos se vendan, haciendo que estén bien planeados y prevalezcan en los gustos del consumidor. Sin embargo, este mercado puede ser variado en cuanto a sus preferencias, por lo que es de suma importancia contribuir con los conocimientos de diseño gráfico adquiridos, teniendo en cuenta que también son importantes en el desarrollo de una empresa, y generar estrategias. Igualmente se concuerda en que un diseño acertado debería responder a las necesidades tanto del cliente como de los consumidores finales (Cheung, 2005).

Mediante un estudio exploratorio se ahondó en este sector comercial debido a que se trataba de un problema de investigación poco estudiado y finalmente se eligió como opción ideal a la microempresa Ameyalli, al tener productos naturales que ayudan al cuidado de la piel y son de fácil adquisición económica. Esta microempresa afronta un problema que es bastante

común en el sector de las microempresas artesanales: La necesidad de tener una mejor presentación con el fin de obtener una acertada percepción visual de parte de los consumidores, por lo que se considera necesario un rediseño en sus envases puesto que no cumplen con las funciones importantes de éste las cuales son: preservar, informar y proteger el producto. Victor Cheung comenta al respecto: “Hoy en día vivimos una época en la que el consumismo ha pasado a tener gran relevancia en nuestra sociedad. El packaging ha pasado a ser una parte esencial en la estrategia de marketing de cualquier empresa”. También menciona que: “Un Buen packaging puede realzar la imagen de un producto y, en ocasiones a su compra compulsiva. Para muchos diseñadores, el diseño de packaging suele requerir más atención que otros campos del diseño”.

Marco contextual

A continuación se presenta el caso de estudio de esta investigación: Ameyalli, una microempresa ubicada en el tianguis del Barrio de Analco (ubicado en la 8 Sur y 5 Oriente, frente al Boulevard 5 de Mayo en la ciudad de Puebla) que se lleva a cabo todos los fines de semana, sin embargo Ameyalli solo puede ser encontrada los sábados. Fue creada en Agosto de 2013 por la señora Elizabeth Jiménez Pérez, está dedicada a la producción y venta de jabones artesanales que, mediante el uso de la herbolaria, ofrece una alternativa natural para la limpieza y cuidado de la piel.

Ameyalli cuenta con tres líneas de producto, que son la terapéutica, aromática y decorativa, además de ofrecer paquetes nupciales, para bebés y jabones personalizados para ocasiones especiales, entre otros productos aromáticos como sales de baño, exfoliantes y aromatizantes en sachets.

Actualmente, el stand de Ameyalli se conforma de una mesa pequeña donde proyecta su línea de jabones; éstos vienen envasados en botellas o frascos de vidrio o plástico en el caso de las sales de baño y exfoliantes, los jabones en barra vienen envueltos en plástico adherible y los aromatizantes y *sachets* vienen en bolsas de celofán, todos con su respectiva etiqueta de papel opalina impresa en blanco y negro con el nombre de la marca e información del producto, algunas incluso con la información escrita a mano. Los jabones se entregan a los clientes en bolsas de papel. El presupuesto destinado a la presentación de sus productos es de aproximadamente \$800 cada tres meses. En cuanto

a los envases para las sales y exfoliantes apenas se está llevando a cabo el proceso de inversión, ya que son nuevos productos y aún están en prueba de demanda. También ofrece un tríptico que contiene información de los productos que vende y sus datos de contacto, además de un catálogo digital con fotografías y explicación de cada producto.

Sus ventas son exclusivamente en Analco, por lo que su ganancia mensual es de aproximadamente \$800 a \$1000 considerando que sólo asiste los sábados, lo cual serían cuatro sábados al mes, dependiendo de la demanda por los productos. Aunque su meta actualmente es vender \$5000 al mes, no sólo en Analco sino expandirse a otros nichos de negocio como Spas, hoteles, moteles, tiendas de artesanía y hacer uso adecuado de la plataforma Facebook de manera local. La dueña no trabaja en otro lugar, pero tiene dos clientes potenciales que le hacen pedidos cada quince días de manera regular, además cuenta con un distribuidor que tiene una tienda de artesanías en San Pedro Cholula y también comercializa sus productos por recomendaciones con conocidos y amistades.

Entre las situaciones a las que se enfrenta la microempresa es que al sólo al tener un día para vender sus productos, el cual es el sábado, suele tener baja venta, ya que obtener un sitio los domingos es difícil porque los lugares están muy competidos. Otra cuestión es que el pasillo donde se ubica su stand tiene escasa afluencia de personas, además cuando es temporada de lluvias, la afluencia es aún más escasa. Algunos compradores regatean el precio del producto, ya que los consumidores piensan que por ser artesanal y estar en un tianguis, debe ser barato.

Ameyalli no cuenta con ningún tipo de apoyo gubernamental ni de alguna otra asociación ya que el pedir apoyo al gobierno requiere de tiempo y de muchos trámites burocráticos, a pesar de que la microempresa se ha informado de algunos apoyos tanto a nivel del gobierno federal como del gobierno estatal, la tasa de interés es alta dependiendo del programa; por lo que, la empresa prefiere no endeudarse. Además por un préstamo son necesarios avales, escrituras de alguna propiedad y para el tipo de negocio que se maneja, esto representaría adquirir problemas financieros pues las ganancias no alcanzarían para mantener el préstamo, así que la microempresa prefiere recurrir a los recursos generados por el mismo negocio.

Marco teórico

Es importante mencionar ciertos conceptos que ayudarán a fundamentar la investigación, además de comprender la dirección que tomará el proyecto. Dichos conceptos serán descritos a continuación en un orden relacionado a los objetivos presentados.

Diseño gráfico

Hollis (2002, p.12) conceptualiza al diseño como: *El oficio de construir y seleccionar signos colocándolos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea.* En el diseño gráfico es importante tomar en cuenta la percepción visual como un medio para la comunicación de mensajes.

Generalmente se tiene una concepción errónea del Diseño, limitándolo a una forma externa y superficial. No obstante

éste se desenvuelve principalmente en la planeación, el proceso de creación y la elaboración en donde se traduce un propósito en algún objeto o mensaje.

Los aspectos primordiales que definen al diseño son:

- La existencia de un propósito
- El conocimiento de Datos Base y técnicas para su realización
- Los medios materiales disponibles
- El proceso de planificación, creación y ejecución.

Moles & Caude (1997) establecen una serie de etapas en las cuales se define el fenómeno creativo que presencia el Diseño Gráfico:

- Información y recopilación de Datos
- Digestión de los datos, Incubación del problema y tentativas
- Descubrimiento de soluciones originales, surgimiento de las ideas creativas
- Verificación, desarrollo de hipótesis, comprobación y correcciones
- Formalización y Prototipación

Hay que destacar que el diseño mantiene un enfoque comunicacional, exponiendo tres polos fundamentales donde fluye este proceso de comunicación: La empresa, el diseñador y el público, estableciendo al diseñador como un intermediario entre la empresa y el usuario, debido a que codifica los mensajes de la forma más apropiada e inteligible al consumidor. No obstante la relación del receptor con los mensajes es diferente, ya que tiene que pasar por un proceso de percepción, comprensión e integración del contenido del mensaje, para guiarlo a una reacción o conducta específica, la

cual viene siendo el objetivo principal de este proceso.

Percepción y comunicación visual

La percepción es la selección, ordenación y reelaboración de los datos sensoriales-visuales para reconstruir la realidad en forma de representación (los datos sensoriales son los que captan los sentidos) para poder ser almacenados en la mente. La percepción es una interpretación de los estímulos de un dato, del cual solo captamos fragmentos.

Kepes (1968) dice:

Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas.

A partir de la percepción visual, se comprende en qué aspecto se relaciona la comunicación visual. Para lo cual Munari (1985) explica que comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos, y cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas. La comunicación puede ser casual o intencional. La intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto; a diferencia de la casual, que es la que se presenta sin intención alguna y que no ocurre para darnos un mensaje en concreto, aunque se puede recibir e interpretar libremente.

La comunicación puede ser examinada bajo dos parámetros, como información estética o práctica. Como

estética se entiende un mensaje que está estructurado por líneas armónicas que nos dan una forma adecuada y hace que el mensaje sea agradable a la vista. En cuanto a la práctica se refiere a la funcionalidad del mensaje. Cuando un mensaje tiene ambos parámetros, será mejor captado por el receptor.

La comunicación y percepción visual se puede aplicar en la identidad corporativa de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, siendo la primera una de las que menos importancia le da a éste aspecto, cuando probablemente sea lo que necesiten para poder apoyar su crecimiento.

Debido a la predominante producción en masa y la creciente competencia que se ha intensificado a lo largo de este siglo, el diseño se ha considerado una poderosa herramienta de comunicación visual, ya que ha cumplido una función importante en el panorama de venta del producto, creando una mejor planeación que pueda prevalecer en el gusto del público, sin embargo, el mercado moderno es muy heterogéneo en sus preferencias, por lo que se debe enfocar a un usuario específico para cubrir sus necesidades y explotar determinado rubro económico (Gil, J, 2002).

Microempresas

El término microempresa se puede entender como toda entidad que ejerce una actividad económica, que necesite menos de diez personas para operar y su volumen de negocios anual sea escaso. Tunal (2003, p.90) dice:

[...] una microempresa es una organización productiva en la cual generalmente trabajan un número reducido de individuos involucrados en actividades poco remunerativas (aunque proveen por lo menos cierto grado de subsistencia); de escasa cualificación, con montos de financiamiento mínimos y que –por lo menos en los países llamados del Tercer Mundo- normalmente operan en el marco de la informalidad.

Se puede definir como una asociación de personas organizadas que hacen uso de su conocimiento y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de sus productos o servicios que ofrecen a los consumidores para cubrir sus costos fijos y gastos (Monteros, 2005). Uno de los orígenes más común de las microempresas en México se relaciona con la falta de empleo para la población en diversos sectores económicos y en consecuencia surge como una necesidad predominante de subsistencia. (Culebro, 2009)

Dentro de éste sector se encuentran las microempresas artesanales, que son aquellas donde se desarrollan productos elaborados manualmente, o al menos en su mayoría y en donde las máquinas no tienen protagonismo.

Mercadotecnia

Mercadotecnia se puede entender como aquella disciplina que realiza actividades específicas para identificar necesidades o deseos de un mercado objetivo que van orientados a un consumidor con el fin de alcanzar beneficios. Esto podemos corroborarlo con lo que dice McCarthy (1960):

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para lograr los objetivos de las microempresas, son necesarias varias estrategias, entre ellas la Identidad Gráfica que ayudará en su consolidación y crecimiento posterior.

Identidad gráfica

Constituida como una de las formas más antiguas de la expresión del hombre, el concepto de identidad se ha desarrollado a través del tiempo mediante el uso de signos cuya función principal era denotar pertenencia y diferenciación. Conforme al paso del tiempo, los signos fueron desarrollándose y además surgieron más elementos que ayudaron a consolidar su término.

Actualmente, el término de identidad gráfica se ha asignado al ámbito empresarial y por lo general se define como una manifestación visual constituida en rasgos exclusivos que contribuyen a la distinción de una empresa, y por tanto reflejan una *personalidad*. Además, la identidad gráfica da pauta a representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. (Costa, 1989)

Metodología

| Verbo | Metodología | Técnica de investigación |
|--|------------------------|--|
| Analizar (sector microempresario) | Método analítico | Investigación documental |
| Identificar (estrategias de imagen) | Método funcionalista | Investigación documental Entrevista |
| Realizar (Diagnóstico) | Método deductivo | Investigación instrumental Investigación de campo |
| Determinar (recursos gráficos) | Método estructuralista | Investigación de campo Proceso de Diseño |

Como punto de partida del proyecto, se utilizará el método analítico con el cual se identificarán cada una de las variables que nos presenta el problema y obtener un enfoque en el que se deben orientar las posibles soluciones, por tanto, en primera instancia se recurrirá a una investigación documental y electrónica que ofrezca un sustento sólido para el desarrollo del proyecto.

Posteriormente, mediante el método funcionalista se establecerá la importancia del diseño gráfico en el ámbito de las microempresas artesanales, y así se podrán definir las estrategias adecuadas para fomentar su crecimiento, esto mediante la técnica de la investigación documental y la entrevista.

En base al método deductivo se establecerán los problemas que presenta el caso de estudio, y para ello se comenzará con una investigación instrumental y la investigación de campo con las que se podrá brindar la información adecuada para establecer las necesidades que se deben cubrir.

Finalmente, se recurrirá al método estructuralista con el cual se enfocará en la perspectiva del consumidor y teniendo en base la información recabada se podrá realizar mediante un proceso pertinente de Diseño los medios gráficos ideales con el fin de mejorar la comunicación visual y así fomentar al desarrollo de las microempresas.

Delimitación

Sujeto de estudio: Se realizará un estudio basado en la toma de una muestra del sector requerido, que en este caso trata de una microempresa productora de jabones artesanales llamada Ameyalli, en la cual se analizarán las deficiencias visuales que llegue a presentar. Posteriormente se establecerán estrategias y lineamientos para realizar mejoras en este tipo de aspectos, y se observará el impacto que tengan con respecto a la percepción del consumidor potencial.

Objeto de estudio: La relación del Diseño Gráfico como herramienta de desarrollo para las microempresas artesanales y su impacto en el crecimiento de las mismas.

Espacial: La investigación se efectuará en un local establecido dentro del tianguis del Barrio de Analco, ubicado en la 8 Sur y 5 Oriente, frente al boulevard 5 de mayo, en la ciudad de Puebla.

Temporal: La investigación se dividirá en dos periodos durante cuatro meses, el primero será de un análisis de la comunicación visual de Ameyalli que comprenderá los dos primeros meses a partir de agosto de 2015, el segundo periodo estará enfocado en la propuesta gráfica para la marca y empaque que se implementará en los productos de la microempresa y que abarcará un periodo de tiempo de dos meses finalizando en noviembre de 2015.

Teórica: Para realizar esta investigación se requiere de fundamentos sobre microempresas artesanales, gestión de mercadotecnia, investigación y segmentación de

mercados, estrategias de imagen de producto, comunicación visual, diseño gráfico, diseño de marca y de empaque.

Variables

Variables independientes: El diseño gráfico enfocado al diseño de marca y empaque.

Variables dependientes: Desarrollo de la microempresa artesanal para su crecimiento.

Alcances

- Se pretende fomentar un desarrollo para las microempresas artesanales y que éstas puedan tener una mayor fuente de ingresos.
- Establecer al diseño gráfico como una parte importante para el desarrollo de la identidad de marca del sector micro empresarial artesano.
- Crear lineamientos referentes a la identidad de marca en las que se puedan basar las microempresas artesanales y así ayudar a una mejor percepción de su producto.

Limitantes

- Los recursos económicos disponibles por parte del sujeto de estudio.
- El mercado meta poco definido.
- La falta de capacitación referente a los procesos administrativos en los que el microempresario tiene un conocimiento nulo.
- Poco conocimiento acerca de la Identidad de marca por parte de dicho sector.

CAPÍTULO I: MERCADOTECNIA Y DISEÑO PARA LAS MICROEMPRESAS

1.1 Microempresas

En la búsqueda de un sustento económico independiente, algunas personas recurren a la creación de negocios, en los que se invierten cantidades mínimas de capital ya que carecen de apoyo financiero, estas empresas suelen ser de carácter informal; en este contexto nacen las microempresas. En México, las microempresas abarcan aproximadamente el 95% de empresas, generando hasta diez empleos cada una, pero esto no quiere decir que sean económicamente sustentables, ya que generalmente son empresas familiares, cooperativas y talleres artesanales que carecen de conocimientos para su correcta gestión.

La microempresa se define como una organización comercial y social que funciona como un medio de ingresos para los que laboran en ella. Se trata de una asociación de personas que utilizan sus conocimientos y recursos, ya sean humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios, y de esta forma obtener una ganancia que cubra costos fijos, variables y gastos de fabricación; así como un margen de utilidad. (Monteros, 2005)

Las empresas, ya sean micro, pequeñas o medianas, se caracterizan porque: son una persona jurídica, una unidad económica, ejercen una acción mercantil, asumen la responsabilidad total del riesgo de pérdida y son una entidad social (Rodríguez, 2012). Estas características son las más comunes para las empresas en general. Otras características más propias de las microempresas es que propician el autoempleo, tienen un máximo de diez colaboradores y realizan actividades registradas en una organización gremial micro empresarial. (Cantos, 2006)

Las microempresas son un medio importante para el autoempleo y producen ingresos para núcleos de la población que se encuentran en situación de pobreza o con desventaja económica; que se traducen como un generador de empleos, porque utilizan recursos humanos para su operación. Además de satisfacer la demanda de productos que las grandes empresas no satisfacen, por lo que se han convertido en un factor importante para el desarrollo económico de la sociedad; aunque tienen pocas probabilidades de crecimiento debido a diversos factores sociales, culturales, políticos y económicos, pero constituyen un núcleo económico autosuficiente. (García, 2002)

1.1.1 Clasificación de las microempresas

En América Latina una microempresa se puede dividir en tres diferentes categorías: primero se encuentran las microempresas denominadas de subsistencia, que son aquellas que ayudan a completar los ingresos de las familias latinoamericanas y son formadas por uno o dos personas. Luego están las denominadas de acumulación simple, que tienen entre tres y cinco empleados, las cuales además de generar un ingreso familiar, logran un pequeño nivel de ahorro que sirve para la mejora de la producción. Finalmente, están las microempresas de expansión, que son microempresas con un mayor nivel de sofisticación pues tienen más empleados y logran acumular un mejor ahorro el cual destinan para la compra de activos fijos, como por ejemplo la adquisición de un vehículo para transportar sus productos e insumos o la compra de pequeñas máquinas industriales para mejorar la eficiencia. (Espinosa, 2009 [en línea])

Así mismo, pueden clasificarse según la actividad ejecutada, como en microempresa de producción, que están dedicadas a la transformación de la materia prima; la microempresa de comercio que se enfoca a la reventa de productos ya elaborados y por último la microempresa de servicios que se refiere a las que utilizan habilidades personales. (Cantos, 2006)

La investigación estará enfocada a la microempresa artesanal, que pertenece a las microempresas de producción, la artesanal se conforma de personas que se dedican a la realización de productos hechos manualmente y según la definición del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2014) de México, la artesanía es:

Un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural, en este sentido puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien como implemento de trabajo.

La microempresa artesanal entra en la categoría de microempresa de subsistencia ya que sus ingresos apenas cubren la inversión con una mínima ganancia, generalmente son empresas familiares y su producción se realizan con bajos recursos; se analizarán maneras alternas para que este tipo de negocio evolucione como una microempresa de expansión, mediante estrategias mercadológicas que contribuyan con su crecimiento que se explicarán más adelante.

1.1.2 Aspectos positivos de las microempresas

Existen varios factores positivos de las microempresas, Rodríguez, J. (2012) menciona que en este tipo de empresa existe un creciente reconocimiento por parte de los políticos y la ciencia administrativa ya que la microempresa contribuye de la siguiente manera:

- Desempeñan una labor utilizando técnica de produc-

ción muy sencilla, esto conduce a que haya una abundancia de trabajo lo que contrarresta la escasez de capital que existe en los países en desarrollo.

- Estas empresas proveen la mayor cantidad de empleos y ofrecen posibilidad laboral a la población que emigra de zonas rurales y subrurales.
- Proporcionan bienes y servicios en pequeñas cantidades para aquellas personas que cuentan con bajos recursos, facilitando la adquisición del producto que desean, como por ejemplo zapatos, uniformes escolares, ropa etc.
- Sirven a un mercado limitado que no es atractivo para las empresas de mayor tamaño.

A pesar de las estadísticas, las microempresas se encuentran en desventaja comparadas a las grandes corporaciones ya que sus recursos son limitados, los dueños presentan escaso conocimiento comercial, su alcance y escala de mercado son reducidos, existe autoritarismo y centralización de decisiones e impacto acotado en el mercado. (Fischer, 2011)

1.1.3 Problemáticas a las que se enfrentan las microempresas

Entre los principales desafíos que enfrentan las microempresas ante la expansión de sus negocios están ampliar su operación, incrementar sus ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventario y comprar maquinaria (Fischer, 2011); sin embargo, tienen una serie de problemas que se pueden resolver considerando lo siguiente:

- Para que una microempresa sea eficiente en el mercado, el empresario debe tener el liderazgo y capa-

citarse para tratar temas administrativos y dirigirla de manera profesional.

- Los programas de financiamiento son ayudas para las microempresas, pero éstos deberían considerarlos después de checar procesos administrativos básicos. Estos programas han de otorgar recursos financieros con la seguridad de que un trabajo inteligente y lógico ha sido implementado y no ejecutarse con un sentido paternalista.
- Las dependencias administrativas públicas deberían ser un apoyo para las microempresas para que puedan subsistir.
- El empresario debe fomentar la formación integral de la microempresa, esto implicaría dar un enfoque humano y la dimensión trascendente de la labor que se está realizando.

Las microempresas deben integrarse a un ciclo dinámico con el objetivo de crecer y transformarse, provocando una cadena productiva para lograr una ventaja competitiva. (Rodríguez, 2012)

1.1.4 Objetivos de las microempresas

Las microempresas tienen diversos objetivos que les permiten desarrollarse, crecer y posicionarse. Los objetivos se plantean como:

- De comercialización, que se refiere a obtener un cliente que constituya un soporte para la producción y mantenimiento de la microempresa.
- De innovación, que como su nombre lo dice, debe ser capaz de generar ideas nuevas que destaquen a la microempresa de su competencia.
- Sobre recursos humanos, se enfoca en el suministro,

desarrollo y empleo de éstos.

- De productividad que es el que permite que la microempresa sobreviva al administrar los recursos adecuadamente
- El relacionado con dimensiones sociales donde afronta sus responsabilidades con el ambiente y la sociedad.
- El de supervivencia que aborda la obtención de ingresos para sus gastos básicos sin tener pérdidas financieras.
- De rentabilidad que se encarga de obtener ganancias
- De crecimiento que se centra en permitir que los dueños puedan fortalecer y hacer crecer sus negocios, lo que resultará en mayores ingresos y demanda de sus productos y que se traduce como mejores niveles de ganancia. (Monteros, 2005)

1.2 Gestión de mercadotecnia para las microempresas

Dentro de cualquier negocio se necesita llevar una gestión, pues es fundamental para mejorar en aspectos como la productividad y competitividad de las empresas, además de ayudar a planificar márgenes de beneficio y gastos de actividad. La microempresa no es una excepción a esto, pues una de las razones por las que fracasan este tipo de negocios es por ignorar la importancia de llevar una buena gestión.

La gestión se refiere al conjunto de actividades enfocadas a la orientación y gerencia que conducen al ascenso de la microempresa. Intervienen diversas áreas, como la administrativa, que se dedica a los procesos de planeación, organización, dirección y control de actividades de los miembros que constituyen la empresa con

el objetivo de alcanzar metas que optimicen la organización. El área de finanzas que es la que se encarga de llevar el registro y control sistemático de las operaciones financieras que se realicen en la microempresa. Finalmente el área de mercadotecnia que se refiere al proceso social y administrativo dedicado al estudio de mercado mediante el cual, empresas e individuos adquieren lo necesario, con la creación e intercambio y venta de productos que están destinados a satisfacer la demanda de los consumidores. La gestión de mercadotecnia, al estar relacionada con la gestión global de la entidad, aporta las pautas necesarias para el desarrollo del mercado para la microempresa y solo es posible mediante la correcta aplicación de la mezcla de mercadotecnia, de la cual se hablará más adelante. (Palao, 2009)

La mercadotecnia es un instrumento que facilita la comercialización de productos con el objetivo de satisfacer a los consumidores de las empresas, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes que pueden tratarse de fabricantes, comerciantes o de servicios; de operación local, regional, nacional o internacional; que correspondan a la administración pública o privada.

La mercadotecnia colabora en la distribución de bienes o servicios para que se realicen mejor que la competencia en eficiencia, tiempo, costo y disponibilidad para el consumidor al estar en el lugar adecuado. También se encarga de que el precio de los productos o servicios se encuentren equilibrados respecto a su calidad. Se ocupa también de la creación y mantenimiento de una imagen para la empresa. (Llamas, 2005)

1.2.1 Investigación de mercados

La mercadotecnia tiene diversas funciones como lo son las de intercambio, que se enfocan en la compra, comercialización de productos y ventas; de suministros físicos como transporte y almacenamiento; y como medios auxiliares que son las orientadas a financiamiento, riesgo, precio, estandarización e información del mercado.

Para Hughes (1986) las funciones de la mercadotecnia son planeación, promoción de ventas, publicidad del producto, planeación de nuevos productos, capacitación de ventas, determinación de precios, investigación de ventas, gerencia de ventas, comercialización, servicio al cliente, planeación corporativa, relaciones públicas, relaciones con concesionarios, empaque, servicio al público, control de inventarios e investigación de mercados.

Éste proyecto se enfocará en la investigación de mercados, la cual se encarga de definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar y evaluar ideas, monitoreo del desempeño y comprensión del proceso de mercadotecnia. Todo esto aplicando el método científico para la búsqueda de la verdad en dichos fenómenos. (Zikmund & Babin, 2009)

La investigación se define como registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a mercados existentes o potenciales; estrategias y tácticas de mercadotecnia que facilitarán el análisis del ejecutivo en el momento de tomar decisiones, además de valorar los efectos de las decisiones que ya fueron tomadas. (Giles, 1983)

Kotler (1992) menciona que el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. El concepto de mercado está muy enfocado hacia la demanda del consumidor por lo que la mercadotecnia pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.

1.2.2 Segmentación de mercados

La segmentación se define mediante la investigación de mercados y es importante en cualquier empresa ya que dará las pautas a seguir para posicionar un producto y/o servicio a los consumidores. Se refiere a la división conceptual del mercado en grupos de individuos que comparten características, valores, actitudes y comportamientos similares entre sí, lo que los hace responder de la misma forma a los diversos estímulos y variables mercadológicas. Éste es un concepto esencial en la mercadotecnia pues su propósito es maximizar los resultados para así obtener mayores ventas y optimizar la satisfacción de los consumidores. Entre los beneficios de la segmentación, además de la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, también se pueden implementar estrategias y acciones mercadológicas más efectivas; esquivar la competencia ya que ésta ayuda a localizar consumidores y nichos de mercado donde no exista competencia; también para generar ahorros en los esfuerzos promocionales y de distribución, lo que evita gastos innecesarios en medios ajenos a la segmentación meta establecida. Para identificar los criterios que

servirán para la segmentación de mercado, se han clasificado siete grupos:

- **Económicos:** Clase social, nivel de ingresos.
- **Geográficos:** Distribución de la población por entidad o zona geográfica, clima, zona urbana o rural y situación orográfica.
- **Demográficos:** Edad, sexo, estado civil, grupo étnico y procedencia, entre otros.
- **Psicológicos:** Motivaciones, gustos, estilo de vida, personalidad.
- **Conductuales:** Patrón de compra y consumo, lealtad a la marca, estatus del consumidor.
- **Culturales:** Nivel educativo, religión, nacionalidad, subcultura.
- **Características** anatómicas: Altura, peso, complexión y color de piel, entre otros.

Para que el proceso de segmentación resulte útil, es necesario que cumpla con ciertas características, como que los segmentos deben ser medibles y comercialmente accesibles, además de ser rentable económicamente para que la empresa genere utilidades. (Lerma, 2004)

1.2.3 El producto en la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es la optimización de elementos que forman parte del concepto global, se presentan como las herramientas que ayudarán al mercadólogo a posicionar un producto en el mercado para así cumplir los objetivos que tenga la empresa, sirven como estrategias y deben incluirse como parte del plan operativo. Los elementos de la mezcla de mercadotecnia, conocidos como las “cuatro P’s”, son producto, precio, promoción y plaza.

La investigación se enfocará en el producto, que se refiere al conjunto de atributos tangibles o intangibles que ofrece la organización. En ellos se incluyen elementos físicos como la marca, el empaque, garantía y colores; además de componentes emocionales como status, autoestima y seguridad. El producto puede ser un artículo, un servicio o una combinación de ambos. Su propósito es satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos. (Burnett, 1996)

Un producto puede significar un valor económico para el comprador, así como también puede ser un deseo de adquirir admiración de los demás. Sea cual sea la motivación del comprador, lo que influirá en su decisión serán los valores del propio individuo, el ambiente social que condiciona sus actividades y formas de comportarse. Ésto se refiere a que si el sector económico-social en el que se encuentra el comprador es de mayor poder adquisitivo, posiblemente tendrá un mayor alcance de ingresos, por lo que su problema de elección será superior. (Giles, 1983)

1.2.4 Estrategias de producto

En cada producto se pueden considerar ciertas decisiones estratégicas que incluyen la especificación de características, diseñar el empaque, determinar la marca y establecer servicios de apoyo. Estas decisiones se seleccionaron en base en una investigación que evalúa la importancia relativa que tienen estos elementos relacionados con el producto en la mente del cliente. El resultado de estas decisiones se convierte en una parte esencial del producto y el mensaje promocional.

Las estrategias focalizan las características del producto las cuales pueden referirse a lo que diferencia el producto sobre los de la competencia; empaque y establecimiento de la marca. Esta investigación se enfocará en los dos últimos.

a) Empaque

El empaque acompaña al producto desde su fabricación hasta su consumo y está presente en todos los niveles. Suele ser confundido con el término envase, que se refiere al recipiente que contiene el producto y tiene contacto directo con este. El empaque es el que contiene al envase y se le agregan elementos visuales que permiten presentar el producto al público de la manera más atractiva posible. (López, 2016 [en línea])

El empaque juega un papel importante para el estímulo de la memoria por sus materiales, diseño, color, tamaño, ilustraciones, marca, entre otras características, ya que afectan en el aprecio de un comprador en potencia por un producto determinado. Además el empaque contribuye a la re-memorización, atrae la atención de los compradores y ofrece una serie de beneficios y ventajas, como su mejor almacenamiento y ocupación de menos espacio en las estanterías, lo que representa una consecuencia favorable para el comportamiento del cliente. (Giles, 1983)

Tiene tres propósitos, que sea funcional, informativo y promocional. Las características funcionales incluyen aspectos como conveniencia, seguridad y preclasificación, es decir, que pueden ser empaques fáciles de abrir, cierres sellados, manijas plásticas, entre otras.

Las características informativas son las enfocadas en la inclusión de datos básicos como nombre del producto y fabricante, normativas oficiales, sellos o emblemas, instrucciones de uso, etcétera. Por último las características promocionales requieren una especial atención ya que atraerán la curiosidad del consumidor, esto es porque sirve como un identificador del producto y es el comunicador constante. Además, el empaque es un vehículo eficaz para realizar actividades de promoción de ventas pues pueden incluir cupones, sorteos o descuentos. (Burnett, 1996)

b) Establecimiento de la marca

Una marca es el símbolo que identifica el bien, servicio, institución o idea que vende un comercializador. La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre, a esto le llamamos nombre de marca. El nombre de marca es lo que se puede pronunciar, como palabras, números o letras. Luego está la marca distintiva, que es el símbolo identificador.

El proceso de desarrollar estos dos conceptos es el que se conoce como estrategia de marca, la cual es importante ya que constituye un arma poderosa tanto para la empresa como para el vendedor, ya que distinguirá al producto de la competencia. Desde la perspectiva del consumidor, la marca puede facilitarle el recordar e identificar el producto. La selección de la marca debe ser elegida con cuidado y bajo una previa investigación, ya que constituye un elemento importante de promoción que además será permanente. (Burnett, 1996)

1.3 El diseño gráfico en el ámbito empresarial

En primera instancia, se hace referencia a William Addison Dwiggins, diseñador reconocido en el ámbito publicitario, que en 1922 brinda una de las primeras definiciones del diseño gráfico, estableciendo que el diseñador debe conseguir una interpretación clara del mensaje mediante una capacidad de análisis más que de sus habilidades artísticas. Posteriormente se fue concretando el hecho de que el diseño no sólo implica creación sino además una intención de comunicación, donde el diseñador desempeña el papel de intérprete del mensaje final. (Costa, 1993)

Por tanto, en términos generales, el diseño gráfico viene siendo un proceso estructurado de creación como forma de comunicación en el ámbito visual, con sus propios códigos y signos que tienen la finalidad de llegar a un receptor para transmitir un mensaje determinado.

Es importante resaltar que la base de todo diseño es la existencia de un propósito, el cual necesita traducirse en algún mensaje u objeto, y para ello requiere diversos procesos como:

- Definición del problema
- Determinación de objetivos
- Concepción de la estrategia comunicacional
- Visualización
- Programación de reproducción
- Supervisión de reproducción
- Evaluación

Para ello, el diseñador debe contar con suficientes conocimientos en áreas del lenguaje visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos, tecnología, medios y técnicas de evaluación. Estos conocimientos deben complementarse con otras áreas disciplinarias y a su vez ser coordinados en su investigación, concepción y realización. (Newark, 2002)

1.3.1 Función del diseño gráfico

En los orígenes del diseño gráfico actual, se contemplaba como una única función el aspecto de la organización del material impreso, a lo que posteriormente se reconoció una función estética y principalmente la función de la comunicación visual. No obstante, empezó a existir cierta discrepancia en torno al aspecto estético y el comunicacional, pero al final se demostró que la estética se encuentra en función del objetivo de comunicación que se requiera.

Hollis (2002) concibe al diseño como una modalidad de lenguaje cuyo vocabulario sigue en constante crecimiento, y si bien con el tiempo empiezan a presenciarse cambios que van alterando el contexto de su función, en esencia establece diversas aplicaciones en las que se ha vuelto indispensable:

- **Identificación:** Con el fin de mostrar su procedencia o significado
- **Información e Instrucción:** Establece una relación de una cosa con otra mediante sus aspectos descriptivos
- **Presentación y promoción:** establecer un anclaje visual y posteriormente una pregnancia en el receptor. (Hollis, 2002)

1.3.2 La comunicación en el diseño gráfico

En torno a los conceptos anteriores, se debe considerar a la comunicación visual como una de las bases en las que se sustenta el diseño gráfico, y que de la misma forma comparten una estructura similar. Costa (1989) identifica varios de los elementos que se encuentran presentes en este proceso de comunicación:

1. Usuario de diseño: También conocido como emisor, es aquel que confirma una necesidad de diseño y determina el objetivo de comunicación. Se define como aquel individuo o grupo de personas cuyo objetivo es insertar en el campo social un producto, mensaje o información.

2. El diseñador: En este aspecto, toma el papel de codificador del mensaje, ejerciendo una interpretación creativa de los datos base, a modo de interpretarlos de una forma inteligible para la audiencia.

3. El mensaje: es el resultado material proveniente del proceso de diseño, considerado como un conjunto de signos que se encuentran en determinado código visual, generalmente esquematizado en un proceso de síntesis que combina el pensamiento lógico y el impulso creativo, y que se conjuga en diversos factores:

» Por los objetivos de la empresa provenientes de un plan de marketing y de intenciones precisas de comunicación.

» Por un pliego de condiciones y datos estratégicos que precisan los fines y medios que inciden en el proyecto.

» Por el proceso de diseño, que se encuentra desarrollado por un plan mental en el que se observa la orientación creativa y el pliego de condiciones de cumplir.

4. El medio difusor: Es el canal por donde circula el mensaje y el contexto comunicacional donde debe ingresar. En este entorno, debe mencionarse que el mensaje deberá competir contra otros para lograr una imposición, desarrollo y permanencia, y que a la vez llegue a neutralizar a los demás mensajes, los cuales desaparecerán de la memoria social.

5. El destinatario de la comunicación visual: éste es el objetivo final y uno de los más importantes debido a que se considera como el factor que retroalimenta todo este proceso comunicacional. Debe tomarse en cuenta que el consumidor no percibe un diseño como tal en el mensaje gráfico que se le proporciona, y por tanto puede aceptarlo o rechazarlo. (Costa, 1989)

1.3.3 Diseño de la identidad de marca

La identidad de marca es la que empieza la historia verbal y visual del proyecto para darle vida. En este aspecto la tipografía influye mucho pues es la que representará la marca a través del logotipo, que a pesar de ser un proceso de desarrollo largo, es esencial para que el diseño de empaque tenga éxito. Para la creación del logotipo es necesaria una estrategia de diseño para



Imagen 1. Marca Verbal de Coca Cola, marca icónica de Mery Lynch y marca Icónico-verbal de AeroMexico. (Estrella, 2005 [en línea])

generar el concepto que se desarrollará, además de la correcta elección tipográfica ya que ésta será parte importante para darle una buena primera impresión al consumidor y que comunicará la personalidad de la marca.

La marca se asocia a la propiedad de un producto, servicio u organización. Cumple la función de representar mediante signos icónicos, en forma de imágenes reales o abstracciones de la misma; y verbales que utilizan signos alfabéticos y/o numéricos.

a) Elementos de la marca

La marca se conforma de varios aspectos, como el logotipo, que es un elemento verbal que se representa de forma escrita y adquiere una fisonomía singular y constante mediante tipografías. Es la forma más común de representación de una marca debido a su carácter fonético pues éste se puede leer. Se comunica para causar emoción pero de manera sencilla para ser reproducida fácilmente. (Imagen 2) El logotipo puede ser un grupo



Imagen 2. Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y Braun. (Estrella, 2005 [en línea])

de iniciales, una palabra o un grupo de palabras que forman un nombre, a menudo tiene una apariencia simple, aunque la tipografía se puede someter a modi-

ficciones para acentuar el significado o valor que se le quiere adjudicar al nombre. (Rowden, 2000)

Otro elemento importante en la marca es el símbolo, que se trata de una representación gráfica mediante un elemento icónico que adquiere un simbolismo, ayuda a identificar una organización sin necesidad de recurrir al nombre. Su forma puede ser figurativa o abstracta, y



Imagen 3. Símbolos de las Olimpiadas, Mercedes Benz y Festival Internacional Cervantino. (Estrella, 2005 [en línea])

puede ser representado por elementos verbales como monogramas o anagramas, y también por imágenes. (Imagen 3) Funge como identificador de la empresa junto con el logotipo, pero cuando se usa regularmente se puede utilizar sin el uso de un logotipo. (Rowden, 2000)



Imagen 4. Monograma de Telmex, Ocean Pacific y Paul Jean. (Estrella, 2005 [en línea])

El monograma se trata de una variante del logotipo que utiliza una o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado. En la actualidad se utiliza como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos. (Imagen 4)



PEMEX BANCOMEXT IMSS

Imagen 5. Anagrama de Petróleos Mexicanos, Banco de Comercio Exterior e Instituto Mexicano del Seguro Social. (Estrella, 2005 [en línea])

El anagrama, por su parte, se compone de letras o sílabas del nombre de la organización representadas como logotipo, a veces utiliza las siglas del nombre de la entidad cuando éste es demasiado largo, de esta forma facilita su denominación, tal es el ejemplo de PEMEX, cuyo nombre es Petróleos Mexicanos; Bancomex que se trata del Banco de Comercio Exterior y el IMSS que es Instituto Mexicano del Seguro Social. (Véase imagen 5)

La gama cromática es otra característica importante para el desarrollo de una identidad, ya que colaborará en la personalidad de la marca dándole propiedades funcionales y psicológicas. El color puede tener dos efectos para actuar como comunicador, los cuales son como

función simbólica que refuerza aspectos psicológicos y como señalética. Para la elección cromática de una empresa, se recurre a la función señalética del color ya que se selecciona por el impacto que puede tener una combinación de colores y no tanto por las propiedades psicológicas de ellos, ya que se busca un contraste óptimo entre los colores elegidos y una fuerte llamada visual. (Costa, 1993)

1.3.4 Diseño de empaque

El diseño de empaque es un negocio creativo que conecta la forma, estructura, materiales, color, imágenes, tipografía y demás elementos gráficos para hacerlo presentable en el mercado. El diseño de empaque resuelve los objetivos de la mercadotecnia de producto al comunicar visualmente la diferenciación del producto sobre su competencia, destacando su personalidad y función al consumidor.

El rol del diseño de empaque como una herramienta de venta es más efectivo cuando el mercadólogo ha identificado un nicho de mercado o un grupo específico de consumidores como meta. En el ambiente competitivo, el diseño de la gráfica del empaque debe atraer visualmente, estimular un interés y con ello afectar la decisión de compra del consumidor, esto consiguiendo características únicas que lo distingan de los demás, aunque a veces el diseño del empaque establece una imagen determinada para cada categoría del producto, por lo que los competidores terminan adoptando apariencias similares. Las consideraciones que debe conocer el diseñador del empaque son:

- Tamaño, forma y estructura del material del empaque.
- Las especificaciones de impresión para el material del empaque.
- Cómo se comportará el material del empaque en el punto de venta.
- Los requerimientos globales del diseño de empaque de la marca, incluyendo estructura, cambios, adaptación de idioma y modificaciones de diseño.

Para Hernández & Pulido (2011) el empaque o packaging forma parte de la mezcla de mercadotecnia y algunos expertos en mercadotecnia lo consideran como una quinta P en la mezcla de mercadotecnia, pues esta sintetiza a las primeras cuatro P y puede, por tanto, contemplarse al diseño de empaque como un medio para proteger el producto, como una contribución respecto al precio del producto, como un espacio para promocionar sus características y los beneficios que ofrece, y como esto se puede ver reflejado en el punto de venta.

Otros expertos en mercadotecnia mencionan las cuatro C sugeridas por Robert F. Lauterborn, el cual consideran que las cuatro P están pasadas de moda, por tanto la plaza pasa a convertirse en la comodidad, el precio en el coste del cliente, la promoción es la comunicación y por último el producto se convierte en la necesidad y deseos del cliente. Este método refleja una filosofía de marketing dirigida más hacia el cliente enfatizando la necesidad de enfocarse en el consumidor. El utilizar las cuatro P junto a las cuatro C, puede permitir al diseño de empaque estar en un contexto más amplio.

También hay que considerar que el empaque está compuesto por dos funciones, la primera es el propó-

sito, que se refiere a que el empaque debe cumplir ciertos requisitos físicos para proteger y presentar el producto. El empaque se diseña para contener cierto volumen o cantidad del producto que se va vender, con el fin de almacenarlo sin que haya riesgo de contaminación durante el transporte y la exposición en la tienda, para conservar y garantizar las cualidades del producto, asegurar que esté protegido ante múltiples daños como la humedad, el calor, los golpes y caídas.

La segunda función es la intención, llamada a veces función, la cual tiene que ver con la seducción del público. El objetivo del empaque es que, una vez estando en un espacio comercial, debe llamar la atención de consumidores potenciales y comunicar con rapidez los valores de la marca. Si el producto satisface las necesidades del consumidor, este será aceptado y el consumidor se verá motivado a comprar dicho producto. Con el tiempo, la comunicación de la marca en conjunto con la satisfacción del consumidor, puede provocar la fidelidad de este hacia la marca.

Aunado a esto, también es necesario que el diseñador conozca el brief de mercadotecnia, ya que será el que le dará las pautas a seguir para alcanzar los objetivos del producto. El documento deberá ser direccional pero también debe permitir la exploración de diversos ángulos de diseño. El brief otorga la información de la empresa, la personalidad del producto, una investigación previa de mercado (tendencia, competidores), el mercado meta, los costos/presupuesto y, por último, las políticas ambientales.

CAPÍTULO II: LAS MICROEMPRESAS ARTESANALES EN MÉXICO

2.1 Situación actual de las microempresas en México

En México las microempresas abarcan aproximadamente 4.1 millones de unidades comerciales y aportan el 41.8% de los empleos en el país. Contribuyen con el 31% del PIB y generan 64% de los empleos (Véase tabla 1), lo que se ve reflejado en el país al tener más presencia de estas empresas que en otras naciones.

Sin embargo, el financiamiento de las microempresas es un problema predominante, pues en México se destinaron 320 millones de pesos en créditos del año 2006 al 2012, recursos que no fueron totalmente aprovechados debido a que, la mayor parte de las microempresas, no tiene conocimiento de la existencia de este tipo de apoyos, pues solo dos de cada diez empresas solicitan apoyo financiero en instituciones bancarias y solo el 0.58% acude a algún programa de financiamiento gubernamental (Vargas 2012 [en línea]).

| Empresa | % Unidad económica | % Personal ocupado | % del PIB |
|---------|--------------------|--------------------|-----------|
| Micro | 97 | 41.8 | 31 |
| Pequeña | 2.7 | 15.3 | 26 |
| Mediana | 0.2 | 15.9 | 12 |
| Grande | 0.1 | 27 | 31 |

Tabla 1. Universo Empresarial en México. (Fischer y Espejo, 2011)

Las microempresas en México tienen escaso acceso a las fuentes de financiamiento convencionales, poco uso tecnológico, un número reducido de clientes, muchas desconocen cuánto ingresan o gastan, además, no saben utilizar las tecnologías de la información, lo que conduce a su baja participación económica.

Es importante que las microempresas estén dispuestas a innovar para poder crecer y sobrevivir frente a la competencia, un claro ejemplo sobre microempresas en México que han decidido tomar este camino son las de sector automotriz, tecnologías de la información, agroindustrial y aeroespacial. (Díaz, 2012)

En México, en julio de 2001, la Secretaría de Economía creó el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM), cuyo propósito es instituir una política pública de fomento a las microfinanzas en México. El PRONAFIM busca contribuir al establecimiento y consolidación del sector microempresarial, apoyando a que personas con iniciativas productivas y de emprendimiento, que estén excluidos de los servicios financieros formales, dispongan de financiamiento y capacitación para el correcto desarrollo de microempresas a través de servicios integrales de microfinanzas.

Ya se han visto casos de éxito al implementar programas que contribuyan con el crecimiento de las microempresas, por ejemplo en Perú, que en el 2008 creó un programa llamado SME (Pequeña y mediana empresa, por sus siglas en inglés) Competitividad a través de la gestión de la cadena de suministro cuyo objetivo era el de desarrollar e implementar una metodología que estaba incorporada a la gestión de la cadena de suministro de mejores prácticas y estándares utilizadas en

las grandes empresas, que beneficiaba varios aspectos como la mejora en la comunicación interna, calidad y servicio al cliente, adopción de indicadores de rendimiento en la productividad, optimización del espacio y rediseño en almacén, mejoras en el nivel de servicio, entre otros beneficios. Para esto se utilizó la metodología de GS1, que consiste en ofrecer beneficios tangibles a las empresas, entre ellas a las micro, a través de adoptar estándares en sus procesos administrativos, logísticos y comerciales. (GS1, 2013 [en línea])

2.1.1 Microempresa artesanal en México

La microempresa artesanal se refiere a la organización que se dedica a la fabricación y comercialización de productos elaborados manualmente y sin participación de maquinaria, destaca por utilizar elementos culturales y materiales característicos de la región donde viven los artesanos, creando una identidad de su comunidad.

En México, existe una gran diversidad de artesanos que realizan todo tipo de productos, como son: alfarería, carpintería, pirotecnia, jarcería, platería, cerámica, cestería, tallado, bordado, tejido, plumaria, popotería, huarachería, vidriería, curtiduría, herrería, hojalatería, pintura, orfebrería, cantería y cordería. Siendo, para noviembre de 2011, el Estado de México (120,348); Tamaulipas (106,722); Jalisco (106,163); Guanajuato (103,760) y Nuevo León (79,020), las entidades con mayor número de personas dedicadas al trabajo artesanal. Los principales productos artesanales con mercado de exportación son: la talavera de Puebla, el barro negro de Oaxaca, el repujado de Zacatecas, textiles bordados a mano, manta del centro-sureste de México, tejidos en mimbre de Tabasco, muebles de

madera, cerámica y artículos de decoración en barro. (Sales, 2012: págs. 6-8 [en línea])

Hay artesanos que se organizan en tianguis para vender sus mercancías, como es el caso de la ciudad de Puebla, donde existen diversos tianguis dedicados a la venta de artesanías o también venden sus artesanías por su cuenta, ya sea personalmente o en línea.

El 28 de mayo de 1974 se creó el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), que es un fideicomiso público del Gobierno Federal, con el objetivo de promover la actividad artesanal en México, con esto, contribuir a generar un mayor ingreso económico para los artesanos. El FONART diseña y ejecuta políticas de desarrollo, promoción y comercialización del trabajo artesanal; investiga y genera normativas para mejorar la calidad de vida de los artesanos. (FONART, 2015 [en línea])

2.2 Características de las microempresas artesanales en México

Las microempresas artesanales en México se caracterizan por estar conformadas de familiares o amigos que no pasan a ser más de diez personas, son informales pues suelen ser empresas que se mantienen al margen de procesos fiscales, tienen problemas de solvencia, pues presentan desconocimiento en temas de gestión empresarial. Suelen operar con escalas bajas de producción, utilizar tecnologías adaptadas y su financiamiento procede de fuentes propias. Entre sus actividades se encuentra la producción y venta de productos, además de la administración de su negocio. (Arroyo, 2001)

2.3 Gestión de mercadotecnia en microempresas artesanales

Las microempresas artesanales carecen de una correcta gestión de mercadotecnia, la cual es ejercida errónea e inconscientemente, ya que los artesanos carecen de los conocimientos suficientes para llevarla a cabo.

Las estrategias de mercadotecnia que más utilizan los artesanos son la de calidad de producto y la de precio, ya que para mejorar las ventas confían en que la calidad que manejan logrará que sus productos se vendan y suelen utilizar mucho el regateo. La estrategia que menos aplican es la de promoción, rara vez ofrecen alguna pieza de regalo o aplican descuentos y muy pocos muestran sus procesos productivos como promoción de sus productos. (Jiménez, Domínguez & Martínez, 2009: 185-186 [en línea])

2.4 Factores de éxito de las microempresas artesanales

Hernández, Yescas & Domínguez (2007) establecen nueve factores para el éxito de los negocios de productos artesanales que son:

- Innovación administrativa
- Impacto del financiamiento
- Tecnología de producción
- Tecnología en administración
- Capacidad en el manejo del proceso

- Empaque
- Diferenciación del producto
- Información
- Precio.

Dentro de la gestión de mercadotecnia de las microempresas artesanales el empaque muestra poca inversión de recursos para su desarrollo, ya que la única función que se le da es la de proteger al producto, ignorando la funcionalidad promocional e informativa de darle un diseño al mismo.

Al ofrecer productos manuales, su proceso productivo y su mercado meta es importante hacer una diferenciación de productos, diferenciarse con un nombre o marca para no ser un producto más entre muchos, sin embargo, muchos artesanos están convencidos de que sus productos son buenos y baratos, y que esto es suficiente para que se venda, enfocándose en la calidad de su producción sin agregar un valor o ventajas que los diferencien de la competencia.

Pocos son los artesanos que proporcionan información de sus productos como una estrategia de mercadotecnia, puesto que no saben que dicha información debe resaltar las características de resistencia, durabilidad, precio, beneficios y las ventajas que tengan por encima de otros productos similares, con la intención de que los consumidores distingan sus productos del resto.

El precio es determinante para que el cliente decida si compra o no un producto. En el ambiente artesanal no se manejan precios fijos, los artesanos definen sus precios dependiendo principalmente del tipo de cliente, es decir, no será el mismo precio que ofrezcan a un

comprador local que a un extranjero y es ésta variación en los precios lo que provoca diferentes reacciones en los consumidores, ya que, si el precio es muy bajo, el cliente podría interpretar que el producto es de baja calidad; por el contrario, si el precio es alto, puede deberse al prestigio del artesano o a la calidad artística del producto. (Hernández, Yescas & Domínguez, 2007: 92-96 [en línea])

A continuación se presentarán como ejemplo dos microempresas que se dedican a la producción y venta de productos artesanales. La primera contando con un diseño de identidad y empaque mejor elaborado que la segunda por cuestiones estéticas y de comunicación más efectiva. Se señalarán las estrategias de mercadotecnia que implementa cada una, lo que servirá como comparación con el caso de estudio de esta investigación.

2.4.1 OMM Jabón Artesano

Es una microempresa que se dedica a la elaboración de jabones artesanales enfocados al cuidado de la piel y se ubica en la ciudad de Monterrey. La imagen que manejan en los empaques tiene un giro ecológico, por lo que sus productos se perciben de bajo costo con cualidades artesanales.

Tiene como mercado meta personas de sexo femenino, con un nivel socioeconómico medio a medio-alto, principalmente amas de casa, que tienen gusto por productos naturales y del cuidado de la piel. Entre las ventajas competitivas que tiene la microempresa es que hace distribución de los productos en toda la República Mexi-



Imagen 6. Logotipo de Omm. (Omm Jabón Artesano, 2012 [en línea])

cana, cuenta con una página web en la que se puede conocer más acerca de la empresa como su misión y los productos que elabora, además de la opción de realizar pedidos por mayoreo con entregas a domicilio en menos de 24 horas; maneja tres opciones de pago que son: pago contra entrega (solo para áreas cercanas), depósito bancario y transferencia electrónica.

La microempresa cuenta con un perfil de Facebook, el cual es utilizado como medio de difusión para promocionar e informar a los consumidores acerca de los productos y servicios que ofrece pero de una forma más personal. Además esta empresa no solo se dedica a la elaboración y venta de sus productos, también imparten talleres para que las personas aprendan a realizar jabones de forma natural, ofreciéndoles la posibilidad de adquirir diversos ingredientes para la producción de los mismos.



Imagen 7. Empaque de un jabón. (Omm Jabón Artesano, 2012 [en línea])

2.4.2 Aleí

Aleí es una empresa 100% mexicana que se dedica a la fabricación de jabones artesanales, jabones para aromaterapia y jabones decorativos, la empresa usa el eslogan “Productos artesanales naturales, realizados por mujeres para mujeres”, es decir que los productos son de origen natural y son productos biodegradables e hipoalergénicos, además, la imagen que manejan en su marca tiene la intención de transmitir el origen natural de los mismos. Su mercado meta se conforma de personas del sexo femenino, con un nivel socioeconómico medio, que se interesan en productos para el cuidado de la piel y de origen natural.



Imagen 8. Marca de Aleí. (Aleí, 2014 [en línea])

Cuentan con un sitio web donde presentan su catálogo de productos e información de los mismos, realizan pedidos especiales para hoteles y spa para los que realizan diseños exclusivos, imparten cursos para la elaboración de jabones y distribuyen sus productos por todo México. La ventaja competitiva de esta empresa es que cuenta con la elaboración de jabones personalizados brindando una gran gama de productos.

Otros medios que utilizan para promocionar sus productos son el Google Plus, tienen un Blog y cuentan con la red social Hi5 y Twitter.



Imagen 9. Empaque de la línea de productos para hoteles. (Aleí, 2014 [en línea])

2.5 Caso de estudio - Ameyalli

El caso de estudio para esta investigación es la microempresa Ameyalli, dedicada a la elaboración y venta de jabones artesanales, cuya meta es crecer como empresa y llegar a distribuir sus productos en lugares como hoteles, moteles, spas y tiendas de artesanías.

Su ventaja competitiva es que sus productos al ser 100% artesanales son de origen natural, enfocándose en el cuidado de la piel y con un precio accesible al público.

Es una microempresa joven, tiene solo dos años en el mercado, se sustenta a sí misma ya que no cuenta con financiamiento de ninguna organización, labora únicamente los días sábados en el Barrio de Analco, por lo que sus ventas mensuales son insuficientes para invertir en su desarrollo como empresa.

Ameyalli corre el riesgo de no permanecer mucho tiempo en el mercado debido a la falta de estrategias mercadológicas, como son:

- No cuenta con un mercado meta definido.
- El diseño de su marca no es funcional para el tipo de producto que maneja, debido a que los elementos de imagen como tipográficos que emplea no generan una idea clara de los productos que elabora.
- Los empaques que maneja no son funcionales, ya que no protegen bien sus productos, y no cuenta con un diseño para los mismos, generando que el producto no sea atractivo para el consumidor.



Imagen 10. Logotipo de Ameyalli. (Ameyalli Jabones, 2013 [en línea])

La identidad de Ameyalli cuenta con isotipo, logotipo y descriptivo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

3.1 Introducción

Si bien se ha demostrado que el Diseño Gráfico ha tenido un importante papel en la comunicación visual y otros ámbitos, en este capítulo se le situará en el ámbito de las microempresas artesanales con el fin de observar la influencia que tiene como medio de crecimiento mercadológico. Para esto es importante establecer un panorama actual acerca de la Identidad gráfica presente en el producto artesanal, y por ende, se procederá a un análisis extensivo sobre seis casos mexicanos y cuatro extranjeros, de los cuales solo se presentarán en este documento uno extranjero y cuatro marcas mexicanas.

Los casos mexicanos serán las marcas: Prosa de México D.F., Omm jabón artesano de Monterrey, Eclipse Artesanías de Puebla, Bee natural de Guerrero, Del Indio Papago de Jalisco y Aleí del Estado de México. Los extranjeros serán: Hudson Made Worker's Soap de Hudson, Estados Unidos; Savon Stories de Inglaterra; Mysore Sandal Soap de India y Sasqwash de Oklahoma, Estados Unidos. Se procedió a dicha selección de marcas, ya que estos casos en particular evocan a ser productos de origen artesanal, a través del análisis de sus carac-

terísticas en cuanto a diseño, conceptos y métodos empleados en su elaboración.

El método por el que se realizó el análisis, basado en el modelo de Charles Morris, será a nivel sintáctico en el cual se hará una descripción detallada y explicando aspectos como su estructura, método de impresión, apariencia, tiempo y medio. En cuanto a nivel de semántica se analizará si el mensaje que emite tiene un significado y si maneja algún concepto específico que pretenda transmitir al receptor. Por último la pragmática, en la cual se examinará si imagen-texto tienen alguna relación, si son congruentes y como es la actitud del receptor al recibir el mensaje. Todo esto con el objetivo principal de obtener un amplio marco de referencia para el posterior desarrollo de este proyecto.



Lugar: Hudson, Estados Unidos
Empresa: Hudson Made
Producto: Jabones artesanales
Año: 2014

3.2 Hudson Made Worker's Soap

3.2.1 Dimensión sintáctica:

a) Cualidades formales:

Estructura: El empaque consiste en un sustrato que envuelve al producto y está elaborado de papel reciclado absorbente sin refinar, similar al kraft, pero de una tonalidad gris oscura con predominante azul, y de un gramaje de aproximadamente 200 gr. En la cara superior se aprecia de forma centrada el nombre del mismo, la marca productora y una breve descripción del producto, todo con una composición sintética y monocromática de tipografías serif y san serif que establecen contraste entre los diferentes elementos, aunado a un par de líneas horizontales que refuerzan ésta separación. Se puede apreciar la misma composición en la cara inferior,

salvo que en esta parte se exhiben las especificaciones, cantidades y folio del producto, separados con una línea horizontal en una parte superior, que en este caso establece jerarquía. De igual modo, dos de las caras laterales siguen estos mismos parámetros, sin embargo, en una de ellas se aprecia un elemento figurativo que se integra a la composición en forma de silueta con el objetivo de ilustrar de forma pertinente la descripción. Finalmente se aprecia como elemento estructural un cordón color gris oscuro (probablemente elaborado de cañamo) que mantiene la forma del empaque y cuyo remate es una chapa de hierro grabado con el monograma de la marca, el cual preserva el amarre.

Realización: Principalmente se distingue una impresión mediante métodos más rudimentarios, utilizando prensas tipográficas en tinta negra, y a diferencia de otros métodos de reproducción, la tipografía no presenta desborde por la absorción del sustrato, y le da un acabado de relieve. Esto también denota que el papel utilizado no es tan poroso como sugiere su apariencia.

Apariencia: En general el diseño tiene un enfoque minimalista orientado a un concepto plenamente vintage. Lo más destacable de la apariencia son los contrastes entre los pesos tipográficos, así como el contraste presente tanto en el método de impresión como entre el sustrato

y los materiales que conforman los elementos estructurales del empaque.

Principios estéticos: El equilibrio es predominante en esta composición, los elementos se encuentran perfectamente distribuidos y balanceados. El segundo aspecto a destacar es el contraste, tanto en colores como en los materiales utilizados.

b) Cualidades funcionales:

Tiempo: Pese a que el diseño presenta algunas características arcaicas, se ajusta perfectamente a una época contemporánea debido a que cubre ciertas cualidades estéticas de vanguardia, y sobre todo se adecúa a un contexto donde la gente consume productos artesanales, provenientes de un sector socioeconómico que puede ir del medio-bajo a alto, enfocado a hombres jóvenes que trabajan.

Medio: Cuenta con algunas limitaciones referentes al sustrato, debido a que al ser elaborado de papel reciclado, su resistencia al exterior no es muy buena, sin embargo, el método de reproducción otorga una mayor presencia y calidad al producto.

3.2.2 Dimensión semántica:

a) Constantes semánticas

Significante: Se conforma por una envoltura elaborada con papel reciclado, en la que se imprime una composición tipográfica e icónica que describe las características del producto así como su nombre y marca, y finalmente se le añaden elementos como hilo de cáñamo y chapas

de acero que sirven de elementos estructurales y ornamentales.

Significado: Debido a la composición gráfica, el medio de reproducción y los elementos estructurales que conforman el empaque, se hace una alusión a un objeto rudimentario, con el cual se denota un carácter completamente artesanal, y que referencia a una forma tradicional de empaque proveniente del siglo XIX. Otro aspecto que puede identificarse es el concepto de “tradicción” con el que se liga inmediatamente al producto.

Función: El diseño cumple a la perfección con su objetivo de resaltar la característica de un producto artesanal elaborado mediante métodos tradicionales de antaño, la aprovecha en su totalidad y hace que ésta se convierta en un aspecto atractivo para el consumidor, además que puede considerarse accesible para un amplio sector de mercado.

b) Significado semántico

Principalmente por las formas y texturas de sus elementos, así como su diseño y los acabados que contiene, se denota un aspecto antiguo llevado a un contexto contemporáneo, posiblemente un producto de bajo costo y de fácil producción. Aunque también puede ser malinterpretado por el consumidor que llegue a considerar el producto como de baja calidad debido a lo simplista y rudimentario de algunos elementos.

3.2.3 Dimensión pragmática:

El receptor puede percibir al producto inmediatamente como un objeto artesanal y de bajo costo, debido a que

la composición es muy sintética y manteniendo muy claro el concepto que refleja. Si bien puede inclinar su percepción a un empaque simple y sencillo, los acabados y contrastes presentes pueden generar un concepto estético agradable a la vista, además de recordar los empaques del siglo XIX.

En general el diseño cumple con su función para generar una respuesta propicia y agradable en el receptor, y a su vez lo invita a su compra.



Lugar: México D.F
 Empresa: Prosa
 Producto: Jabones naturales
 Año: 2015



en letras pequeñas en serif ambas en bold y están dentro de un envoltente en forma de un rectángulo con las esquinas redondeadas que está adornada a los lados con ornamentos, arriba de ese envoltente se encuentra la descripción del producto “jabón de” en fuente serif con letras rojas y con un contorno blanco, abajo se ubica el lote del producto en sans serif, en la parte inferior del lado izquierdo se aprecia el contenido neto del producto.

3.3 Prosa

3.3.1 Dimensión sintáctica:

a) Cualidades formales

Estructura: Este producto cuenta con 5 diferentes presentaciones, su empaque está hecho de cartulina sulfatada de 12 pts aproximadamente, en cada presentación la tonalidad del empaque varía el color dependiendo los ingredientes que maneja cada uno, la información que maneja es la marca Prosa, está ubicada en la parte superior derecha usando fuente sans serif, en la parte superior izquierda exhibe una especificación en sans serif en bold y cursiva, debajo de esa declaración se puede apreciar un círculo con la marca que está impreso en papel holográfico como etiqueta, en el centro se ubica el nombre del producto en letras grandes y abajo

Realización: El método de impresión que utilizan es en offset y la etiqueta es impresión holográfica, dándoles un corte circular.

Apariencia: El diseño del empaque emplea el concepto de vintage, los colores que manejan en cada producto da la impresión que son de origen natural, los ornamentos son llamativos y el color ayuda a contrastar muy bien con el fondo, utilizan como parte del fondo una textura en forma de círculo haciendo referencia a las burbujas.

Principios estéticos: Como se puede apreciar en la imagen a simple vista no hay una jerarquía o no hay un buen balance en los elemento que integran el diseño, los ornamentos ayudan un poco a que se vea armonioso, la forma en como está ubicado el holograma

puede llegar a dar la impresión de que es parte de la textura con los círculos blancos y por último hacen uso de 4 tipografías diferentes.

b) Cualidades funcionales:

Tiempo: Se puede ver como un diseño contemporáneo debido al tipo de fondo que manejan, además se aprecia que es un producto natural y tiene el toque de que es artesanal que se adecua muy bien para personas con un nivel económico medio.

Medio: Algunas limitantes que tiene el empaque es que no cuenta con un suaje para poder apreciar como es el producto, además de manejar una breve descripción de cuál es la función de cada jabón.

3.3.2 Dimensión Semántica

a) Constantes semánticas

Significante: Se conforma de una caja de cartulina sulfatada impresa con una composición tipográfica e ilustrativa, que presenta información sobre producto, como el nombre, marca, características y origen del producto. Cada empaque maneja diferentes colores dependiendo del ingrediente que contiene el jabón para poder diferenciarlos.

Significado: La gama cromática que manejan y la textura del fondo que se ve vintage, representan el concepto de que es un producto artesanal.

Función: La información que se presenta es fácil de leer, por lo que no hay complicaciones, pero existe la posi-

bilidad de que el holograma puede ser un distractor.

b) Significado semántico

Los colores utilizados connotan que son productos naturales y artesanales, se presenta en la información que no están hechos a base de conservadores por lo que el producto da confianza y por lo tanto, es de calidad.

3.3.3 Dimensión pragmática:

Las características del empaque pueden evocar que este producto es para hombres y mujeres que estén interesados por el cuidado de la piel y apreciar que es un producto artesanal, por lo tanto es de fácil adquisición para el consumidor con un nivel económico medio, además el sello ayuda a dar la impresión de que es un producto de buena calidad. El diseño de empaque cumple con las funciones de informar e incitar al receptor a la compra del producto.



Lugar: Monterrey, México
Empresa: Omm Jabón artesano
Producto: Jabones artesanales
Año: 2014

3.4 Omm jabón artesano

3.4.1 Dimensión sintáctica:

a) Cualidades formales:

Estructura: En los empaques utilizan el cartón kraft en forma de rectángulo, en la imagen se puede ver que la tapa está en la parte superior para poder sacar el producto, el diseño de empaque es muy sencillo y los colores que utilizan para la presentación son pocos, se puede apreciar la marca que está en la cara superior que vendría siendo la tapa de la caja en un fondo azul claro y en la cara frontal utilizando el color del cartón a su favor, la marca que utilizan es minimalista y hacen juego de palabra e imagen usando la letra “O” simulando que es una burbuja y la letra “m” que están en minúsculas y juntas presentando una continuidad estando en fuente sans serif, abajo podemos encontrar un descriptivo en color azul, en letras cursivas y pequeñas.

Realización: El método de impresión que utilizaron, probablemente fue por medio de la flexografía a tres tintas, en este proceso se utilizan tintas que son de base acuosa y el secado es rápido, el resultado da un acabado de buena calidad y precio bajo al utilizar material económico.

Apariencia: El diseño de empaque es sencillo, pero el color azul llama mucho la atención ya que genera un buen contraste con la marca y el producto que presentan se puede notar que es un jabón artesanal.

Principios estéticos: Los empaques son sencillos, pero estéticos y agradables, la marca lleva una dominancia porque es lo primero que va captar el ojo instintivamente al ver el diseño por primera vez.

b) Cualidades funcionales:

Tiempo: El cartón kraft ayuda a que el empaque se vea contemporáneo, además a simple vista se nota que es un producto ecológico y orgánico.

Medio: Algunas limitantes que presentar el empaque es que no cuenta con información acerca del producto, por ejemplo, cuáles son los ingredientes, cuál es la función del jabón o el lote.

3.4.2 Dimensión semántica

a) Constantes semánticas

Significante: Se conforma de una caja de cartón kraft que tiene impresa la marca en una composición centrada y sencilla.

Significado: El color azul que manejan en su empaque y la ilustración abstracta de burbujas en la marca, relacionan el producto con el concepto de limpieza.

Función: Al no contar con información o descriptivos acerca del producto, se puede apreciar muy bien la marca de Omm jabón artesano, sin embargo no cumple con la función informativa que requiere un empaque.

b) Significado semántico

Debido al uso de cartón kraft en sus empaques, se puede percibir que se trata de un producto artesanal, ecológico y orgánico.

3.4.3 Dimensión pragmática:

El receptor puede percibir el producto como artesanal, orgánico, ecológico y económico, gracias al material utilizado en el empaque, así como el descriptivo del producto que sirve para reforzar el concepto artesanal. El diseño de empaque no cumple con la función de informar, sin embargo, la simplicidad en su diseño podría incitar al cliente a comprarlo.



Lugar: Guerrero, México
Empresa: *Bee Natural*
Producto: Jabones
Año: 2015

laterales se presenta el código de barras.

La tipografía que se maneja para la marca es una fuente sans serif en altas y bajas, el color cambia según el producto; el nombre del producto se divide en dos: la palabra jabón en altas y bajas, y la palabra descriptiva del producto en altas en tipografía sans serif; la descripción y contenido neto del producto se presentan en altas y bajas en sans serif.

Realización: El empaque fue impreso por separación de color en offset en papel reciclado.

Apariencia: El diseño utiliza la ilustración para la realización de los ornamentos, siendo los mismo para todos los productos y cambiando únicamente en el color, que al ser una decoración simple y estar separada de la información por el borde de la etiqueta, facilita la lectura de la misma, dándole al mismo tiempo, un aspecto artesanal.

Principios estéticos: Es una composición equilibrada, con una buena distribución de elementos. Los ornamentos generan un buen contraste con el fondo tanto por forma como por color.

3.5 Bee Natural

3.5.1 Dimensión sintáctica:

a) Cualidades formales:

Estructura: El empaque tiene un formato cuadrangular y consiste en un sustrato que envuelve en su totalidad al producto, está elaborado de papel reciclado, con ornamentos de plantas impresos en plasta a una tinta, cuyo color depende del producto, y con una impresión de celdas hexagonales en una tinta que establece contraste con los ornamentos, todo sobre un fondo blanco. En la cara superior se sitúa de forma centrada, un envolvente rectangular de color blanco con bordes y tipografía en la misma tinta que los ornamentos de plantas, que incluye la marca de la empresa, el nombre del producto y una breve descripción, además del contenido neto en la parte inferior derecha de la etiqueta. En una de las caras

b) Cualidades funcionales:

Tiempo: Se define como un diseño contemporáneo ya que combina elementos orgánicos y modernos, con una composición simple y contrastante, siendo adecuado para personas de un sector socioeconómico medio-bajo a alto.

Medio: Cuenta con una sola capa de papel lo que le proporciona al producto una protección suficiente y que al tener la información y decoración impresa en un único sustrato, se disminuye el coste de impresión, sin embargo, debido a que el envoltente cubre el producto en su totalidad, es imposible ver el producto.

3.5.2 Dimensión semántica:

a) Constantes semánticas

Significante: Los conceptos que maneja el producto son el de “natural” y el de “miel” mismos que está representados en la decoración del empaque, además de incluir en el empaque, las características, nombre y marca del producto.

Significado: Los elementos ornamentales orgánicos, el color, así como la distribución de los mismos en una composición sencilla y equilibrada provocan que el producto sea percibido por el público como artesanal, además de que el fondo refleja su característica de limpieza.

Función: El empaque está diseñado de modo que el receptor vea de primera instancia la marca, seguido del nombre del producto y su descripción, resaltando su

origen artesanal y natural mediante el uso de los ornamentos del fondo.

b) Significado semántico

El diseño del empaque connota las características naturales y artesanales del producto, debido principalmente a las formas orgánicas utilizadas para la decoración del mismo y seguido por la utilización de solo dos tintas para su elaboración. La posición centrada de la etiqueta permite que el receptor pueda leer fácilmente la información presentada.

3.5.3 Dimensión pragmática:

El receptor puede percibir fácilmente al producto como artesanal debido a las características del empaque que le dan un aspecto manual; la decoración y composición del mismo sugieren que se trata de un producto de bajo costo, pero es la misma composición sencilla la que refleja que es un producto de buena calidad, ya que es estética y agradable reflejando claramente la característica de limpieza del producto. El diseño del empaque cumple su función de atraer e incitar al receptor a comprar el producto.



Lugar: Guerrero, México
Empresa: Aleí
Producto: Jabones artesanales
Año: 2014



3.6 Aleí

3.6.1 Dimensión sintáctica:

a) Cualidades formales:

Estructura: Ésta empresa no cuenta con una línea de diseño de empaque para sus jabones, en ocasiones utiliza solamente etiquetas en dos tamaños diferentes, impresas con la marca, sin embargo la mayoría de sus productos son exhibidos en simples charolas de unicel con plástico autoadherible para cubrirlos, o en el caso de los kits, en cajas de madera con un listón de color, pero sin contar con un distintivo de la empresa en el empaque.

Las etiquetas pequeñas consisten en un sustrato de papel adhesivo de formato rectangular con la marca impresa al centro y debajo de esta, se aprecia la dirección web de la empresa. Las etiquetas grandes tienen la

misma composición, con la diferencia de que presentan el nombre del ingrediente principal, éstas se colocan sobre el producto que viene inicialmente envuelto en papel autoadherible, dándole protección ante factores como el agua y el viento, sin embargo no lo protege de golpes. La marca se compone de una tipografía manuscrita con degradado de tonalidades de marrón, a la izquierda se presenta una ilustración de flores de manzanilla, detrás de estos elementos se encuentra un rectángulo de vértices redondeados con tonalidades de verde a modo de plec que abarca la mitad superior del nombre y parte de la ilustración, todo sobre fondo blanco, lo que remarca el origen natural de los productos. La tipografía utilizada para la página web es manuscrita en bajas y color negro.

Realización: La impresión se realiza por inyección de tinta a color sobre papel adhesivo.

Apariencia: El diseño tiene una composición simple y centrada en la que el elemento principal es la marca de la empresa, la que expresa el origen natural de los productos, sin embargo, no es posible percibir el concepto artesanal de la empresa, debido al medio de impresión utilizado.

Principios estéticos: La composición es equilibrada y sencilla, ya que los elementos se colocan de manera centrada, siendo la marca un generador de contraste con el fondo, sin embargo, pierde peso visual gracias al tamaño reducido en que se presenta en las etiquetas.

b) Cualidades funcionales:

Tiempo: El diseño posee características de modernidad debido al uso de tecnología digital para la realización de la marca, y la falta de diseño en los empaques denota que se trata de un producto accesible para un sector socioeconómico medio.

Medio: El método de empaquetado de sus productos es suficiente para protegerlos de factores climáticos, sin embargo su resistencia es insuficiente para protegerlos de golpes o accidentes, principalmente en el transporte. El diseño de empaque no cumple con las cualidades de proteger e informar al cliente, sumado al método y calidad de impresión que no le ofrecen una buena presencia al producto.

3.6.2 Dimensión semántica:

a) Constantes semánticas

Significante: Se conforma de una etiqueta de papel adhesivo, que tiene impresa una composición centrada y sencilla que presenta la marca de la empresa y el ingrediente principal del producto, pegada sobre una envoltura de plástico autoadherible que permite ver el producto real.

Significado: La simplicidad de la composición gráfica, así como el medio de impresión y los materiales utilizados en el empaque, sugieren que se trata de un objeto manual y de bajo costo. El uso de la ilustración en el diseño de la marca enfatiza el origen natural del producto.

Función: El diseño cumple con el objetivo de resaltar la característica de ser un producto de origen natural, sin embargo no ofrece información sobre el producto y no permite que el cliente perciba el concepto artesanal del mismo y haciéndolo ver como un producto de baja calidad.

b) Significado semántico

El uso de la ilustración en la marca resalta el origen natural del producto agregándole la cualidad de tener un aroma agradable. Sin embargo la etiqueta no ofrece suficiente información sobre el mismo, por lo que el receptor puede percibirlo como un producto informal, de bajo costo y calidad.

3.6.1 Dimensión pragmática:

El receptor puede fácilmente percibir al producto como natural, de producción manual y de bajo costo, debido a la composición de la etiqueta y el método de empaquetado. El diseño del empaque no logra el objetivo de incitar al cliente a comprar el producto, sin embargo, esta insuficiencia se complementa con el atractivo del producto mismo.

3.7 Conclusión

3.7.1 Dimensión sintáctica:

Generalmente los empaques de jabones artesanales que se analizaron, retoman elementos de la naturaleza a modo de representar las propiedades y cualidades del producto. Tales representaciones se manejan como flores o animales, incluso como formas orgánicas. Los sustratos utilizados en los empaques son de material reciclado, recurriendo al cartón o cartulina como su principal. En cuanto a las fuentes tipográficas más utilizadas se nota una preferencia por las Sans Serif en los empaques más modernos, generalmente manejando el nombre de la marca en altas y light, así como fuentes Serif didonas en los empaques más clásicos, de igual forma manejando el nombre de marca en altas.

La mayoría de los empaques utilizaban el offset como medio de impresión, salvo por algunas excepciones donde se manejaba serigrafía a una tinta. En los empaques más informales el modo de reproducción era digital en papel bond.

En cuanto a los principios estéticos, predominaba el equilibrio en la composición y el contraste en el fondo y la marca para resaltar los elementos importantes. En algunos empaques también predomina la armonía por la composición de colores.

3.7.2 Dimensión semántica:

Los empaques analizados tenían una connotación natural y artesanal, ya que los elementos de represen-

tación más utilizados en ellos eran las flores y las formas orgánicas, lo cual además evidenciaba las cualidades del producto en cuanto a sus ingredientes. Además de esto, en la mayoría se maneja una paleta de colores cálidos, como el naranja, amarillo y rojo, en contraste con fríos y neutros como el verde, azul y blanco, los cuales daban como significado la limpieza del producto pero con una referencia natural.

3.7.3 Dimensión pragmática:

Los empaques se percibían como artesanales y naturales, generalmente llamativos a mujeres preocupadas por el cuidado de la piel que tienen gusto por los productos orgánicos y de bajo costo pero sin descuidar la calidad del producto.

| | Marca | Tipografía | Sustrato | Tipo de impresión | Principios estéticos | Tiempo |
|------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------|
| | Hudson Made Worker's Soap | Sans serif | Cartulina kraft | Impresión tipográfica | Equilibrio y armonía | Contemporáneo |
| | Prosa | Sans serif | Sulfatada | Offset | Asimetría y contraste | Contemporáneo |
| | Omm jabón artesano | Sans serif | Cartulina caple | Flexografía | Equilibrio, armonía y contraste | Contemporáneo |
| | Bee natural | Sans serif | Papel cappuccino | Offset | Equilibrio, armonía y contraste | Contemporáneo |
| | Aleí | Script | Papel bond | Digital | Equilibrio y contraste | Contemporáneo |
| NO SELECCIONADAS | Eclipse artesanías | Serif | Yute/couché adhesivo | Digital | Asimetría y contraste | Contemporáneo |
| | Del Indio Papago | Sans serif | Sulfatada | Offset | Asimetría y contraste | Contemporáneo |
| | Savon Stories | Serif didona condensada | Papel couché mate | Offset | Equilibrio, armonía y contraste | Contemporáneo |
| | Mysore Sandal Soap | Script | Papel encerado | Sublimado | Equilibrio, armonía y contraste | Contemporáneo |
| | Sasqwash | Serif condensada | Papel texturizado | Offset | Equilibrio, armonía y contraste | Contemporáneo |

CAPÍTULO IV: FORMULATIVO

4.1 Planeación del proyecto

El proyecto de diseño que se realizará en apoyo de la empresa de jabones artesanales Ameyalli abordará principalmente el rediseño de su marca y la realización de una propuesta de empaque para su línea de productos consistente en jabones, sales de baño, exfoliantes, sachets y shampoo para el cabello. Ésto con el objetivo de resolver los problemas de comunicación visual de Ameyalli, de manera que se establezca como estrategia en nuevos nichos de mercado e impulse su crecimiento.

4.1.1 Identificación de las características visuales

Actualmente la marca de Ameyalli consta de un símbolo identificador que se ubica en la parte superior; posteriormente se encuentra el nombre de la marca, Ameyalli, cuyo origen proviene del náhuatl y significa manantial de agua limpia, representado en una fuente de fantasía llamada Curly en altas y bajas; por último se localiza el descriptivo de la marca en la misma fuente que el nombre pero en un menor puntaje. Todos los elementos se encuentran centrados y la composición se maneja en blanco y negro.



Imagen 10. Logotipo de Ameyalli. (Ameyalli Jabones, 2013 [en línea])

Imagen 11. Empaque para exfoliantes y de Ameyalli.



Se considera necesario el rediseño de la marca de Ameyalli debido a que la actual presenta diversos problemas, los cuales se mencionan a continuación:

- El símbolo no presenta congruencia con el concepto que intenta reflejar la marca debido a que, al no haber sido realizado mediante una investigación previa, los elementos figurativos utilizados solo fungen como ornamentos sin ninguna intención de comunicación.
- La fuente tipográfica utilizada presenta problemas de legibilidad, además de darle un aspecto infantil a la marca, lo cual no coincide con el mercado meta al que se quiere alcanzar.
- El nombre de la marca y el descriptivo no muestran un buen contraste, por lo que podrían percibirse como un mismo elemento; a pesar de que la jerarquía de elementos se establece en distintas dimensiones, es confusa.

Tomando en cuenta los elementos anteriores, también se desarrollará la propuesta de diseño de empaque para la línea de productos con el objetivo de cumplir con funciones básicas del empaque como informar y persuadir, debido a que los empaques manejados actualmente por la microempresa Ameyalli son inadecuados al presentar deficiencias tanto en legibilidad como en la presentación.

4.1.2 Límites del proyecto

Con base en el análisis iconográfico, donde se ubicaron los elementos gráficos de productos similares conforme a las dimensiones del signo de Charles Morris, se observaron las siguientes características:

- **Sintáctica:** La mayoría de los productos hacen uso de formas orgánicas, texturas florales o de animales en sus diseños junto con el manejo de sustratos de materiales reciclados sin refinar, como el cartón kraft o cartulinas. Se observa también una inclinación hacia composiciones de aspecto sencillo y equilibrado, manejando contrastes entre colores cálidos y fondos blancos junto con fuentes tipográficas Sans Serif.
- **Semántica:** Los empaques tienen la intención de connotar los conceptos natural y artesanal mediante el uso de formas orgánicas, además de utilizar fondos claros que reflejen la limpieza que genera el producto y fuentes tipográficas Sans Serif para resaltar sencillez y modernidad.
- **Pragmática:** Por las cualidades de sus materiales y

modo de reproducción, los consumidores perciben a los productos como ecológicos, lo cual refuerza los conceptos natural y artesanal. Además de estar dirigidos mayormente al sector femenino, quienes generalmente consumen el producto ya que les produce confianza, debido a que cubre las características y funciones que buscan en un producto de higiene personal, satisfaciendo las necesidades que requiere su perfil de mercado.

Por tanto, a continuación se presentan los conceptos seleccionados que se podrían utilizar para la línea de diseño:

- **Artesanal:** Ya que el producto está hecho a mano, se quiere resaltar esta característica pues le otorgaría un distintivo sobre los productos industriales.
- **Limpieza:** Se podría resaltar este concepto debido a que se trata de un producto de higiene personal.
- **Natural:** Tomando en cuenta el origen orgánico del producto, puesto que los ingredientes que se utilizan son cosechados por la misma propietaria sin utilizar algún tipo de químico, así que se considera pertinente resaltar esta propiedad.
- **Calidad:** Se quiere que el producto se perciba de buena calidad para generar confianza en los posibles consumidores.
- **Belleza:** Al ser un producto dedicado al cuidado de la piel, es importante otorgarle ciertos elementos que sean atractivos para el mercado que se quiere alcanzar.
- **Manantial:** Este concepto ayudaría a darle énfasis al nombre de la marca.

También se definieron los parámetros iniciales de diseño y metodología con los que se va a trabajar, para lograr los objetivos de diseño, los cuales incluyen:

- **Mercado meta**

- » **Perfil demográfico:** Hombres y mujeres mexicanos de habla hispana, comprendidos en un rango de edad entre 30 y 40 años, residiendo en la ciudad de Puebla (temporal o permanentemente).

- » **Perfil socioeconómico:** Oscilando entre los niveles C+ y B (de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI), considerando tanto profesionistas como trabajadores.

- » **Afinidad de Marca:** Se considera gente que prefiere productos de higiene personal que cuenten con un origen más orgánico y artesanal.

- » **Perfil psicográfico:** Se buscan personas que gusten de visitar spas para mantener la belleza, la salud y alejarse tanto de las tensiones como el estrés, cuya característica es que se preocupan por el cuidado de su piel así como de su aspecto personal, principalmente.

- » **Perfil Geográfico:** Comprendido en la ciudad de Puebla y sus alrededores.

- » **Perfil Geodemográfico:** Comprende tanto nativos como los que visiten la ciudad de Puebla con motivo vacacional o de negocios, que se hospeden en hoteles o moteles de la ciudad.

- **Tiempo de uso:** Tomando en cuenta que es un producto de higiene personal, el tiempo de vida por lo general dura de uno a dos meses aproximadamente.

- **Materiales:** Para el diseño de empaque y envase se optarán por opciones económicas con apariencia ecológica, con el objetivo de poder resaltar las propiedades orgánicas y artesanales de los productos. Entre las opciones contempladas se encuentra el papel encerado, el cual es un material muy utilizado en las envolturas de jabón ya que evita que se pegue al papel previendo la

deformación del producto. Mientras para la envoltura superior del jabón, además de etiquetas de los demás productos se puede optar por el papel manila o el kraft, los cuales son ideales tanto para decoraciones como manualidades, además de ser amables con el ambiente, sobre todo el papel kraft que es fácil de reciclar. En el caso de productos como el shampoo, los exfoliantes y las sales de baños es necesario un sustrato resistente a sustancias acuosas, que además conserve íntegras las propiedades del producto, por lo que se consideran opciones como el plástico PET o el vidrio, mismos que pueden ser etiquetados con los materiales descritos anteriormente.

- **Técnicas de reproducción:** Lo más recurrente en los empaques analizados es el offset, seguido por la serigrafía cuando se realizan impresiones a una tinta. En el caso de Ameyalli la propuesta se adaptaría a los recursos económicos con los que cuenta la empresa actualmente, por lo que se recurrirá al uso de sustratos baratos y a métodos de impresión de bajo costo, como la serigrafía o a la realización manual de los empaques, en la que se podría optar por el diseño de sellos que contengan la marca, descripción e información de los productos.

4.1.3 Metodología de diseño implementada

Para la realización de este proyecto de diseño, se analizaron las metodologías: el Diseño Generalizador de Victor Papanek, la metodología de Bernd Löbach, el Modelo Diana de Oscar Olea y Carlos González Lobo y el Método Proyectual de Bruno Munari.

Al final, se seleccionó el de Bruno Munari debido a que es un método lineal con orden lógico, que además establece los parámetros necesarios para una solución eficaz

y completa de la problemática principal presente en el caso de estudio abordado: una imagen de identidad poco profesional que genera poco o nulo interés en el receptor, por consecuencia, se contempla como una de las limitantes al crecimiento de la microempresa. Este método contempla los siguientes pasos:

- 1. Problema:** En donde se menciona y delimita la temática.
- 2. Definición del problema:** Se incluyen los elementos que delimitan el trabajo del diseñador.
- 3. Elementos del problema:** En este punto se divide el problema en subproblemas, lo que facilitará la búsqueda de una solución más completa para el proyecto.
- 4. Recopilación de datos:** Se investiga todo lo que existe referente a la temática y que pueda servir a la solución del problema.
- 5. Análisis de datos:** Aquí se elimina la información que no es fundamental para el proyecto y se ordena la que interesa a la solución del problema, éste paso proporcionará sugerencias conceptuales, de materiales y técnicas sobre lo que funciona para la proyección creativa del proyecto.
- 6. Creatividad:** Tomando como base los datos, las limitantes del problema y los subproblemas del proyecto, se realizarán los primeros bocetos para la solución del problema.
- 7. Materiales y tecnologías:** En este punto y considerando el análisis de datos se realizan experimentaciones en cuanto a materiales e instrumentos, lo que permitirá obtener mejores sugerencias para la realización del proyecto.
- 8. Experimentación:** Este paso permite experimentar con materiales y tecnologías diversas, de modos que permite recolectar datos sobre posibles nuevos usos de materiales e instrumentos que apoyen a la solución del problema.

9. Modelos: Con la obtención de datos y la experimentación se pueden extraer muestras y pruebas para construir modelos que demuestren nuevos usos de materiales e instrumentos que contribuyan a la solución del problema, mediante la solución de los subproblemas.

10. Verificación: En este paso se realizan pruebas con los probables usuarios para que emitan su opinión sobre el modelo o modelos obtenidos, esto permitirá valorar el producto propuesto e identificar posibles fallas del mismo para su posterior corrección.

11. Dibujos constructivos: Se hacen las correcciones necesarias obtenidas de la verificación y se realizan los bocetos con especificaciones y medidas exactas e indicaciones para la elaboración del prototipo.

12. Solución: Se presentará el prototipo definitivo.

4.2 Alcances y Limitaciones

Alcances:

- Dar una imagen profesional y de confianza a los posibles compradores
- Estimular la decisión de compra de los consumidores hacia los productos Ameyalli
- Generar una mejor imagen de la que se tiene sobre el producto artesanal
- Lograr la memorización de la marca

Limitaciones

- Se cuenta con un presupuesto del 60% para producción mensual sobre las ganancias mensuales de Ameyalli, que oscilan entre los \$800 y \$1000, aproximadamente.
- Los medios de reproducción suelen ser de costos elevados.

- No se cuenta con ninguna clase de apoyo crediticio.
- Falta de conocimientos de mercadotecnia por parte de la dueña de Ameyalli.

4.3 Recursos y Variables

Recursos:

• **Humanos:** Los recursos humanos a utilizar serán cuatro diseñadores gráficos residentes en Puebla con conocimientos en diseño de marca, empaque y mercadotecnia. También impresores que lleven a cabo la maquila del proyecto y las personas a quienes se aplicarán las encuestas. Además de la dueña de Ameyalli, que tendrá la función de informar.

• **Materiales:** Computadoras con procesador Intel Core i3, 4gb de memoria RAM y sistema operativo de 64 bits. Paquetería de Adobe Creative Suite instalada, USB, conexión a internet, cámara digital réflex, herramientas de serigrafía y grabado.

• **Temporal:** Se tendrán dos meses y medio que se distribuirán para llevar a cabo el rediseño de la marca y el empaque de los productos de Ameyalli.

Variables:

- Disponibilidad de materiales
- Velocidad de internet
- Fecha y horario para la aplicación de actividades
- Compatibilidad de archivos con respecto a los sistemas de reproducción

4.4 Definición del problema

Con base a la investigación realizada en los capítulos 1 y 2, además de los resultados obtenidos en el análisis iconográfico y utilizando el Método Proyectual de Bruno Munari, se identificó que la problemática principal de la microempresa Ameyalli se centra en que, al carecer de conocimientos sobre estrategias de mercadotecnia, no es capaz de buscar nuevos nichos de mercado, que al contar con bajo presupuesto, no cuenta con una identidad gráfica profesional y adecuada que transmita confianza para los consumidores.

4.4.1 Elementos del problema

En este apartado se divide el problema principal en subproblemas que son:

- Carencia de estrategias de mercado
 - Bajo presupuesto
 - Mercado meta limitado
 - Identidad gráfica inadecuada
 - Empaque inadecuado
- A partir de esta división de la problemática, se realizará la recolección de datos.

4.5 Recopilación de datos

En este apartado se recopila la información que fue proporcionada para la realización de este proyecto, de la cuál se obtuvieron los datos necesarios que servirán como referencia para la solución del problema de diseño, además de información sobre los ingredientes y propiedades de los productos que serán incluidos en los empaques (véase anexo 2).

A partir de la entrevista vía correo electrónico realizada el 9 de septiembre de 2015 a la señora Elizabeth Jiménez Pérez, comenta lo siguiente:

El jabón es arte, belleza y salud

Los jabones naturales son un gran auxiliar para combatir diferentes problemas de la piel como el acné, la psoriasis, celulitis, lesiones e infecciones, resequedad y alergias.

Su elaboración a base de diferentes plantas, se ha realizado desde tiempo milenarios para aprovechar sus propiedades, y actualmente la cosmética natural ha rescatado los métodos tradicionales de fabricación del jabón contribuyendo a la belleza y salud, así como al cuidado del ambiente. Por tal motivo, el empleo de este tipo de jabones permite tener una piel más sana y bella.

Nuestros productos tienen *alma* ya que están elaborados 100% a mano con plantas medicinales, aceites vegetales y pigmentos naturales, son biodegradables y no contienen conservadores, derivados del petróleo, ni agentes tóxicos.

Contamos con una amplia variedad de jabones diferentes, personalizados y para toda ocasión como bautizos, quince años, bodas, primera comunión, tres años, *baby shower*, despedida de soltera, graduaciones, etc.

4.6 Análisis de datos

En base a la recopilación de datos, en este apartado se definirán las bases de la línea de diseño a seguir para el desarrollo de este proyecto.

La empresa Ameyalli maneja una amplia variedad de productos, sin embargo la señora Elizabeth Jiménez Pérez considera a los jabones, sales de baño y bálsamos labiales como sus productos básicos, por lo tanto se trabajará con estos productos.

Con relación a los jabones, la empresa cuenta con tres líneas, con características diferentes por lo que se optará por la elaboración de un empaque para cada línea considerando las cualidades principales de cada una.

Dentro de cada línea se producen diferentes jabones con distintos ingredientes naturales y propiedades únicas, por lo que debido al concepto natural que se busca representar, es idóneo incluir dichos ingredientes para que funcionen como identificador de cada jabón dentro de cada línea y que, en relación al concepto artesanal, serán representados a nivel de ilustración con técnicas manuales en los empaques, dichos empaques consistirán en una envoltura primaria de plástico auto-adherible que será cubierta por un sustrato de papel kraft con las ilustraciones impresas y un cintillo de papel albanene que contenga la información pertinente sobre el producto.

Las sales de baño, al ser un producto granulado, necesitan un envase primario que las proteja y conserve en buenas condiciones, por lo tanto lo idóneo es el uso de envases plásticos que serán etiquetados y empaquetados en una caja que proteja el envase primario y que proporcione la información necesaria al público, siguiendo una línea de diseño similar a la de los jabones con el fin de crear una identidad de la empresa misma en sus productos.

Los bálsamos labiales son productos cremosos que necesitan de un envase plástico para su buena conservación y presentación, por lo tanto se envasarán y empaquetarán siguiendo la misma línea de diseño que las sales de baños.

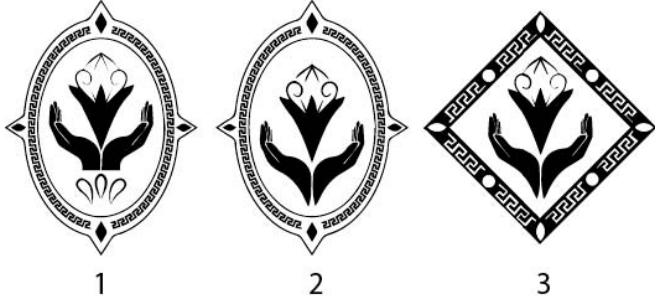


Imagen 13. Bocetos digitales



Se presentaron quince propuestas digitalizadas con diferentes estilos para hacer una selección de las que fueran más acordes al concepto de la empresa (imagen 13).

4

5

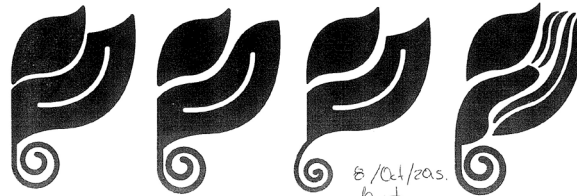
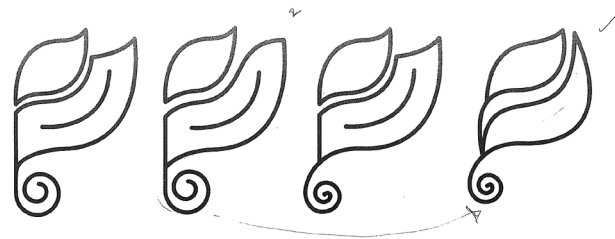
6



7

8

9



8/Oct/2015



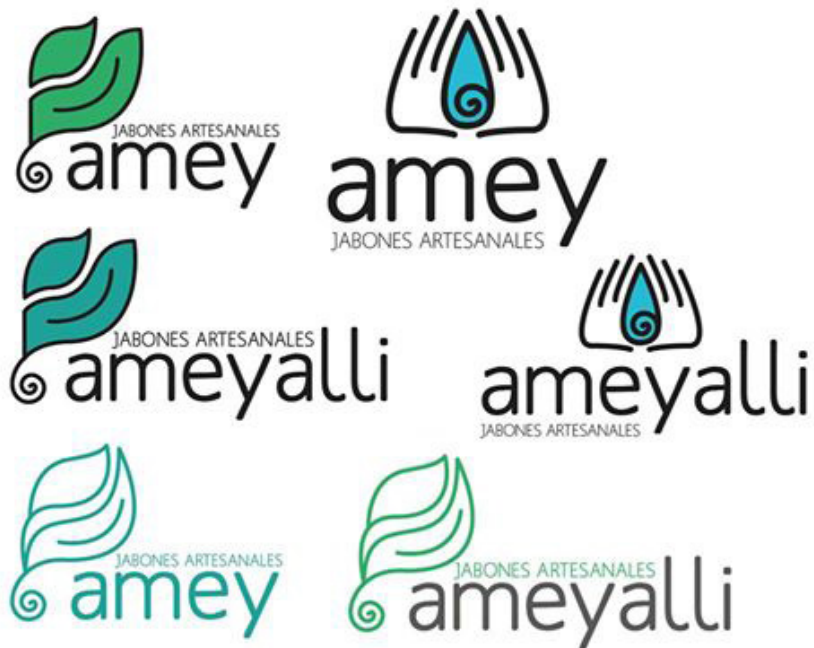


Imagen 14. Propuestas de color, composición y fuente tipográfica de la marca.

Las propuestas elegidas fueron dos, una que representaba una mano en forma de hoja, que a su vez simbolizaba la caída del agua de manantial y la otra unas manos en forma de montañas que en el centro formaban el agua de manantial (imagen 14). La propuesta final fue la primera opción con algunas modificaciones en su estructura, además se eligieron colores azul y verde para simbolizar lo natural y la limpieza, con una opción de fuente tipográfica Sans Serif en bajas (imagen 15).



Imagen 15. Propuesta semifinal de la marca

Para los empaques se optó por realizar texturas ilustradas con los diversos ingredientes que tienen los productos con la idea de que fungieran como diferenciadores de cada producto tanto en las ilustraciones como en los colores de fondo (imagen 16). La primera propuesta para el empaque de jabón era un cintillo impreso a color con la información del producto, pero se desechó la idea debido a que no cumplía con las características artesanales que se le querían otorgar (imagen 17). La segunda propuesta fue imprimir con serigrafía a

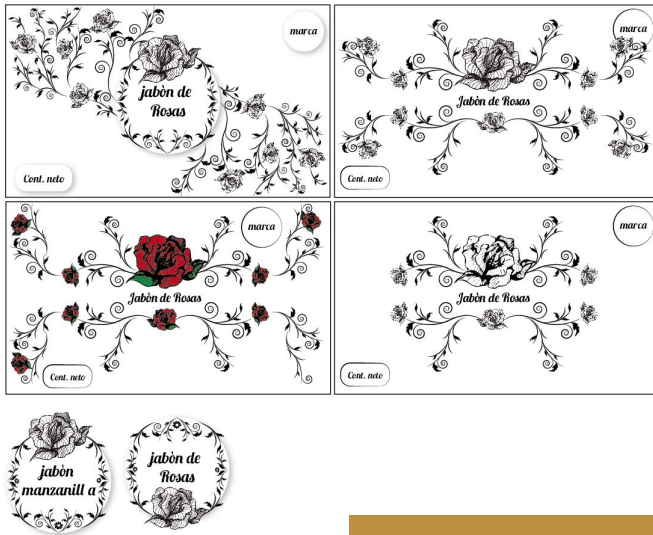


Imagen 16. Propuestas de ilustración



dos tintas las texturas en hojas de color, y sobre ella un cintillo de albanene con la información del producto a una tinta (imagen 18).



Imagen 17. Desarrollo de texturas sobre sustrato de color.

cara superior _____
(marca, ingrediente y cont. neto)

cara frontal _____
(info del producto)

cara inferior _____
(ingredientes, modo de uso
y advertencias)

cara trasera _____
(contacto)

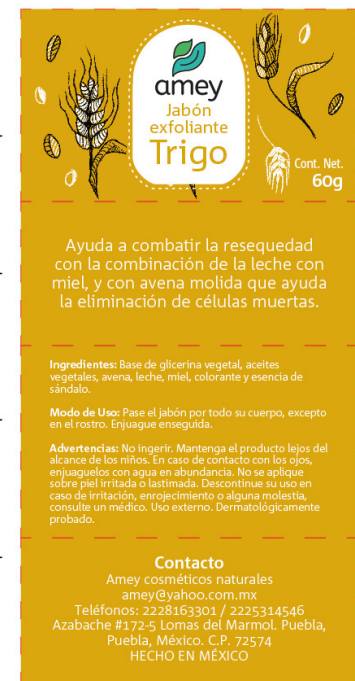


Imagen 18. Propuestas de diseño de empaque de jabón.





De estas se hicieron varias pruebas con diferentes productos, como las sales de baño y los bálsamos labiales, y se hizo un pequeño estudio para conocer la opinión de las personas hacia ellos (véase anexo 3), y de esto se obtuvo que les agradaba la envoltura de los empaques pero en el papel kraft y no en los demás colores, además de que hubo rechazo por el empaque de plástico que contenía a las sales de baño (imagen 19).

Imagen 19. Propuestas semifinales de diseño de empaque de jabón, bálsamo labial y sales de baño.

5.2 Propuesta final

La propuesta final se conformó del logotipo a una sola tinta (imagen 20), esto debido a que los empaques se realizaron con papel kraft y kraftcena, y su modo de impresión fue la serigrafía, por lo tanto, para que las reproducciones de éstos salieran más económicos, era necesario que el resultado final fuera simple y minimalista (imagen 21).



Imagen 20. Propuesta final de marca

Imagen 21. Línea de productos. Sal de baño de naranja, bálsamo labial de chocolate, jabón de manzanilla y miel, y sello de jabón.



Imagen 22. Empaque de jabón de Manzanilla y miel.

El empaque final del jabón se conforma de una envoltura en papel kraft impreso a dos tintas (blanco y negro) con las texturas del ingrediente principal de cada jabón, además de un cintillo con la información del producto (imagen 22).

Además se realizó un sello para jabón con el logo de la marca en corte láser en una placa de MDF como sustrato, esto para darle más identidad a los productos (imagen 23).

Imagen 23. Sello para jabón.





Imagen 24. Empaque de sal de baño de naranja.

Las sales de baño se realizaron con un envase de acrílico, con tapa negra, en el cual se pegó un cintillo de papel kraft con la textura, además de una caja hecha con kraftcena, impresa de igual manera en serigrafía conteniendo la información del producto, además de servir como protectora del envase (imagen 24 y 25).



Imagen 25. Empaque de sal de baño de romero.



Imagen 26 y 27. Empaques de bálsamo labial vainilla y chocolate.

El empaque de los bálsamos labiales se realizó de la misma manera, con una caja hecha de kraftcena con la información del producto, pero con un envase diferente, al cual solo se le pegó una etiqueta en forma circular con el logotipo y la ilustración del ingrediente principal (imagen 26 y 27).



5.3 Gestión del diseño

Tomando en cuenta el proceso de diseño pertinente, se hicieron los cálculos correspondientes acerca de los costos y gastos realizados para llevar a cabo la realización del proyecto basados en la metodología de cálculo de costos que propone Cuevas (2012), considerando diversas variables y factores que determinarán la rentabilidad del proyecto en caso de su aplicación futura por parte del sujeto de estudio.

Para este proyecto, se requerirá de serigrafía como método de reproducción para los empaques, utilizando dos tintas.

| Materiales | Costo |
|------------|--------|
| Negativos | \$258 |
| Marcos | \$1236 |
| Tintas | \$354 |
| Revelado | \$240 |
| Cortes | \$228 |
| Total | \$2316 |

5.3.1 Plan de costos por hora de diseño

Fórmula

Costo de venta por hora= GFAP + IAP / HVAP

- **GFAP:** Gastos fijos anualizados del profesionista.
- **IAP:** Ingreso anualizado del profesionista.
- **HVAP:** Número de horas vendibles anualizadas del profesionista.

Cálculo de GFAP

Fórmula

GFAP= GN + RN2 + IC2

- **GN:** gastos fijos netos anualizados
- **RN2:** remanente neto correspondiente a un porcentaje razonable (3%)
- **IC2:** impuestos correspondientes

| Concepto | Cantidad Mensual | Meses por año | Total Anual |
|-----------------------------|------------------|---------------|--------------|
| Internet | \$400.00 | 12 | \$4,800.00 |
| Comida | \$3,000.00 | 12 | \$36,000.00 |
| Celular | \$350.00 | 12 | \$4,200.00 |
| Artículos de Oficina | \$600.00 | 12 | \$7,200.00 |
| Papel | \$1,000.00 | 12 | \$12,000.00 |
| Toner | \$750.00 | 12 | \$9,000.00 |
| Depreciación de equipos | \$416.66 | 12 | \$5,000.00 |
| Seguros | \$500.00 | 12 | \$6,000.00 |
| Mantenimiento de equipos | \$300.00 | 12 | \$3,600.00 |
| Actualización software | \$5,000.00 | 1 | \$5,000.00 |
| Gastos varios en tecnología | \$200.00 | 12 | \$2,400.00 |
| Transporte público | \$750.00 | 12 | \$8,640.00 |
| Gastos varios de transporte | \$250.00 | 12 | \$3,000.00 |
| Papelería | \$250.00 | 12 | \$3,000.00 |
| Imprevistos | \$500.00 | 12 | \$6,000.00 |
| Total | \$10,15300.00 | 12 | \$121,840.00 |

Cálculo de HVAP

Fórmula

$$\text{HVAP} = \text{HT} - \text{PV} - \text{PE} - \text{PA} - \text{PNA}$$

- **HT:** Horas totales que un profesionalista puede vender en un año.
- **PV:** Periodos feriales o vacacionales en los que el diseñador no trabajará.
- **PE:** Periodos no productivos por enfermedad.
- **PA:** Periodos administrativos durante los cuales no se genera diseño.
- **PNA:** Periodos no acreditables ni productivos por otras razones no mencionadas.

| Integración de gastos fijos e impuestos anualizados | | | |
|---|------------------|---------------|--------------|
| Concepto | Cantidad Mensual | Meses por año | Total Anual |
| GN | \$10,153.00 | 12 | \$121,840.00 |
| RN2 | 3% | | \$3,655.20 |
| Ic2 (GN+RN2) | 52% | | \$125,495.00 |
| IAP | | | \$250,990.40 |

| Horas vendidas anualizadas del profesionista (HVAP) | | | | |
|---|--------------|-----------------------|------------------|-------------|
| | Horas al día | Días (dl/df/dv/de) | Semanas x año | Total anual |
| HT | 8 | 05/01/2002 | 52 | \$2288 |
| PV | 8 | 30 | 52 | \$240 |
| PE | 8 | 7 | 52 | \$56 |
| PA | 2 | 5 | 52 | \$520 |
| PNA | 0.5 | 5 | 52 | \$130 |
| HVAP= HT –PV- PE- PA- PNA | | | | \$1342 |

Costos de venta por hora

$$\text{GFAP} + \text{IAP} / \text{HVAP} = \$214,960 + \$336,540 / 850 = \mathbf{\$278}$$

| Costo por profesionista | | |
|----------------------------------|------------------|-------------------------|
| Nombre del profesionista | Horas trabajadas | Costo por profesionista |
| Andrea Pérez Padilla | 38 | \$10,557 |
| Salvador Ulises Reyes Gómez | 38 | \$10,557 |
| Michel Eduardo Cervantes Camargo | 41 | \$11,390 |
| María Alejandra Salinas Cruz | 40 | \$11,113 |
| En grupo | 72 | \$20,003 |
| Total | 229 | \$63,620 |

5.4 Estudio de mercado

Para comprobar que los empaques realizados cumplieran su función de apoyo en las ventas de los productos de Amey, se realizó un estudio de mercado, compuesto de observación y una encuesta de opinión que se basó en la técnica de ventas AIDA, que es acrónimo de atención, interés, deseo y acción, la cual describe el proceso en el cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas. Los conceptos se definen de la siguiente manera:

- **Atención:** Este concepto se refiere al enfoque de los sentidos sobre un punto para poder generar curiosidad sobre un objeto (Fundación Universitas, 2013). El objetivo de esta fase es captar la atención del consumidor, lo cual se puede hacer de diversas maneras como podría ser que el mensaje (imágenes y textos) a mostrar este dirigido específicamente al público objetivo al que nos dirigimos (Pixel Creativo, 2011).

En el caso de Amey, se medirá la atención del consumidor utilizando el rediseño de los empaques tomando en cuenta el número de personas que se detuvieron a ver los elementos gráficos que se diseñaron como apoyo para esta fase del proceso de ventas.

- **Interés:** Una vez que ya se captó la atención del consumidor, viene la fase de interés, que se trata de una atención sostenida en el tiempo y con más intensidad (Fundación Universitas, 2013). El objetivo de esta fase es convencer al cliente sobre nuestro producto demostrando las características y beneficios de éste (Pixel Creativo, 2011).

Esta tarea implica al vendedor y al consumidor, en este caso a la dueña de Amey con sus clientes. Se medirá el interés del producto o servicio por medio de las preguntas que efectúe el cliente sobre el producto o servicio. El vendedor deberá responder y estimular al cliente aún más en su atractivo con el fin de conducirlo al siguiente estado.

- **Deseo:** Esta fase surge cuando el consumidor quiere poseer el producto. Aquí el cliente ya se imagina utilizando el producto y pensando en los beneficios que éste le traerá, lo cual puede ser reforzado por una buena demostración del producto (Fundación Universitas, 2013).

Cuando el cliente interroga sobre el precio y la disponibilidad del producto o servicio en cuestión denotará su deseo de poseerlo, es aquí donde el vendedor encargado tiene la oportunidad de agregar detalles que persuadan al interesado a concretar alguna acción.

- **Acción:** En esta última etapa es donde se realiza el comportamiento que esperábamos del consumidor, el cual puede ser el cierre de la compra, o que se realice un pedido, que recomiende el producto, etcétera (Fundación Universitas, 2013). Aquí el vendedor concreta algún pedido o de inmediato realiza la acción de cierre de ventas.

El estudio de mercado se realizó durante el mes de Mayo de 2016, todos los domingos en el Templo del Señor de la Misericordia, ubicado en la Calle del Maestro No. 1802, entre las calles Isaac Newton y Parménides desde las 10:00 de la mañana hasta las 3:00 de la tarde, ya que eran los días que se celebraba un tianguis y la dueña de Amey ponía su stand.

La primera evaluación de observación se enfocó en la parte de “Atención” e “Interés” del consumidor, se realizaron las siguientes preguntas, dividiendo las respuestas entre hombres y mujeres:

- ¿Cuántas personas se acercaron a ver los productos?
- ¿Cuántas personas se acercaron a preguntar por los productos?
- ¿Cuántas personas compraron?
- ¿Por cuál producto preguntaron más? ¿Jabón, sachet, bálsamo o sales de baño?
- ¿Cuál producto se vendió más?
- ¿Cuánta fue la ganancia obtenida?

Por lo tanto, las variables más importantes a tomar en cuenta son:

- Número de personas que vieron la nueva imagen: Con esto se midió la atención que generaba la nueva imagen de Amey.
- Número de personas que preguntaron por los productos: Con esto se midió el interés de los posibles clientes.
- Número de personas que compraron: Aquí se midió la acción de cierre de ventas.

La segunda evaluación fue una encuesta de opinión, que se realizaba a las personas que se acercaban a preguntar por los productos al stand de Amey, cuyo objetivo fue el de obtener opiniones sobre la nueva imagen de Amey, además de comprobar si la atención e interés mostrados por parte de los posibles clientes tenía relación con los elementos gráficos propuestos para Amey. En esta fase se preguntó lo siguiente:

- ¿Qué llamó su atención del stand?
- ¿Por qué se acercó a preguntar?
- ¿Se fijó en el diseño de los empaques?

Si contestaban afirmativamente, entonces se les preguntaba lo siguiente:

- ¿Cuál es su opinión acerca de los diseños?
- ¿Adquirió el producto?
- ¿Por qué?

El domingo 1° de Mayo, se evaluó la imagen actual de Amey, y solo se realizó la Evaluación de Observación. La siguiente semana, el día 8 de mayo, se evaluó la participación de los consumidores utilizando la imagen rediseñada de Amey aplicada en los empaques nuevos, un cartel con el logotipo y un pequeño display en forma



Imagen 28. Stand original de Ameyalli del 1° de Mayo

de árbol. Además se empezó a realizar la encuesta de opinión. De esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Entre el 1° y el 8 de mayo se observó un crecimiento en la cantidad de personas que se acercaron a ver y a preguntar. El 1° de mayo solo se acercaron a ver 8 personas contra 37 personas del 8 de mayo, y a preguntar fueron 6 personas contra 10. En ambos días se observó que las mujeres eran las que se acercaban más que los hombres. Sin embargo las ventas apenas variaron entre un día y otro, siendo una sola venta la diferencia.

La siguiente semana, el 15 de mayo, se volvieron a evaluar los elementos pasados y se incluyó un display más grande en forma de árbol para presentar los empaques. Se observó un mayor crecimiento en las personas

que se acercaron a preguntar al de los días anteriores, además de mayor cantidad de ventas. Fue el día que vendió más.

El 22 de mayo, se volvieron a evaluar los elementos pasados junto con el display grande, pero esta vez se incluyó una lona grande con el logotipo de Amey. Se observó un declive en la cantidad de usuarios que se acercaron a ver y a preguntar, de 36 personas que se acercaron a ver el 15 de mayo a 25 personas del 22 de mayo pero aun así superando el número del 8 de mayo. Sin embargo las ventas se mantuvieron consistentes con las del 15 de mayo.

La última semana, el 29 de mayo, se evaluó solo con el display grande y la lona, pero sin los empaques para conocer si había alguna diferencia en el comporta-



Imagen 29 Stand de Amey del día 8 de mayo.



Imagen 30. Stand de Amey del día 15 de mayo.

miento de los consumidores. Éste día se notó un declive mayor en la cantidad de personas que se acercaron a ver y a preguntar, de 25 personas del 22 de mayo a 18 que se acercaron a ver, y de 18 a 11 que se acercaron a preguntar. Sin embargo se volvió a mantener la consistencia en las ventas (véase anexo 4).

En cuanto a las opiniones recibidas, la mayoría fueron positivas, entre ellas que los empaques se veían naturales y eran llamativos. Además, muchas personas se querían llevar los productos solo por el empaque. Sin embargo, sobre los colores hubo opiniones dispersas, pues había personas que consideraban que los colores ayudaban a que se viera con propiedades naturales pues les recordaba a la madera y la tierra, pero también había personas que mostraban desagrado hacia él, sobre todo las mujeres, pues les parecía un color masculino.



Imagen 31. Stand de Amey del día 22 de mayo.

CONCLUSIÓN

Mediante la aplicación del Diseño Gráfico como herramienta mercadológica se logró definir la situación actual e identificar problemas de comunicación visual de relevancia que presentan las microempresas artesanales en Puebla, tomando el caso de Amey para generar una propuesta de diseño gráfico que contribuya al crecimiento en ventas de éstas.

Partiendo de la base sustentada en investigación bibliográfica, se analizó la situación actual del sector microempresario artesanal de la ciudad de Puebla, con el fin de identificar deficiencias de comunicación visual que sean recurrentes dentro del sector.

Posteriormente, se observaron las estrategias de venta empleadas por los artesanos, las cuales establecieron un enfoque mayoritario a la calidad de su producción, presentando poca o nula importancia a su identidad gráfica.

Una vez adquiridos estos resultados se determina la problemática a tratar y por consiguiente se prepara un estudio exploratorio para obtener al sujeto de estudio (el cual se dedica a la elaboración de jabones y otros productos cosméticos artesanales), con el objetivo de conocer las estrategias de mercadotecnia que aplicaban,

una presentaba un diseño de identidad y empaque más atractivo que la otra por cuestiones estéticas y de comunicación más efectiva.

A partir de las observaciones realizadas, se identificaron estrategias de imagen que impulsan el crecimiento de las microempresas, partiendo con un análisis iconográfico de los empaques de diversas empresas de éxito con el fin de observar la influencia que tiene el diseño gráfico como herramienta mercadológica para el crecimiento de las mismas. Entre las características destacadas que se identificaron era el uso de materiales reciclados para la elaboración de sus empaques a modo de representar las propiedades y cualidades del producto, cuyos elementos de representación más utilizados en ellos eran las flores y las formas orgánicas pues reforzaban el concepto natural. Generalmente este tipo de empaques atraen más a las mujeres preocupadas por el cuidado de la piel con gusto por los productos orgánicos y de bajo costo.

Con este mismo enfoque se analizó la gráfica que manejaba Amey, examinando aspectos importantes como su logotipo, el diseño de empaque y material de venta, lo que marcó pauta para identificar y proponer estrategias de imagen necesarias para dar solución a sus problemas

de comunicación visual, que posteriormente fueron aplicadas en el desarrollo de la propuesta gráfica.

Inmediatamente se realizó el rediseño de la marca y de los empaques de los productos constituyentes (jabones, bálsamos labiales, sales de baño, exfoliantes y sachets, principalmente) conservando las características naturales y artesanales que identificaban a Amey, recurriendo a la utilización de materiales reciclados como papel kraft para las envolturas de los jabones y kraftcena para las cajas de los bálsamos labiales, sales de baño y exfoliantes, además de la serigrafía como método de reproducción debido a su aspecto orgánico. También se realizaron stands promocionales con materiales reciclados como cartón, y carteles con la marca como material de venta.

Finalmente, el desarrollo de la propuesta gráfica se aplicó en el mercado durante un periodo de cinco domingos, partiendo del 1 hasta el 29 de mayo de 2016, donde la aplicación de encuestas y la observación fueron utilizados como principales recursos de investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios: la propuesta presentada logró atraer un mayor porcentaje del mercado meta de Amey, pues de menos de 10 personas que se acercaban a preguntar por los productos, se aumentó el flujo a más de 30 personas al día. Otro de los aspectos favorecidos fueron sus ventas, donde existió un incremento a más de 200 pesos al día, en comparación a los 50 pesos al día que obtenían con su anterior imagen, además de atraer a clientes potenciales y posibilitar la opción de distribuir sus productos en otros establecimientos.

Al observar el incremento en ventas que tuvo la microempresa Amey debido a la aplicación de la propuesta gráfica, se llegó a la conclusión que la hipótesis es verdadera debido a que los resultados obtenidos mostraron mejoras en varios aspectos importantes que incentivan y propician su desarrollo, por lo que se pudo apreciar el impacto real que tuvo el diseño gráfico como herramienta mercadológica influyendo en el crecimiento en ventas de las microempresas artesanales de la ciudad de Puebla.

Esta investigación proporcionará a los diseñadores gráficos una guía de estrategias de imagen y recursos gráficos aplicables a la imagen gráfica de las microempresas artesanales de la ciudad de Puebla.

Desde el proceso de investigación, el desarrollo de la propuesta, hasta la aplicación y estudio de la misma en el mercado, el proyecto se desarrolló de modo fluido y satisfactorio, debido a que las bases del trabajo en equipo fueron la responsabilidad y la buena organización.

Las diversas experiencias que se adquirieron en la realización del proyecto permitieron el refuerzo de los conocimientos adquiridos en la carrera, además de profundizar en diversos temas y el poder experimentar la reacción del público ante la implementación de una propuesta real.

GLOSARIO

Acotado: Hace referencia a algo que está delimitado para un uso concreto.

Autoritarismo: Abuso de autoridad.

Bold: Es un estilo tipográfico, también llamada Negrita, en el que los caracteres presentan un trazo grueso a comparación de su versión normal en el mismo tamaños.

Brief: Es un documento que contiene información sobre la empresa, los objetivos que persigue, el público le interesaría llegar, su competencia, el mensaje que quiere transmitir y cualquier información que pueda ser de utilidad para el desarrollo de un proyecto.

Codificador: Que traduce la información y la interpreta de forma que el público la entienda fácilmente.

Curly: Es el nombre de una fuente tipográfica de fantasía.

Cursiva: Es un estilo de escritura que se caracteriza por la inclinación de las letras y la unión de las mismas en una palabra.

Didonas: Nombre que se le da al estilo de las tipogra-

fías Romanas Modernas. El nombre Didonas surge de la unión de los apellidos Didot y Bodoni, dos tipógrafos exponentes de este estilo.

Eslogan: Es una palabra o frase corta que se utiliza en la publicidad con la intención de representar una idea y que sea fácil de recordar para el público.

Fideicomiso: Entidad pública creada por el gobierno federal con un objetivo lícito y determinado, que fomente el desarrollo económico y social a través del manejo de recursos aportados por el gobierno federal y administrados por alguna institución.

Flexografía: Es un sistema de impresión en altorrelieve que utiliza una placa de goma en la que las zonas a imprimir se encuentran más altas que aquellas que no deben imprimir, la tinta se deposita en la plancha y esta deja la mancha de la impresión en la superficie a imprimir.

Gama cromática: Es la escala de tonalidades de un color.

Hipoalergénicos: Que presenta un nulo o bajo riesgo de provocar reacciones alérgicas.

Intel Core i3: Es un procesador que contiene dos núcleos el cual ayuda que la mayoría de tus aplicaciones funcionen de forma fluida.

Minimalista: En su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes.

Offset: Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

Packaging: En español, empaque, embalaje o diseño de empaque.

PIB: Producto interno bruto. Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Pragmática: Conducta de los intérpretes de los signos como emisores y receptores reales o virtuales.

Psicográfico: Apelar a las emociones y los valores culturales de las personas suele resultar una forma de manipulación del mensaje que logra persuadir.

Psoriasis: Es una enfermedad de la piel que causa descamación e inflamación (dolor, hinchazón, calentamiento y coloración).

Pymes: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y

que registra ingresos moderados.

Sachets: Sachet, en ocasiones castellanizado saché, es una pequeña bolsa hermética descartable empleada para contener alimentos y otros productos, usualmente líquidos, que suelen consumirse de forma continua y de una sola vez.

Sans serif: Son aquellas letras donde no tienen remates en sus extremos sus vértices son rectos y sus trazos uniformes.

Serif: Son aquellas letras que tiene remates en sus extremos, son muy apropiadas para la lectura de largos textos.

Spas: Se conoce como Spa a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.

Suaje: Es una herramienta confeccionada con placa de acero para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como: papel, tela, cuero, etc.

Sustrato: El sustrato es el material en el cual se va a imprimir la publicación.

Tipografía: Término genérico que engloba todos los métodos de producción de la escritura para transmitir visualmente nuestro lenguaje.

ANEXOS

Anexo 1. Normativa Oficial Mexicana del etiquetado para productos de belleza preenvasados

Según la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-1995, vigente desde las reformas de 1996 hasta la actualidad, establece los siguientes lineamientos pertinentes para el posterior envasado y etiquetado de los productos:

- **Denominación:** Se debe especificar la denominación genérica en español del producto, a excepción del shampoo y el spray, los cuales mantienen su denominación original.
- **Cantidad:** De acuerdo a la NOM-030-SCFI y la NOM-008-SCFI se incluye la cantidad del producto en el respectivo Sistema General de Unidades de Medida vigente, escrito en español con el mismo tipo y tamaño de letra.
- **Responsable del Proceso:** Debe figurar nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del productor o responsable de la fabricación para el caso de productos nacionales. Además, es necesario agregar la leyenda que identifique el país de origen del producto (Producto de

..., Hecho en ..., Manufacturado en ... u otros análogos) sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

- **Ingredientes:** los productos deben tener caracteres visibles en cualquiera de las etiquetas de la superficie de información del envase primario o secundario, así como la lista con los componentes de la fórmula precedida por el término Ingredientes, donde los elementos deben enlistarse por orden cuantitativo decreciente. Cabe destacar que se exceptúan muestras de jabones y shampoo que cumplan la función de ayudas de venta, probadores, promocionales y amenidades que se dan en hoteles y hospitales. Sin embargo, el fabricante podrá destacar los ingredientes activos, en color contrastante o ubicándolo al inicio de la lista de ingredientes, anteponiendo el texto Ingrediente activo. De igual forma, los ingredientes deben seguir los lineamientos siguientes:

- » Para la nomenclatura de los ingredientes debe emplearse el nombre químico más usual, o bien el establecido por el NIIC (Nomenclatura Internacional De Ingredientes Cosméticos), en español, excepto para el caso de fragancias y sabores que pueden designarse con el nombre genérico.

- » Para la declaración de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que

la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto puede contener o contiene uno o más.

» Cuando los productos se encuentran en un envase múltiple o colectivo para su venta al consumidor (como estuches con diferentes productos), la lista de ingredientes debe figurar en dicho envase, debiéndose incorporar en los productos individuales la leyenda no etiquetado para su venta individual. Esta leyenda no será necesaria en caso de que los productos ostenten dicha información.

- **Instrucciones de uso:** En el caso de productos capilares, mascarillas, cremas y geles deben figurar las instrucciones de uso en la superficie de información del envase primario o secundario. En caso de no existir espacio suficiente, podrán ir impresas en un instructivo anexo al envase y en este último se indicará en la superficie de información, el texto léase el instructivo anexo.
- **Lote:** En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando éste sea claro y se asegure su permanencia.
- **Precauciones:** Las leyendas precautorias específicas, deben ostentarse en la superficie de información del envase primario o secundario o en su caso en un instructivo anexo, independientemente de las instrucciones de uso, que por el tipo de producto se requieran. Dichas leyendas deben redactarse de manera clara, concisa, con el fin de evitar el error o la confusión del consumidor.
- Dependiendo del producto que se está manejando, el

cual entra en la categoría de baños de burbujas o baños perfumados, la leyenda se referirá a los siguientes aspectos:

- » El uso excesivo o la exposición prolongada pueden causar irritación de la piel y vías urinarias.
- » Suspender su empleo en caso de enrojecimiento o comezón, y que si la irritación persiste, se recomienda la consulta a un médico.
- » No se deje al alcance de los niños.
- » Se debe hacer la indicación si el producto está destinado exclusivamente para adultos.

• **Información Adicional:** En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica, así como material escrito, impreso o gráfico, siempre que esté de acuerdo con los requisitos obligatorios de la presente norma. Dicha información debe ser veraz, comprobable y no debe inducir al error o confusión del consumidor.

• **Presentación de la información:** Los productos deben ostentar una etiqueta con la información establecida en español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas. Estos datos deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes fáciles de leer por el consumidor, en circunstancias normales de compra y uso.

Prohibición de declaraciones: La norma prohíbe fervientemente el uso de declaraciones en esta clase de productos donde existan propiedades que no pueden comprobarse, o que se aseguren propiedades terapéuticas o preventivas de algún padecimiento. De igual forma se prohíben declaraciones que describen productos para el tratamiento de disfunciones de la piel, anexos y faneras.

Anexo 2. Tabla de recopilación de datos

| Línea | Ingredientes | Función |
|-------------|---|--|
| Terapéutica | Romero, árnica y menta | Regenera y tonifica la piel, limpia los poros además deja una sensación de frescura |
| | Té verde y yogurt | Para la higiene íntima femenina y masculina, calmante y antiséptico |
| | Neutro | Para la piel del bebé, que humecta y suaviza |
| | Miel y manzanilla | Para pieles sensibles, enrojecidas e inflamadas |
| | Leche, avena y miel | Ayuda a combatir resequeza de la piel y buen exfoliante |
| | Café y algas | Combate las celulitis y elimina toxinas |
| | Cítricos (limón, naranja y toronja) | Refrescante, antioxidante y limpiador. Auxiliar en la disminución de manchas en la piel |
| | Aloe vera | Hidrata, protege, suaviza y es ideal para cualquier tipo de piel y cualquier edad |
| | Café y naranja | Tiene propiedades estimulantes y activa la circulación. Auxiliar para combatir la celulitis |
| | Chocolate | Contiene propiedades emolientes que proporcionan elasticidad y nutren la piel. Indicado para pieles secas y deshidratadas. Se recomienda el uso del jabón para mejorar el aspecto de la piel cuarteada y reseca y para prevenir estrías durante el embarazo o las dietas de adelgazamiento |
| | Árbol del Té | Mejora la textura de la piel, la refresca, y es antiséptico |
| Coco | Contiene propiedades humectantes que proporcionan suavidad y nutren la piel | |

| Línea | Ingredientes | Función |
|-------------|---|---|
| Terapéutica | Romero y tomillo | Estimula la circulación sanguínea, es antiséptico, sudorífico y tónico |
| | Caléndula | Posee propiedades antiinflamatorias, suaviza y alivia la piel seca o agrietada. Ideal para pieles sensibles y delicadas |
| | Zanahoria | Ideal para el verano, para proteger la piel ante la exposición al sol. Los ingredientes que contiene aportan hidratación y protección frente a las agresiones que sufre la piel en verano, como las radiaciones solares |
| | Árnica | Posee propiedades antiinflamatorias, antisépticas y cicatrizantes |
| | Capuccino | Posee propiedades antioxidantes, desintoxicantes y es un suave exfoliante |
| Aromática | Chocolate y canela | Altamente nutritivo, protege la piel, antiséptico y astringente con un agradable aroma |
| | Rosa | Con propiedades astringentes, dermoprotectoras, regeneradoras, anti-edad, desintoxicantes, tónicas y cicatrizantes |
| | Espicias (Contiene una combinación de especias como clavo, jengibre, anís y canela) | Es afrodisíaco, sensual y antibacterial |
| | Lavanda | Aroma a lavanda que proporciona una sensación de calma para un excelente descanso. Da elasticidad y relaja, suaviza y protege la piel agrietada |
| | Vino | Nutre la piel y es un gran antioxidante, dejando elasticidad y firmeza en la piel |

| Línea | Ingredientes | Función |
|-----------------|---|---|
| Aromática | Menta | Proporciona una sensación de frescura y calma. Antibacterial y estimulante |
| | Violetas | Posee propiedades suavizantes, con un delicioso aroma floral que ayuda a estabilizar el estado de ánimo |
| | Rosas con miel | Tiene excelentes propiedades hidratantes y nutritivas que suavizan y humectan tu piel con el dulce aroma de la miel y los pétalos de rosas. |
| | Árnica | Posee propiedades antiinflamatorias, antisépticas y cicatrizantes |
| | Capuccino | Posee propiedades antioxidantes, desintoxicantes y es un suave exfoliante |
| Figura de jabón | | |
| Decorativa | Cupcakes (aceite de oliva e ingredientes naturales) | Jabón decorativo y aromático. |
| | Piruletas | Jabones con forma de paleta, aromático y decorativo con colores variados |
| | Flores | Ideal para regalo con colores y aromas variados |
| | Marinos (Diseños con estrellas y caracoles) | Ideal para regalo con colores y aromas variados |

Kits

Nupcial: Contiene 4 jabones terapéuticos y aromáticos, una esponja, un fondant corporal, canastilla y decorado.

Bebé: Contiene 4 jabones para piel delicada, fondant corporal para piel delicada, una esponja, canastilla y decorado.

| Producto | Ingredientes | Función |
|-------------|------------------|---|
| Sal de baño | Hierbabuena | Ideales para baño de tina, enjuague corporal y relajante para pies cansados. Cada ingrediente genera una fragancia única y relajante. |
| | Violetas | |
| | Naranja | |
| | Romero | |
| | Canela y manzana | |
| | Manzanilla | |
| | Menta | |
| | Lavanda | |
| | Eucalipto | |
| | Vainilla | |
| | Citronela | |
| | Floral | |

| Producto | Ingredientes | Función |
|-------------|----------------|---|
| Exfoliantes | Rosas y miel | Exfoliantes corporales que ayudan a eliminar las células muertas de la piel, dejándola suave e hidratada. Cada ingrediente determina una fragancia diferente y única. |
| | Café y naranja | |
| | Vainilla | |
| | Menta | |
| | Coco y limón | |
| | Manzanilla | |
| | Especias | |
| | Lavanda | |
| | Chocolate | |
| | Fresas | |

Anexo 3. Tablas del estudio de mercado

| | Día 0 | | | Día 1 | | | Día 2 | | | Día 3 | | | Día 4 | | |
|---|------------------------|---------|-------|-------------------------|---------|-------|---------------------------|---------|-------|---|---------|-------|---|---------|-------|
| | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| ¿Cuántas personas se acercaron a ver? | 1 | 7 | 8 | 11 | 26 | 37 | 9 | 27 | 36 | 5 | 20 | 25 | 3 | 15 | 18 |
| ¿Cuántas personas se acercaron a preguntar? | 1 | 5 | 6 | 2 | 8 | 10 | 5 | 23 | 28 | 3 | 15 | 18 | 0 | 11 | 11 |
| ¿Cuántas personas compraron? | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 14 | 15 | 1 | 7 | 8 | 1 | 4 | 5 |
| ¿Por cual producto preguntaron más? | Jabones | | | Jabones | | 10 | Jabones | | 9 | Jabones | | | Sachets | | 2 |
| Jabón | | | | 10 | | | 9 | | | | | | 1 | | |
| Sachets | | | | 2 | | | 1 | | | | | | 2 | | |
| Sales | | | | 5 | | | 1 | | | | | | 0 | | |
| Bálsamo | | | | 4 | | | 2 | | | | | | 1 | | |
| ¿Cual producto se vendió más? | Jabón, sachet, bálsamo | | 1 | Jabones | | 4 | Jabones | | 3 | Jabón | | 2 | Jabones | | 3 |
| Jabón | 1 | | | 4 | | | 3 | | | 2 | | | 3 | | |
| Sachets | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 0 | | | 1 | | |
| Sales | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Bálsamo | 1 | | | 0 | | | 2 | | | 1 | | | 2 | | |
| ¿Cuánta fue la ganancia obtenida? | \$55 | | | \$60 | | | \$298 | | | \$237 | | | \$281 | | |
| Contexto | Sin empaques nuevos | | | Con los empaques nuevos | | | Empaques nuevos y display | | | Empaques nuevos, lona y display | | | Lona, display, no empaques | | |
| Observaciones | | | | | | | | | | Se realizó la venta de un tratamiento para acné que no estaba incluido dentro de la encuesta. | | | Se concretó la venta del tratamiento para acné, el cliente pagó el 50% del costo. | | |

REFERENCIAS

- Aguilar, J., & Cuervo, T. (2009). La estética en las empresas (Primera ed.). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Alfaro, A. (2000). Envase y embalaje: Historia, tecnología y ecología. México, D.F.: Diseño.
- Alonso, R. (2001). Análisis de la imagen estética a audio-visual. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca. Barcelona: Parramón.
- Arroyo, J. & Berumen, S. (2003). Competitividad: implicaciones para empresas y regiones. México: Juan Pablos Editor.
- Blanco, R. (2011). Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid [etc.: Pearson.
- Burnett, J. (1996). Promoción: conceptos y estrategias. McGraw-Hill.
- Cantos, E. (2006). Diseño y gestión de microempresas. Ecuador: Corporación para el desarrollo de la educación universitaria.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (4.th ed.). Málaga: IIRP.
- Carrasco, A. (2005). La micro y pequeña empresa mexicana. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45.
- Cervera, A. (2003). Envase y embalaje (la venta silenciosa) (2.nd ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Cheung, V. (2005). Estamos hablando de packaging. Barcelona: Index Book.
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. Trillas.
- Cuevas, S., Peypoch, J. & Salinas, D. (2012). Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México. Guía básica de costos y procedimientos. (3a ed.). México: Gustavo Gill.
- Culebro H., Martínez, R. & De los Ángeles, A. (2009). Empresas de mujeres igual empresas exitosas. Recomendaciones para hacer crecer tu negocio. México: INMujeres.

- Díaz, J., Sánchez, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: Sus particularidades en México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII, 126-156. 2015, De Redalyc Base de datos.
- Devismes, P. (1994). *Packaging manual de uso*. Barcelona: Marcombo.
- Espinosa, A. (2009) *Las microempresas, ¿Pueden crecer?..2015, de expansión*. Sitio Web: http://expansion.mx/opinion/2009/11/09/las-microempresas-pueden-crecer?internal_source=PLAYLIST
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- FONART [en línea]. México: Secretaría de Economía, 2014 [fecha de consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.fonart.gob.mx>
- Fundación Universitat. (2013). *El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA*. Octubre 01, 2016, de *Marketing Emergente* Sitio web: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>
- Gallart, A. (2012). *El uso productivo de las remesas*. Tesis doctoral para conseguir el grado de doctor en economía y dirección de empresas. Universidad de Deusto.
- García, S.(2002). *Las microempresas de servicios en México, principales características*. *Hospitalidad ESDAI*, 1, p167-185. 19p. 2015, De Fuente Académica Base de datos.
- Gil Tejeda, J. (2002). *El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Giles, G. (1983). *Marketing*. Madrid: EDAF
- Giovannetti, M. (1999). *El envase en el tiempo: Historia del envase (1a ed.)*. México: Editorial Trillas.
- Giovannetti, M., & Nava, A. (1997). *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes (2da ed.)*. México: G. Gili ;.
- Gaona, K. (2010) *Las pymes necesitan un diseñador distinto*. 2015, de Foroalfa. Sitio Web: <https://foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto>
- Great British pack. (2005). Barcelona: Index.
- GS1. (2013). *Códigos de barras ayudan a las microempresas*. 2015, de GS1. Sitio web: <http://innovasupplychain.pe/articulos/11388-codigos-de-barras-ayudan-a-las-microempresas>
- Hernández, J., Yescas, M. & Domínguez, M. (2007). *Factores de éxito en los negocios de artesanía en México*. México: Estudios Gerenciales 23.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial: enfoque basado en competencias*. España: McGraw-Hill.
- Hernández, V., Pineda, D. & Andrade, M. (2011). *Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México*. *Universidad & Empresa*, vol. 13, núm. 21, 65-92. 2015, De Redalyc Base de datos.
- Herriot, L., & Hueso, B. (2011). *Packaging y plegado 2: Nuevos ejemplos de ingeniería del papel listos para usar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hollis, R. (2002) *El diseño gráfico*. (2a ed.) Londres: Destino.

- Hughes, G. (1986) *Mercadotecnia: planeación estratégica*. (1ra ed.) México: Addison Wesley Iberoamericana.
- Jiménez, J., Domínguez, M. & Martínez, C. (2009) *Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México*. 2015, de rcientificas.uninorte.edu Sitio Web: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/.../art.../view/876/4948>
- Kepes, G. (1968). *El lenguaje de la visión*. Infinito.
- Knight, C., & Glaser, J. (2008). *Expandir la marca: Convierte tu marca en objeto de deseo*. Singapur: Promopress.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. McGraw-Hill.
- Lesur, L. (2006). *Manual de teñido y estampado artesanal de telas: Una guía paso a paso (1a ed.)*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Ley federal para el fomento de la microindustria y la actividad artesanal. (1994). México, D.F.: Gernika.
- Llamas, J. (2005). *Mercadotecnia: Investigación y análisis para el éxito*. Trillas.
- López, T. (2016). *Diferencias entre envase, empaque y embalaje*. noviembre 13, 2016, de *Envasados a terceros*. Sitio web: <https://envasados.es/diferencias-entre-envase-empaque-y-embalaje/>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. (6th. Ed.) Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Moles, A. y Caude, R. (1977). *Creatividad y Métodos de Innovación*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial: Cómo administrar con éxito una microempresa*. Ecuador: Ibarra Universitaria.
- Morgan, C. (1997). *Diseño de packaging*. Barcelona: Índex Book.
- Munari, B., & Cantarell, F. (1980). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica (6.th ed.)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Newark, Q. (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. (1ra ed.) España: Gustavo Gili.
- Palao, J. & Gomez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Perú: Palao Editores.
- Phillips, R. (2000). *Packaging graphics*. Gloucester, Mass.: Rockport.
- Pixel Creativo. (2011). *Tácticas para Vender: El Método Aida*. Agosto 23, 2016, de Pixel Creativo Sitio web: <http://pixel-creativo.blogspot.mx/2011/10/tacticas-para-vender-el-metodo-aida.html>
- PRONAFIM [en línea]. México: Secretaría de Economía, 2015 [fecha de consulta: 18 junio 2015]. Disponible en: <http://www.pronafim.gob.mx/>
- Rodríguez, J. (2012) *Administración de Pequeñas y Medianas empresas*. (5ª. ed). México: Thompson.
- Roojen, P. (2004). *Special packaging*. Amsterdam: Pepin Press/Agile Rabbit Editions.
- Rosner, M., & Krasovec, S. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Ed. John Wiley & Sons, inc.

Rowden, M. (2000). El arte de la identidad. McGraw-Hill.

Sales, F. (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. México: CESOP.

Tunal, S. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. Actualidad Contable Faces, vol. 6, núm. 7, 78-91. 2015, De Redalyc Base de datos.

Vargas, I. (2012). Pymes, el eje de la economía mexicana. Abril 17, 2015, de CNNExpansión. Sitio web: <http://expansion.mx/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>

Withers, L. (2002). Folding patterns for display & publicity = Yong yu zhan shi yu xuan chuan de zhe die xing zhuang = Modèles de pliage pour la présentation et la publicité. Amsterdam: Pepin Press/Agile Rabbit Editions.

Zikmund, W., & Babin, B (2009). Investigación de mercados. (9a ed.) México: Cengage Learning.